



รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับ  
บริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  
เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0



โดย  
นางสาวญาดา ชอบทำดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MODELS AND MARKETING STRATEGIES FOR LOCAL GASTRONOMY TOURISM  
IN EASTERN SEABOARD AREA IN THE CONTEXT OF THAILAND 4.0



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Doctor of Philosophy (Management)  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2017  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

|                      |   |
|----------------------|---|
| หัวข้อ               | รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 |
| โดย                  | ญาดา ชอบทำดี  |
| สาขาวิชา             | การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุณภิวัตน์  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา   |

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ดร. อัญญา บุญपालิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ )

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. นิพล เชื้อเมืองพาน )

57604914 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาชุมชนบัณฑิต

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น, กลยุทธ์การตลาด, ไทยแลนด์ 4.0

นางสาว ญาดา ชอบทำดี: รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแลนด์ 4.0 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. นรินทร์ สังข์รักษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนาาร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 คน และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบร่างกลยุทธ์จำนวน 19 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการประชุมเชิงนโยบายร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแลนด์ 4.0

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นทั้งวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีท้องถิ่น ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นตลอดทั้งปี 2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของประเทศไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS Model” ประกอบด้วย A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) G-Gastronomy (อาหารการกิน) A-Activity (กิจกรรม) และ S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) 3) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของประเทศไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งรูปแบบและกลยุทธ์ทั้งหมดได้ผ่านมติที่ประชุมเชิงนโยบายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของประเทศไทยแลนด์ 4.0 ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

57604914 : Major (Management)

Keyword : local gastronomy tourism, marketing strategies, Thailand 4.0

MISS YADA CHOPHAMDEE : MODELS AND MARKETING STRATEGIES FOR LOCAL GASTRONOMY TOURISM IN EASTERN SEABOARD AREA IN THE CONTEXT OF THAILAND 4.0 THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR. NARIN SUNGRUGSA, Ph.D.

This R&D and policy research aimed to 1) study the situation and needs of local gastronomy tourism in eastern seaboard area 2) study the model of local gastronomy tourism in eastern seaboard area 3) study the marketing strategy of local gastronomy tourism in eastern seaboard area 4) present and certify the model and marketing strategy of local gastronomy tourism in eastern seaboard area. Data is collected from 20 in-depth interviewees and 17 draft review strategic experts. Data is collected by qualitative research and EDFR (Ethnographic Delphi Future Research). The researcher analyzes document, related research and policy meeting with stakeholders of local gastronomy tourism in eastern seaboard area in the context of Thailand 4.0.

It is revealed that 1) The Eastern Seaboard has the potential of outstanding local gastronomy whole of lifestyle, wisdom and technology. Local gastronomy is unique from local ingredients including savory foods, sweets and fruits. There are also local festivals and activities throughout the year. 2) The model for local gastronomy tourism in eastern seaboard area in the context of Thailand 4.0 “ALLGAS Model” consist of A-Attraction, L-Local Community, L-Lifestyle and Culture, G-Gastronomy, A-Activity and S-Social Technology. 3) The marketing strategies for local gastronomy tourism in eastern seaboard area in the context of Thailand 4.0 consist of; 1) Promote and support local gastronomy tourism products and services. 2) Support for local gastronomy tourism and promote communication to create local pride. 3) Promote tourism personnel and support the participation of local communities to promote local gastronomy tourism. 4) Strengthen local communities with local gastronomy and environmental protection. According to policy meeting from stakeholders, all models and strategies are approved in consensus. 4) The model and marketing strategy of local gastronomy tourism in eastern seaboard area. According to policy meeting from stakeholders, all models and strategies are approved in consensus. This research found that adding value to local gastronomy tourism in the eastern seaboard require the participation of local communities.

## กิตติกรรมประกาศ

ดุุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากความเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และรองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมถึง อาจารย์ ดร.อัญฐมา บุญपालิต ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการสอบ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้ดุุษฎีนิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยนี้ ขออุทิศแด่คุณยายบุญเสียง ธรรมลิขิต ผู้ล่วงลับ กราบ ขอบพระคุณ คุณพ่อสมหมาย-คุณแม่สายใจ ชอบทำดี ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดย ตลอด ขอขอบคุณ คุณชาคริต อ่องทูน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมถึงญาติมิตรทุกท่าน ที่ทำให้มีกำลังใจมุ่งมั่นที่จะทำวิจัยให้สำเร็จ ขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก สำหรับทุนสนับสนุนการศึกษา กราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎี บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาท ความรู้ แนะนำสั่งสอน และมอบประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุก ท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าของตำรา หนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลและความช่วยเหลืองานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ช่วยกรุณา ให้ดุุษฎีนิพนธ์มีคุณค่าความน่าเชื่อถือทางวิชาการมากยิ่งขึ้น และขอบคุณเพื่อนหลักสูตรปริญญาปรัชญา ดุษฎีบัณฑิตทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นมิตรแท้ตลอดระยะเวลาที่ ศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา

ญาดา ชอบทำดี

## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                              | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                           | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                              | ฉ    |
| สารบัญ.....                                       | ช    |
| สารบัญตาราง.....                                  | ฅ    |
| สารบัญภาพ.....                                    | ฉ    |
| บทที่ 1 .....                                     | 1    |
| บทนำ.....   | 1    |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....              | 1    |
| คำถามการวิจัย .....                               | 6    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....                      | 6    |
| ขอบเขตการวิจัย.....                               | 7    |
| ขั้นตอนการศึกษา.....                              | 8    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                              | 10   |
| ประโยชน์ที่ได้รับ.....                            | 11   |
| บทที่ 2 .....                                     | 12   |
| วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....                        | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0).....  | 12   |
| ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก..... | 21   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....       | 28   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์.....          | 34   |



|   |     |
|---|-----|
| แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงนโยบาย .....   | 49  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ .....   | 55  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR) .....   | 61  |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....  | 69  |
| บทที่ 3 .....   | 70  |
| วิธีดำเนินการวิจัย .....  | 70  |
| ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อ<br>รองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....   | 73  |
| ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อ<br>รองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....  | 77  |
| ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อ<br>รองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....  | 79  |
| ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 .....   | 82  |
| บทที่ 4 .....   | 85  |
| ผลการวิจัย .....  | 85  |
| ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 .....   | 86  |
| ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อ<br>รองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....   | 144 |
| ขั้นตอนที่ 3 การร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก<br>เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 .....  | 153 |
| ขั้นตอนที่ 4 การประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) โดย<br>การจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาด<br>การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0..... | 177 |
| บทที่ 5 .....   | 183 |

|   |     |
|---|-----|
| สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....  | 183 |
| สรุปผลการศึกษา .....  | 185 |
| อภิปรายผล.....  | 192 |
| ข้อเสนอแนะ .....  | 204 |
| ภาคผนวก.....  | 206 |
| ภาคผนวก ก .....   | 207 |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC).....        | 207 |
| ภาคผนวก ข .....   | 214 |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR..... | 214 |
| ภาคผนวก ค .....   | 235 |
| รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting).....                      | 235 |
| ภาคผนวก ง.....  | 263 |
| แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants).....                 | 263 |
| ภาคผนวก จ .....   | 265 |
| แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (EDFR) จากผู้เชี่ยวชาญ.....                           | 265 |
| ภาคผนวก ฉ .....   | 267 |
| แบบประเมินรับรองรูปแบบ.....   | 267 |
| ภาคผนวก ช .....   | 272 |
| แบบตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) .....                       | 272 |
| ภาคผนวก ซ .....   | 279 |
| แบบสอบถาม EDFR.....   | 279 |
| ภาคผนวก ญ .....   | 294 |
| ภาพประกอบการเก็บข้อมูล .....  | 294 |
| รายการอ้างอิง .....   | 307 |



## สารบัญตาราง

|   | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออก.....  | 26   |
| ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนการแบ่งเขตการปกครอง .....   | 26   |
| ตารางที่ 3 ข้อมูลจำนวนแหล่งท่องเที่ยวแยกตามประเภท .....   | 27   |
| ตารางที่ 4 รูปแบบการใช้เทคนิค EDFR.....   | 65   |
| ตารางที่ 5 ตารางสรุปแนวทางการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....   | 68   |
| ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....                      | 76   |
| ตารางที่ 7 สรุปขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....                       | 78   |
| ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....                     | 81   |
| ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร<br>พื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0..... | 84   |
| ตารางที่ 10 รายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่ง<br>ทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2560.....                                    | 87   |
| ตารางที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกทั้งชาว<br>ไทยและชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2560 .....                                | 87   |
| ตารางที่ 12 อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก<br>ปี พ.ศ. 2560.....   | 88   |
| ตารางที่ 13 ประเภทของอาหารแยกตามจังหวัด .....   | 103  |
| ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก.....   | 104  |
| ตารางที่ 15 ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ตามแนวคิด<br>7'S Analysis.....  | 120  |

|   |     |
|---|-----|
| ตารางที่ 16 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามแนวคิด PESTEL Analysis.....  | 121 |
| ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดชลบุรี .....      | 123 |
| ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดระยอง .....       | 125 |
| ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดจันทบุรี.....     | 126 |
| ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดตราด .....        | 128 |
| ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....   | 130 |
| ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....   | 132 |
| ตารางที่ 23 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน.....  | 135 |
| ตารางที่ 24 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก..... | 138 |
| ตารางที่ 25 ตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0.....   | 142 |
| ตารางที่ 26 สรุปที่มาของรูปแบบ ALLGAS MODEL .....   | 144 |

|  |     |
|--|-----|
| ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ..... | 151 |
| ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบร่วมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ..... | 152 |
| ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์ .....   | 158 |
| ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 1 .....  | 159 |
| ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 2 .....  | 160 |
| ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 3 .....  | 161 |
| ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 4 .....  | 163 |
| ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแบบสอบถามเดิมและแบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง .....  | 164 |
| ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์ .....   | 167 |
| ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 1 .....  | 168 |
| ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 2 .....  | 170 |
| ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 3 .....  | 171 |
| ตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 4 .....  | 172 |
| ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 ..  | 173 |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดชลบุรี.....  | 22   |
| ภาพที่ 2 แผนที่จังหวัดระยอง.....   | 23   |
| ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดจันทบุรี.....  | 23   |
| ภาพที่ 4 แผนที่จังหวัดตราด.....  | 24   |
| ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....                               | 37   |
| ภาพที่ 6 แนวคิดพื้นฐานของการตลาด.....  | 42   |
| ภาพที่ 7 ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่.....                             | 43   |
| ภาพที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's.....  | 44   |
| ภาพที่ 9 วงจรนโยบาย.....   | 50   |
| ภาพที่ 10 กระบวนการวิจัยเชิงนโยบาย.....  | 54   |
| ภาพที่ 11 ขั้นตอนการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์.....                                 | 57   |
| ภาพที่ 12 ขั้นตอนการพัฒนาารูปแบบจากการวิเคราะห์เอกสารและการศึกษาจากสภาพจริง..... | 60   |
| ภาพที่ 13 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....  | 69   |
| ภาพที่ 14 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....  | 71   |
| ภาพที่ 15 ก๋วยเตี๋ยวบ้านบึง.....   | 91   |
| ภาพที่ 16 ข้าวแห้ง.....  | 91   |
| ภาพที่ 17 แกงส้มผักกระชับ.....   | 92   |
| ภาพที่ 18 แกงระยอง.....  | 93   |
| ภาพที่ 19 หอยปากเปิดทอดกระเทียม.....   | 93   |
| ภาพที่ 20 เส้นหมี่น้ำแดงโบราณ.....   | 94   |
| ภาพที่ 21 ขนม نیم นวล.....   | 94   |

|  |     |
|--|-----|
| ภาพที่ 22 ขนมหะลาหรือขนมชาร์ส .....  | 95  |
| ภาพที่ 23 หมูชะมวง .....   | 96  |
| ภาพที่ 24 ก๋วยเตี๋ยวมัดน้ำกุ้ง .....   | 96  |
| ภาพที่ 25 ก๋วยเตี๋ยวกุ้ง .....   | 97  |
| ภาพที่ 26 ข้าวคลุกพริกเกลือ .....  | 97  |
| ภาพที่ 27 ก๋วยเตี๋ยวมุเหลือง .....   | 98  |
| ภาพที่ 28 ปลาพล่า .....  | 98  |
| ภาพที่ 29 ข้าวเหนียวอ่อนน้ำจิ้ม .....  | 99  |
| ภาพที่ 30 ขนมหอยลิ่ง .....   | 99  |
| ภาพที่ 31 ขนมโป๊ .....   | 99  |
| ภาพที่ 32 ข้าวเหนียวบยหน้า .....   | 101 |
| ภาพที่ 33 ขนมหวยตาอ้อย .....   | 101 |
| ภาพที่ 34 ขนมหัดได้ .....  | 102 |
| ภาพที่ 35 ขนมห้าง .....  | 102 |
| ภาพที่ 36 ตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร<br>พื้นที่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ..... | 143 |
| ภาพที่ 37 (ร่าง) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบท<br>ของสังคมไทยแลนด์ 4.0 .....  | 150 |
| ภาพที่ 38 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0<br>.....  | 182 |
| ภาพที่ 39 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของ<br>สังคมไทยแลนด์ 4.0 .....   | 183 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างความมั่นคงและเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเร่งสร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจและการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ตลอดจนการวางแผนการพัฒนาในด้านต่างๆ ในระยะ ยาว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศจะต้องมีทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจนในระยะยาว โดยทุกภาคส่วน ในสังคมต้องร่วมมือกันอย่างเข้มแข็ง เพื่อผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการ ปฏิรูปประเทศที่มุ่งสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 – 2564 จะยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับก่อนหน้า เพื่อให้การ พัฒนาในทุกมิติมีการบูรณาการบนทางสายกลาง มีความพอประมาณ มีเหตุผล รวมถึงมีระบบ ภูมิคุ้มกันที่ดี สอดคล้องกับภูมิสังคม มีดุลยภาพ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และระบบนิเวศ สอดรับ เกื้อกูล และพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยการพัฒนาในมิติหนึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อมิติอื่นๆ รวมทั้งต้องมุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” สร้างความมั่นคงของชาติ พัฒนาคนทุกวัยให้ เป็น คนดี คนเก่ง มีศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการ แข่งขันทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตสำนึก รับผิดชอบต่อส่วนรวมนำไปสู่การสร้างสังคมที่พึงปรารถนา รวมถึงมีจิตอนุรักษ์ รักษา ป่าไม้ และใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้องและเหมาะสม (สำนักงานคณะ กรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมามีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่โมเดล “ประเทศไทย 1.0” ที่ เน้นภาคการเกษตร ไปสู่ “ประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบาและก้าวสู่โมเดลปัจจุบัน “ประเทศไทย 3.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก” (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559: 6) แต่ภายใต้โมเดล “ประเทศไทย 3.0” ที่เป็นอยู่ตอนนี้ต้องเผชิญกับดักสำคัญที่ไม่อาจนำพาประเทศพัฒนาไปมากกว่านี้ รัฐบาลจึงต้องสร้างโมเดลใหม่ขึ้นมาเพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจของประเทศและนำพาประชาชนทั้งประเทศ ไปสู่โมเดล “ประเทศไทย 4.0” (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559: 8) ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้

กำหนดโมเดลเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่งคั่งในศตวรรษที่ 21 อาทิ สหรัฐอเมริกาพูดถึงโลกอนาคตต้องเป็นโลกของนวัตกรรม (A Nation of Makers) อังกฤษกำลังผลักดันการออกแบบนวัตกรรม (Design of Innovation) ขณะที่จีนได้ประกาศเป็นประเทศที่มุ่งเน้นนวัตกรรมการผลิต (Made in China 2025) ส่วนอินเดียกำลังขับเคลื่อนนวัตกรรม (Make in India) หรือเกาหลีใต้วางโมเดลเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นต้น (กรมการจัดหางาน, 2559) สำหรับประเทศไทยเอง ณ ขณะนี้ยังติดอยู่ในกับดักประเทศรายได้ปานกลาง จะเห็นได้จากในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ในช่วงระยะแรก (พ.ศ.2500-2536) เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 7 - 8 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะถัดมา (พ.ศ.2537-ปัจจุบัน) เศรษฐกิจไทยเริ่มมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3 - 4 ต่อปีเท่านั้น ประเทศไทยจึงมีอยู่แค่ 2 ทางเลือก หากปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจได้สำเร็จประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีรายได้ที่สูง แต่หากทำไม่สำเร็จไม่สามารถก้าวข้ามกับดักนี้ไปได้ประเทศไทยก็จะตกอยู่ในภาวะที่เรียกกันว่าทศวรรษแห่งความว่างเปล่าไปอีกยาวนาน (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2559: ออนไลน์) ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) จึงเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) Thailand 4.0 จึงเป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่” (New Engines of Growth) (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การยกระดับอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานดีอยู่แล้วให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร การท่องเที่ยว ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และปิโตรเคมีพร้อมกับการสร้างอุตสาหกรรมใหม่อีก 5 กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ อากาศยาน ดิจิทัล อุตสาหกรรมชีวภาพและการแพทย์ครบวงจรด้วยการแปลง “ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศที่มีอยู่ 2 ด้าน คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรม ตามบริบทการพัฒนาประเทศไทย 4.0 ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทย ประเทศไทยยังคงมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัจฉริยะไมตรีของคนไทย โดยในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการ

แข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ต้องมีความสอดคล้องและตอบรับกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในโลก อาทิ การเติบโตของชนชั้นกลางที่เพิ่มความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้การเดินทางเป็นไปได้สะดวกด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวโดยตรงได้มากขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่สูงขึ้นทำให้หลายประเทศได้พัฒนาสินค้า บริการ และเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้มีกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวเติบโตใหม่มากมาย อีกทั้งหลายประเทศหันมาเพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายได้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ทราบกันดีถึงการเปิดกว้างของโลกในปัจจุบัน แนนอนว่านักท่องเที่ยวต่างต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยเฉพาะอาหารไทยซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติ จากหลักฐานพบว่าอาหารไทยมีการพัฒนาตั้งแต่ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อาหารไทยมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการตกแต่งที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ (ศรุดา นิตวีรการ, 2557) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอาหารได้กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ (กองวิจัยการตลาด ททท., 2560: 16) ด้วยลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก นอกเหนือจากเรื่องอาหารการกินที่ขึ้นชื่อแล้วประเทศไทยยังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงาม วัฒนธรรมที่แตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์ จึงเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาสนับสนุนการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ที่สนับสนุนครัว

ไทยสู่ครัวโลก การสนับสนุนสินค้าพื้นเมืองที่จะช่วยเหลือชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงต้องกระตุ้นหรือรื้อฟื้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้น จากที่เคยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในภูมิภาคอาเซียนในอดีต แต่ปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านเริ่มมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน เช่น เวียดนามที่กำลังมีชื่อเสียงโดดเด่นเรื่องอาหารประจำชาติและอาหารริมทาง (Street Food) (กองวิจัยการตลาด ททท., 2560: 19)

ปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น (Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์สำคัญที่สามารถสัมผัสได้ (Long, 2004) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติ พื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Rand G.E. du & E. Heath, 2006) ดังนั้น การเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการและเอกลักษณ์ของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมืองที่ดีกว่าคู่แข่งจึงเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและสำคัญมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวของตนเข้าไปอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวและอาหาร (ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร, 2555)

เมื่อนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารในประเทศไทย กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จัดเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน เอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป เกิดเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจ มีวิสัยทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน และกระจายรายได้อย่างทั่วถึง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2556) กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 843 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษมากที่สุด 312 แห่ง รองลงมาคือ ประเภทธรรมชาติ 301 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม 181 แห่ง และประเภทมนุษย์สร้างขึ้น 49 แห่ง จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกระจายตัวในทุกจังหวัดในจำนวนใกล้เคียงกัน มีการกระจายอยู่ในจังหวัดตราดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นชายหาดและหมู่

เกาะซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ และมีอุทยานแห่งชาติทั้งหมด 7 แห่ง ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นศาสนสถานกระจายตัวอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่สวนสัตว์สวนสาธารณะ และสวนลักษณะพิเศษ (Theme Park) กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เชิงเกษตร และเชิงสุขภาพ มีมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ จังหวัดระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด ตามลำดับ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2556: 15) ปัจจุบันรายได้จากการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ระดับต้นของประเทศ ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังขยายผลให้เกิดการประกอบธุรกิจในสาขาอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก อันเป็นการรองรับปัญหาการว่างงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี เช่น ธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร โรงแรม ร้านอาหาร การจำหน่ายของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของชุมชน พ่อค้า แม่ค้า แผงลอย เป็นต้น จังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวและบริการให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีจุดขายเด่นชัดใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากอาหารหลายชนิดบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและภาคเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อาหารใช้ผลผลิตการเกษตรเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม รวมทั้งสินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร เช่น เครื่องเทศ เครื่องปรุง ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ผลไม้ เป็นต้น

ถึงแม้ว่ากลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ แต่ผลไม้มีช่วงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวและเป็นออกผลผลิตตามฤดูกาล ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ขาดเสถียรภาพด้านราคา รวมทั้งยังขาดการบริหารจัดการในช่วงที่ผลไม้ออกมาจำนวนมากทำให้ผลไม้เน่าเสียง่าย เกิดปัญหาเรื่องคุณภาพอาหารไม่ได้มาตรฐานและระบบการจัดการอาชีวอนามัย จากการศึกษาเบื้องต้น (Pilot Study) บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากชาวบ้านที่อาศัยบริเวณแหล่งทำประมงพื้นบ้าน สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกยังคงมีทั้งโอกาสและข้อจำกัด เพราะแม้จะมีต้นทุนในด้านการเป็นแหล่งประมงและเกษตรอยู่แล้ว แต่ยังคงขาดการส่งเสริมด้านอาหารให้ได้มาตรฐานและเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงเส้นทางให้เกิดมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อวางระบบในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารในท้องถิ่นอย่างมีคุณค่า ผสานกับการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคิดสร้างสรรค์และการวิจัยและพัฒนา ให้สอดคล้องกับโครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกและส่งเสริมการเชื่อมโยงอาหารไทยสู่อาเซียน (Asean Culinary) โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าและเกิดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและท่องเที่ยวซ้ำได้

### คำถามการวิจัย

1. สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เป็นอย่างไร
2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีอะไรบ้างและเป็นอย่างไร
4. รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยอย่างไร มีข้อเสนออะไรบ้างและควรเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0
2. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0
3. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0
4. เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้วิธีวิทยาการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงและสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง รวมถึงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง โดยนำองค์ความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อหารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ใน 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิงและสุนันทนาการ รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงอาหารและการสาธิตทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จากการศึกษาในหัวข้อ “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0” ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) แผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พ.ศ. 2559-2564 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) Global Report on Food Tourism (UNWTO, 2012) UNWTO Gastronomy Network Action Plan (UNWTO, 2016) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Hall, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียง, 2556)

### ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ใช้ระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 – เดือนมิถุนายน 2561 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน

#### ขั้นตอนการเตรียมการ (ม.ค. 2560 – มี.ค. 2560)

1. ศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนการเก็บข้อมูล (เม.ย. 2560 – ม.ค. 2561)

1. ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### ขั้นตอนประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล (ก.พ. 2561 – เม.ย. 2561)

1. สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0
2. ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0
3. นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### การเขียนรายงานและการเผยแพร่ผลงาน (พ.ค. 2561 – มิถุนายน 2561)

1. เขียนรายงานการวิจัย
2. ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิจัย

### ขั้นตอนการศึกษา

**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

1. การวิเคราะห์กรอบแนวคิด สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยศึกษาข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว บทความ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนพับ สื่อชนิดต่างๆ และอินเทอร์เน็ต



2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ McKinsey 7-S Framework, PESTEL Analysis, SWOT Analysis, TOWS Matrix และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) จังหวัดละ 5 คน รวม 20 คน หรือจนข้อมูลอิ่มตัว

### **ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. การสังเคราะห์เอกสารผ่านข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลพื้นฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคม ไทยแลนด์ 4.0
3. ตรวจสอบรูปแบบและรับรองร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคม ไทยแลนด์ 4.0 โดยผู้ทรงคุณวุฒิ

### **ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาไว้คือ การใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ภาครัฐ หมายถึง ผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวหรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศ หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่ส่งผลต่อการผลักดันกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ประกอบด้วย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด และองค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) และบริษัทนำเที่ยว

## ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ในขั้นตอนนี้เมื่อได้รูปแบบและกลยุทธ์แล้ว ผู้วิจัยจะจัดเวทีเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) นำเสนอและประชุมข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกตามบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีส่วนบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข เพิ่มเติม และรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกตามบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง แบบจำลองที่กำหนดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วย กระบวนการและองค์ประกอบภายใต้กรอบแนวคิดและหลักการเพื่อใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ตามขอบข่ายภารกิจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เรียกว่า “ALLGAS Model” มีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) 2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) 3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) 4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) 5) A-Activity (กิจกรรม) และ 6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม)

3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง การกำหนดวิธีการที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยเพื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

4. บริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 หมายถึง การนำรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม

5. ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก หมายถึง กลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

## ประโยชน์ที่ได้รับ

### 1. ประโยชน์จากการวิจัย

ผลการวิจัยช่วยให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐาน สภาพการณ์ ปัญหา ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### 2. ประโยชน์เชิงวิชาการ

ได้รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมจัดทำร่างตรวจสอบและจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### 3. ประโยชน์เชิงนโยบาย

3.1 หน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานและดูแลรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ เพื่อใช้กำหนดแนวทาง และแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการเสริมสร้างการท่องเที่ยวทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน

3.2 สามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการวิจัยที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่อื่นต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแลนด์ 4.0” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0
2. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์
5. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงนโยบาย
6. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ
7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0)

ในประวัติศาสตร์ประเทศไทยมีการปฏิรูปขนานใหญ่อย่างเป็นระบบเพียงครั้งเดียวในสมัยรัชกาลที่ 5 ราชอาณาจักรสยามหรือประเทศไทยในสมัยรัชกาลที่ 4 สืบเนื่องถึงรัชกาลที่ 5 เป็นช่วงเวลาประเทศไทยอยู่ในภาวะวิกฤตท่ามกลางกระแสภัยคุกคามจากภายนอก ได้แก่ การล่าอาณานิคมของประเทศตะวันตก ด้วยเหตุนี้ พระมหากษัตริย์ไทยทั้งสองรัชกาลจึงต้องทรงดำเนินการปฏิรูปปรับเปลี่ยนประเทศให้เกิดความทันสมัยและทัดเทียมนานาชาติอารยประเทศ เพื่อป้องกันมิให้ประเทศไทยต้องถูกยึดครองเป็นดินแดนอาณานิคม การดำเนินนโยบายดังกล่าวได้เริ่มต้นขึ้นในแผ่นดินรัชกาลที่ 4 และได้รับการสานต่ออย่างเป็นรูปธรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 ผ่านการปฏิรูประบบการปกครองและระบบราชการของไทยครั้งสำคัญ โดยเปลี่ยนจากเดิมที่เคยปกครองในรูปแบบอาณาจักรโบราณและนครรัฐ ซึ่งปราศจากศูนย์อำนาจที่ชัดเจนและขาดความเป็นเอกภาพ ไม่ส่งเสริมต่อความมั่นคงของชาติให้เป็นการปกครองรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะเป็น “รัฐชาติ” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559: 3) โดยการรวมศูนย์อำนาจเข้าสู่ส่วนกลางหรือเมืองหลวง เพื่อให้

การบริหารราชการแผ่นดินสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพ เกิดความชัดเจน ส่งเสริมให้เกิดความเป็นปึกแผ่นและความมั่นคงของประเทศได้เป็นอย่างดี

#### แนวคิดประเทศไทย 4.0

สำหรับประเทศไทยได้มีการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนาโลกเพื่อการขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศมาตลอด ในระยะแรกมีการใช้โมเดลประเทศไทย 1.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนประเทศด้วยเกษตรกรรม เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคนี้จึงมีการพึ่งพาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก โดยมีการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังต่างประเทศ ระยะเวลาต่อมาเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมจึงมีการใช้โมเดลประเทศไทย 2.0 ซึ่งเน้นในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเบา เริ่มจากอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ตามด้วยโมเดลประเทศไทย 3.0 ที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกมากขึ้น เช่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี ยานยนต์ และชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยภาคอุตสาหกรรมที่เน้นการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการขั้นพื้นฐานในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (สภาพัฒนาการเศรษฐกิจ, 2559)

ภายใต้โมเดลประเทศไทย 3.0 ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาภัยกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้หรือปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน (Inequality Trap) และปัญหาภัยกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา (Imbalance Trap) อีกทั้งยังมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ โดยจากผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสถาบันระหว่างประเทศ เช่น IMD WEF และ World Bank พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเทศหลายด้าน อาทิ การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา ศักยภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ผลผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงประสิทธิภาพของภาครัฐยังอยู่ในระดับต่ำ และหากพิจารณาผลการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่า การเติบโตของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 ต่อปี การลงทุนเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ต่อปี มูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี และผลิตภาพรวม (Total Factor Productivity: TFP) ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำ และยังไม่มากพอที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2579 ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 3-4)

ดังนั้น การที่จะก้าวข้ามปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องมีการปฏิรูปประเทศอีกครั้งด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนโดยใช้ โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นเครื่องมือในการนำประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่งที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน พัฒนาจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่

ประเทศรายได้สูง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพ เป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปรับเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานเป็นบริการที่ต้องใช้ทักษะขั้นสูง

โมเดลประเทศไทย 4.0 ต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) โดยต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่ 1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม 2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น จากแนวคิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างดังกล่าว ประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 4) คือ 1. เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องมีรายได้มากขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 2. เปลี่ยนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแบบเดิม (Traditional SMEs) ที่รัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startups ที่มีศักยภาพสูงและเป็นวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprises: IDE) 3. เปลี่ยนจากการให้บริการแบบเดิม (Traditional Services) ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง (High Value Services) 4. เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 4)

#### กลไกการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0

3 กับดักสำคัญที่ประเทศกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย กับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap) และกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา (Imbalance Trap) (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 4) ถือเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างโมเดลใหม่ในการพัฒนาประเทศขึ้นมา คือ โมเดลประเทศไทย 4.0 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559: 8) ซึ่งจะสามารถพัฒนาประเทศไทยให้หลุดพ้นทั้ง 3 กับดัก พร้อมกับการนำประเทศมุ่งสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมได้ โดยโมเดลประเทศไทย 4.0 จะประกอบด้วยกลไกในการขับเคลื่อนความมั่งคั่ง (Engines of Growth) เพื่อสามารถพัฒนาประเทศไปสู่ความมั่งคั่งได้ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 5) ดังต่อไปนี้

### 1. กลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมเพื่อการยกระดับผลิตภาพ (Productive Growth Engine) มีเป้าหมายสำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Country) ไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง (High Income Country) ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ กลไกนี้ประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบ ประชาธิปไตย การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น กลไกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม จึงเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” ที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 5)

### 2. กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม

กลไกขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (Inclusive Growth Engine) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งอย่างเท่าเทียมเพื่อตอบโจทยประเด็นปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่างๆ โดยกลไกนี้ประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถ การเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการจ่ายภาษีให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบมีเงื่อนไข (Negative Income Tax) เป็นต้น กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม จึงเป็นการตอบโจทยความพยายามในการก้าวข้าม “กับดักความเหลื่อมล้ำ” (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 5-6) ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

### 3. กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Green Growth Engine) เนื่องจากการสร้างความมั่งคั่งของประเทศไทยในอนาคต จะต้องคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลไกนี้ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับแนวคิดจากเดิมที่คำนึงถึงความได้เปรียบเรื่องต้นทุน (Cost Advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ (Lost Advantage) โดยมีหัวใจสำคัญอยู่ที่การพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อันจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการตอบโจทย

การหลุดออกจาก “กับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา” (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 6) ระหว่างคนกับสภาพแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

ทั้ง 3 กลไกขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0 จะปรับเปลี่ยนประเทศไทย ให้ก้าวไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง มีการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึง ตลอดจนเป็นระบบเศรษฐกิจสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการเป็น “ประเทศโลกที่หนึ่ง” (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559: 6) ในศตวรรษที่ 21

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทย 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล พร้อมๆ กับเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศในโลกที่หนึ่ง ที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในบริบทของการปฏิวัติอุตสาหกรรมยุคที่ 4 (The Fourth Industrial Revolution) อย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวทางที่แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีได้วางไว้ ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก การวิจัยนี้จึงนำแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เพื่อนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

#### การท่องเที่ยว 4.0

จากการที่รัฐบาลได้วางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 เพื่อหลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูงส่งผลให้เครื่องจักรสำคัญอย่างการท่องเที่ยว ต้องเร่งวางกลยุทธ์ปรับทัพรับการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ตอบโจทย์ 4.0 ที่สุดในแง่การสร้างรายได้สูงแต่สามารถกระจายตัวได้ แต่ในมิติที่สำคัญกว่าคือ แม้จะช่วยเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติไว้ได้ หากมีการเตรียมวางแผนเชิงโครงสร้างรับมือการเติบโต

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และการต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน จุดอ่อนคือมีความอ่อนไหวสูงต่อผลกระทบตลอดเวลา เช่น ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจผันผวน ซึ่งแม้ที่ผ่านมาไทยสามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว แต่ความท้าทายคือ ด้วยอัตราการขยายดังกล่าว จึงต้องเตรียมพร้อมด้านสังคม สิ่งแวดล้อม เร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การปรับตัวในแนวทางการท่องเที่ยว 4.0 ยังมีบริบทสอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ



Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูงและสร้างผลกระทบทางลบต่ำในอนาคตด้วย

สำหรับกลไกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 จากนี้จะมุ่งสู่ 5 เรื่องหลัก คือ 1) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3) การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ สุธสร, 2560)

ในการสร้างความยั่งยืนที่เป็นกลไกแรก จะสร้างให้สำเร็จด้วยการเปลี่ยนผ่านกระบวนการที่เคยมองใน 4 เรื่องเดิมสู่มิติใหม่ คือ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสร้างตราสินค้า (Brand) เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทน เช่นเดียวกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) ก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ตีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) ซึ่งหมายความว่าต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ราคา (Price) ไปมองที่คุณค่า (Value) รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน ส่วนการสร้างปัจจัยแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานนั้น เน้น “ความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” นึกถึงความสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ ด้วยการทำงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ส่งเสริมกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสความต้องการตลาดโลก เช่น เชิงสุขภาพ เชิงนิเวศ เชิงศึกษาเรียนรู้ ฯลฯ รวมถึงดำเนินกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เจาะลึกถึงตลาดใหม่ที่มีศักยภาพได้ 2) การสร้างเครือข่ายธุรกิจรายภูมิภาค ให้มีเมืองและชุมชนศูนย์กลางในภูมิภาคที่สำคัญ เพื่อเป็นจุดรับและกระจายให้ถึงระดับท้องถิ่น เพื่อร่วมรับประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมกับเปิดโอกาสในการพัฒนาพื้นที่เมืองชายแดนเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษด้านท่องเที่ยวด้วย และ 3) บูรณาการกับทุกหน่วยงานเพื่อขจัดจุดอ่อนที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายด้าน เช่น สาธารณูปโภค ความพร้อมด้านบุคลากร สุขอนามัย การจราจร ความปลอดภัย เพื่อจะได้สร้างโอกาสและแรงจูงใจในการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านการตลาดสมัยใหม่ทำให้การทำงานต้องปรับให้ทันเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง ดังนั้นจึงต้องมุ่งเป้าเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เน้นเจาะตลาดมีศักยภาพสูง สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำให้เห็นคุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่าง และแข่งขันได้ในระดับโลก ซึ่งต่อไปจะต้องทำตลาดแบบผสมผสานทั้งเชิงภูมิประเทศ (Geographic) หรือตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว (Demographic) ที่มีอายุ เพศ รายได้ ต่างกันไป หรือแบ่งตามความสนใจชื่นชอบ (Activity/Behaviour) เพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร ตรงความต้องการ

เฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางฉบับใหม่ที่ด้วยการใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีแม้จะมีจำนวนน้อยแต่สร้างรายได้สูงได้ ด้วยการสนับสนุนให้เอกชนและชุมชนในพื้นที่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองขึ้นมาตอบสนอง และหันมองไปรอบข้างไปยังเพื่อนบ้าน สร้างการท่องเที่ยวแบบเกื้อกูล (Collaborative Tourism) กระชับความร่วมมือและการเป็นหุ้นส่วนด้านท่องเที่ยว เพื่อรักษาฐานตลาดเดิมและแสวงหาฐานตลาดใหม่ แทนที่จะแย่งชิงแข่งขันลูกค้ากันเอง สุดท้ายคือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เน้นการสร้างสรรคต่อยอดสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่เพื่อให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น รวมถึงความร่วมมือจากสถาบันการศึกษามาร่วมคิดร่วมสร้าง ภายใต้หลักการกระจายประโยชน์จากท่องเที่ยวคืนสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2560) ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยว 4.0 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ (2561) ที่ได้ศึกษารูปแบบความหลากหลายของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนริมแม่น้ำแม่กลองอย่างสร้างสรรค์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพสูง ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะคิด ความพึงพอใจ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก 2) พื้นที่ที่ศึกษามีศักยภาพและความพร้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนริมสายน้ำแม่กลองอย่างสร้างสรรค์ในด้านพื้นที่ ด้านองค์กร ด้านการจัดการ และด้านกิจกรรม 3) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนริมสายน้ำแม่กลองอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย จตุรภาคี ได้แก่ ภาครัฐ ภาคท้องถิ่น ภาคเอกชนและชุมชน และภาคการศึกษา 4) ผลการสังเคราะห์รูปแบบและรับรองรูปแบบความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนริมสายน้ำแม่กลองอย่างสร้างสรรค์ ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “ACTIVES Model” ได้แก่ 1) A=Attraction of Activities Tourism (ความดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว) 2) C=Corroboration (ความร่วมมือ ทำงานเป็นทีม) 3) T=Technology for Tourism (เทคโนโลยีเพื่อการท่องเที่ยว) 4) = Information System for Tourism (ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยว) 5) V=Vision of Leadership (การมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ) 6) Evaluation & Lesion Learned (การประเมินผลและถอดบทเรียน) 7) S=Sustainability (ความยั่งยืนในการท่องเที่ยว) ที่ผ่านการรับรองแล้ว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยว 4.0 เป็นการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว จากการสร้างสัญลักษณ์เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ เป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไรก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ราคาไปมองที่คุณค่า รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม การวิจัยครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดการท่องเที่ยว 4.0 มาใช้ในการร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

## ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และเป้าหมายการพัฒนาประเทศข้างต้น จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาว มีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศในทุกมิติทุกรูปแบบและทุกระดับ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการของประเทศได้รับการพัฒนายกระดับไปสู่การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และพัฒนากลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่จะสร้างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ เพื่อยกระดับฐานรายได้ของประชาชนในภาพรวมและกระจายผลประโยชน์ไปสู่ภาคส่วนต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง 2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน 3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ 4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม 5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีเป้าหมายและประเด็นการพัฒนา (สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) ดังนี้

**1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง** มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมีความมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการสถานะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกရာช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบและทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคม และองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศ ทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติด้านอื่นๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

**2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน** มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ 1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ

และสังคมโลกสมัยใหม่ 2) “ปรับปรุงฉบับ” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ 3) “สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคนรุ่นใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคต บนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปรุงฉบับ พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ ให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลก ควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

**3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์** มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกาย ใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่ดีรอบด้านและมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มีเกียรติ อดออม โอบอ้อมอารี มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษ และภาษาที่สาม อนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่และอื่นๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

**4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม** มีเป้าหมายการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่างๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชน ท้องถิ่นมาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

**5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม** มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบน

พื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง

6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชนเพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาทภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขัน มีขีดสมรรถนะสูง ยึดหลักธรรมาภิบาล ปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกันและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนรวมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่งคั่ง และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริตประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และการอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม

จากยุทธศาสตร์ชาติดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนการพัฒนาที่รอบคอบและครอบคลุม เพื่อให้เกิดการปรับตัวซึ่งจะต้องหยั่งรากลึกลงไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้าง การขับเคลื่อนการพัฒนาให้ประเทศเจริญก้าวหน้าไปในอนาคต งานวิจัยนี้จึงนำยุทธศาสตร์ชาติมาพิจารณาบนพื้นฐานแนวคิดของยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการ “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่ยุทธศาสตร์ชาติที่วางไว้ทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เพื่อสังเคราะห์รูปแบบอาหารพื้นถิ่น โดยผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม และ “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในระยะยาวได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

### ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ควรที่จะศึกษาบริบทของพื้นที่ให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำมากำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่และรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต จากเอกสาร





ภาพที่ 2 แผนที่จังหวัดระยอง  
ที่มา : dooasia, 2560.



ภาพที่ 3 แผนที่จังหวัดจันทบุรี  
ที่มา : dooasia, 2560.





**ที่ราบสลับภูเขา** อยู่ตอนกลางของกลุ่มจังหวัด มีที่ราบลูกคลื่นสลับเนินเขาเตี้ยๆและเป็นพื้นที่แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ได้แก่ กลุ่มแม่น้ำระยอง แม่น้ำประแส แม่น้ำพังราด คลองโตนด แม่น้ำจันทบุรี คลองเวฬุ แม่น้ำตราด เป็นต้น

**ที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบชายฝั่งทะเล** อยู่ทางตอนล่างของกลุ่มจังหวัด เป็นที่ราบแคบๆ เกิดจากตะกอนน้ำเค็ม น้ำกร่อยและตะกอนแม่น้ำทับถมกัน ชายฝั่งมีลักษณะเว้าแหว่ง เป็นปากแม่น้ำ ที่ลุ่ม และแหลมต่างๆ

**เกาะต่างๆ** อยู่ห่างจากชายฝั่งตั้งแต่ 2 - 40 กิโลเมตร มีมากกว่า 50 เกาะ เกาะที่สำคัญในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เกาะสีชัง เกาะล้าน เกาะไผ่ เกาะคราม เกาะแสมสาร จังหวัดระยอง ได้แก่ เกาะมันนอก เกาะมันใน เกาะเสม็ด และจังหวัดตราด ได้แก่ หมู่เกาะช้าง และเกาะกูด

**แม่น้ำที่สำคัญ** ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง แม่น้ำระยอง แม่น้ำจันทบุรี

**ภูมิอากาศ** สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถจำแนกได้ 2 ชนิด

1) เขตอากาศแบบสะวันนา (Savanna Climate) ส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ลักษณะอากาศจะมีช่วงฤดูแล้งสลับฤดูฝนอย่างชัดเจน อิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะทำให้อากาศแห้งแล้งตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนมีนาคมและฝนเริ่มตกตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม ปริมาณฝนเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยปริมาณฝนรวมเกิน 60 มิลลิเมตร ใน 8 เดือน และฝนตกชุกที่สุดในเดือนมิถุนายน

2) เขตอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน (Tropical Monsoon Climate) ส่วนใหญ่ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ฤดูร้อนจะมีอากาศร้อนอบอ้าว ในช่วงมรสุมฤดูร้อนจะได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดมาจากมหาสมุทรอินเดีย ทำให้เกิดฝนมากในเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน คิดเป็นปริมาณน้ำรวมตลอดปีมากกว่า 2,334.38 มิลลิเมตร (ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยในรอบ 30 ปี) อุณหภูมิของอากาศเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 26.35 องศาเซลเซียส

### **ประชากรและการปกครอง**

**ด้านประชากร** กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) ประชากรจำนวนทั้งสิ้น 2,911,151 คน เป็นชาย 1,427,706 คน เป็นหญิง 1,483,445 คน (กรมการปกครอง, 2559)

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนประชากรในพื้นที่ภาคตะวันออก

| พื้นที่    | ประชากร (คน)     |                  |                  |
|------------|------------------|------------------|------------------|
|            | ชาย              | หญิง             | รวม              |
| ชลบุรี     | 717,657          | 749,679          | 1,467,336        |
| ระยอง      | 341,282          | 353,661          | 694,943          |
| จันทบุรี   | 259,775          | 270,170          | 529,945          |
| ตราด       | 108,992          | 109,935          | 218,927          |
| <b>รวม</b> | <b>1,427,706</b> | <b>1,483,445</b> | <b>2,911,151</b> |

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559.

**การปกครอง** แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 36 อำเภอ 265 ตำบล 2,117 หมู่บ้าน ในส่วนการปกครองท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง เมืองพัทยา เทศบาลนคร 3 แห่ง เทศบาลเมือง 18 แห่ง เทศบาลตำบล 113 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 157 แห่ง

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวนการแบ่งเขตการปกครอง

| จังหวัด    | อำเภอ     | ตำบล       | หมู่บ้าน     | อบจ.     | เทศบาลนคร | เทศบาลเมือง | เทศบาลตำบล | อบต.       |
|------------|-----------|------------|--------------|----------|-----------|-------------|------------|------------|
| ชลบุรี     | 11        | 92         | 687          | 1        | 2         | 10          | 35         | 50         |
| ระยอง      | 8         | 58         | 441          | 1        | 1         | 2           | 30         | 37         |
| จันทบุรี   | 10        | 76         | 728          | 1        | -         | 5           | 35         | 41         |
| ตราด       | 7         | 38         | 261          | 1        | -         | 1           | 13         | 29         |
| <b>รวม</b> | <b>36</b> | <b>265</b> | <b>2,117</b> | <b>4</b> | <b>3</b>  | <b>18</b>   | <b>113</b> | <b>157</b> |

หมายเหตุ : จังหวัดชลบุรีมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559.

### ทรัพยากรการท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จัดเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นและมีศักยภาพที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายทั้งชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน เอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป เกิดเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่นของประเทศ นอกจากนี้ยังมีวิสัยทัศน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับสากล และกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอย่างยั่งยืน

### จำนวนและประเภทแหล่งท่องเที่ยว

กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก มีแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 843 แห่ง (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2556: 15-17) เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษมากที่สุด 312 แห่ง รองลงมาคือ ประเภทธรรมชาติ 301 แห่ง ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม 181 แห่ง และประเภทมนุษย์สร้างขึ้น 49 แห่ง จังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ จังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด ตามลำดับ

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกระจายตัวในทุกจังหวัดในจำนวนใกล้เคียงกัน กระจายอยู่ในจังหวัดตราดมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นชายหาดและหมู่เกาะซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของกลุ่มจังหวัด และมีอุทยานแห่งชาติทั้งหมด 7 แห่ง ขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นศาสนสถานกระจายตัวอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนสัตว์ สวนสาธารณะ และสวนลักษณะพิเศษ (Theme Park) กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดและแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ ได้แก่ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เชิงเกษตร และเชิงสุขภาพ มีมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ จังหวัดระยอง จันทบุรี และจังหวัดตราด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลจำนวนแหล่งท่องเที่ยวแยกตามประเภท

| จังหวัด    | ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว |               |                         |               |                 |               |                         |               | รวม        |               |
|------------|--------------------------|---------------|-------------------------|---------------|-----------------|---------------|-------------------------|---------------|------------|---------------|
|            | ธรรมชาติ                 |               | ประวัติศาสตร์ โบราณคดีฯ |               | มนุษย์สร้างขึ้น |               | กิจกรรมและความสนใจพิเศษ |               |            |               |
|            | จำนวน                    | ร้อยละ        | จำนวน                   | ร้อยละ        | จำนวน           | ร้อยละ        | จำนวน                   | ร้อยละ        | จำนวน      | ร้อยละ        |
| ชลบุรี     | 78                       | 25.91         | 73                      | 40.33         | 40              | 81.63         | 136                     | 43.59         | 327        | 38.79         |
| ระยอง      | 76                       | 25.25         | 26                      | 14.36         | 4               | 8.16          | 74                      | 23.72         | 180        | 21.35         |
| จันทบุรี   | 63                       | 20.93         | 63                      | 34.81         | 4               | 8.16          | 53                      | 16.99         | 183        | 21.71         |
| ตราด       | 84                       | 27.91         | 19                      | 10.50         | 1               | 2.04          | 49                      | 15.71         | 153        | 18.15         |
| <b>รวม</b> | <b>301</b>               | <b>100.00</b> | <b>181</b>              | <b>100.00</b> | <b>49</b>       | <b>100.00</b> | <b>312</b>              | <b>100.00</b> | <b>843</b> | <b>100.00</b> |

ที่มา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2556.

### กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามพื้นที่

1. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล ได้แก่ เมืองท่องเที่ยวชายทะเล พื้นที่รองรับกิจกรรมชายหาด พื้นที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ แหล่งดำน้ำ แหล่งตกปลา แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต

2. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตอนในของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้แก่ พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมร่วมสมัย พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต การค้าชายแดน

จากข้อมูลของทั่วไปของชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ แสดงให้เห็นถึงทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เกิดเป็นวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจ สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสังเคราะห์กลยุทธ์การตลาด ด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวมักต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารในท้องถิ่น อาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว การรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 85 ที่มีฐานะมั่งคั่งมักต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 30 มองหาอาหารการกินที่รับประทานระหว่างการท่องเที่ยว อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559: 6) จากความต้องการเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่กระจุกตัวเฉพาะช่วงเทศกาล

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในอดีตช่วงก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 อาหารเป็นส่วนหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรมหรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ปัจจุบันอาหารเป็นสิ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) อีกทั้งยังเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (G.E du Rand & E. Heath, 2006) ด้วยการผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภาค สอนไว และคณะ (2559) ที่ได้สำรวจข้อมูลจากเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารและงานเทศกาล ประเพณี ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ในด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร อาหารพื้นเมืองหรืออาหารท้องถิ่น อาหารกับของฝากและการท่องเที่ยว อาหารกับประเพณีหรือเทศกาล พบว่า อาหารในพื้นที่จังหวัดต่างๆ จะมีความสอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่ที่ทั้งอาหารกับภูมิปัญญา ส่วนใหญ่วิถีชีวิตของชาวบ้านจะเลือกแปรรูปอาหารตามวัตถุดิบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารไม่ใช่เฉพาะร้านอาหาร ภัตตาคารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพงตามริมทางหรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh and Chang (2006) ที่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน (Tourist Night Market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน คือ การรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะอร่อยและมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำและลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง ถือเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### **ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร**

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์เรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สอดคล้องกับ มัลทิกา ศิริพิศ (2559) ที่ได้ศึกษาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคตะวันตก ทำให้ได้องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารได้ และสรุปตารางปฏิทินอาหารตามเทศกาลและช่วงเวลาของการรับประทานอาหารชนิดต่างๆ ตามฤดูกาล พร้อมทั้งได้สรุปประโยชน์ผู้รู้และชำนาญในเรื่องอาหารและวัตถุดิบ และรวบรวมประโยชน์ผู้รู้ในส่วนของการอาหารกับชาติพันธุ์ไว้ด้วย ปัจจุบันมีบริษัทท่องเที่ยวมากมายที่เน้นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม โดยเพิ่มกิจกรรมที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเข้าไปในรายการท่องเที่ยว และสร้าง

ความประทับใจให้นักท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตการกินอยู่ของผู้คนในชุมชนอย่างแท้จริง เช่น การปลูกกล้า ดำนา การปลูกผัก เก็บผัก เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558: 63) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ททัชชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองของจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยภาพรวมถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะหรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมอยู่ในวงจำกัด แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมีมากขึ้น เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie and Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืน กระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่านวนิยม (Post Modernism) ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว” (Urry, 2002) วิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายควรได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Cohen and Avieli, 2004) นอกจากนี้ Kivela and Cross (2006) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในการจัดอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆ อาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่นได้เช่นกัน (Cohen and Avieli, 2004) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (2556) ที่ศึกษาความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยว

ผู้หญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเป็นที่รู้จักของนานาชาติ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยลำดับต้น คือ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่นคือรสชาติ วิธีการทำอาหารและกลิ่น สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติลำดับแรกๆ คือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญคือ การสื่อสารทางภาษา รสชาติที่เผ็ดจนเกินไป และการนำเสนอที่ยังไม่น่าสนใจ เป็นต้น การเข้าใจมุมมองของตลาดกลุ่มนี้สามารถพัฒนาเป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูล และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาหารได้ต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่เพิ่งได้รับความสนใจในการศึกษาเนื่องจากเล็งเห็นความสำคัญมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นหลายประเด็น ได้แก่ 1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) มีการเกิดของแหล่งรับประทานอาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมแก่นักท่องเที่ยวได้ 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นทางเลือกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of Place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น แม้ว่าในยุคปัจจุบันอาหารในแหล่งต่างๆ จะได้รับอิทธิพลจากที่อื่นมากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558: 61-62)

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้นมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hall, 2003) ดังนี้ 1) ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว 3) เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น 4) เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง 5) เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น และ 6) เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

### รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการจัดทำรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลง

เมื่อปฏิบัติร่วมด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเพิ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจเมื่อไม่นานมานี้ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร (Food Tours) เป็นรูปแบบของการทำรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น เช่น ทัวร์เดินกินของหวานในนิวยอร์ก (Dessert Walking Tour in New York City) หรือตัวอย่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พบในประเทศไทย คือ ทัวร์ชิมอาหารในกรุงเทพฯ (Bangkok Food Tours) ซึ่งต้องการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป และเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รู้จักอาหารไทยมากขึ้น โดยมีมีคคุเทศก์บอกเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมาของร้านอาหารและสรรพคุณของอาหารแต่ละชนิด ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติของอาหารแต่ละประเภท 2) การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival) ที่จัดขึ้นตามเอกลักษณ์เฉพาะของอาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารแต่ละพื้นที่ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิต เช่น เทศกาลปามะเขือเทศของสเปน (La Tomatina) เทศกาลล็อบสเตอร์และอาหารทะเล (The Maine Lobster Festival) ในรัฐเมน (Maine) ของสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยมีเทศกาลกินปลาของดีเมืองแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น 3) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมต้องการทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเอง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำซูชิ (Sushi Making Tour) ที่ญี่ปุ่น คลาสเรียนทำอาหารแบบตัวต่อตัวของสเปน (Private Cooking Classes in Spain) ในประเทศไทยมีโรงเรียนสอนทำอาหารอย่างโรงเรียนสอนทำอาหาร Blue Elephant (กองวิจัยการตลาด ททท., 2560: 10) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้นสามารถพัฒนาเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ จากงานวิจัยของ อรุณศรี ลีจิระจำเริญ และคณะ (2559) ที่ศึกษาพัฒนาและทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร พบว่า จะต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์ โดยจะใช้แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอนุรักษ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี และเทศกาลในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินอยู่ของชุมชน แล้วทดสอบศักยภาพของจุดสนใจทางการท่องเที่ยว และนำมาร้อยเรียงได้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food tourism) หรือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร (Gastronomic tourism)



จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจะนำมาสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารพื้นถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่างๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วย

### แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism (UNWTO, 2012) ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาได้มีการวิจัยที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศใช้จ่ายเงินไปกับอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด (UNWTO, 2012) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น กระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) (UNWTO, 2012) นอกจากนี้ UNWTO ยังกล่าวว่าอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย องุ่นจากแคว้นทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ รวมถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) อีกด้วย กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ (UNWTO, 2012)

ปัจจุบันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อน เป็นกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น ด้วยการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จากการเปิดกว้างของโลกยุคปัจจุบัน นักท่องเที่ยวจึงเกิดความต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ตั้งอยู่บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารกลายเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ (กองวิจัยการตลาด., 2560: 16-18) แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ การคำนึงถึงสิ่งปฏิภูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่างๆ จากกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความนิยมในการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น สินค้าราคาแพงขึ้นส่งผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสามารถคิดค้นเมนูใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหาร การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเหล่านักกินจะแสวงหาสถานที่ที่แตกต่างจากคนทั่วไป การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร การสร้างประสบการณ์รับประทานอาหารมีคุณค่าร่วมกับคนแปลกหน้า และเกิดรายการนำเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นส่วนเสริมที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวบ้างแล้ว อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังคงมองถึงการนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสนับสนุนแนวความคิด “การบริโภคอย่างยั่งยืน” (Sustainable Consumption) (กองวิจัยการตลาด., 2560: 19) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถช่วยเหลือและปรับตัวตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสินค้าพื้นเมืองหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่จะช่วยเหลือชาวบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยยังคงต้องกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีเพิ่มมากขึ้น จากที่ประเทศไทยเคยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ปัจจุบันประเทศเพื่อนบ้านเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างรวดเร็ว

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ในปัจจุบันปัจจัยและเงื่อนไขต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานภายในหน่วยงานมากขึ้น ภาครธุรกิจพยายามทำทุกวิถีทางให้ได้มาซึ่งความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนภาครัฐต้องพยายามปรับปรุงการทำงานและเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อผู้รับบริการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตามเป้าหมายการดำเนินงานให้มากที่สุด ผู้บริหารในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องทบทวนกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานว่ามีประสิทธิภาพเหมาะสมต่อสภาพการณ์เพียงใด ผู้บริหารจะต้องเพิ่มพูนทักษะและความสามารถในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางด้านกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และการตัดสินใจ เพื่อให้องค์การบรรลุผลตามเป้าหมายทั้งในระดับวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์

### ความหมายของกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มีเล่ห์เหลี่ยมหรือวิธีการที่ต้องใช้กลอุบายต่างๆ ในการต่อสู้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ที่องค์การเลือกดำเนินการจากปัจจุบันไปยังเป้าหมายใน

อนาคต (ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ, 2538: 1) เป็นแผนรวม (Comprehensive Plan) ของการดำเนินงานที่กำหนดทิศทางของการกระทำ แนวทางการจัดสรรทรัพยากร (เสนาะ ดีเยาว์, 2546) การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมบนพื้นฐานของสมมติฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2540) เพื่อการบรรลุภารกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยใช้ข้อได้เปรียบจากการแข่งขันให้มากที่สุดและข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันน้อยที่สุด (สมยศ นาวิกาน, 2543)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนการขององค์กรในระยะยาวที่ได้จากการเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กรกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้ได้เปรียบในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

สำหรับความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) หมายถึง ความคิด แผนงาน และการกระทำที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Pitts and Lei, 2000) มีความสำคัญสำหรับองค์กรเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน (Schermerhorn, 2002) ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Pearce and Robinson, 2009) เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว (Wheelen and Hunger, 2006)

กล่าวโดยสรุป การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการทำงานอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยการวางแผนเป็นขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กรและสามารถไปปฏิบัติได้จริง นำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

### **ความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์**

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง วิธีการบริหารองค์กรแบบเดิมๆ ไม่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเหมือนในอดีต ผู้บริหารจำเป็นต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วให้ทันต่อสภาพการณ์ในปัจจุบัน การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน และช่วยให้ควบคุมผลการดำเนินงานขององค์กรได้ กลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความพร้อมตามหลักการบริหาร คือ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีต้นทุนด้านค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดและประสิทธิผล (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดีและบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2554)

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การบริหารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องสร้างประสิทธิผลและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นกับทุกฝ่าย ทั้งรายบุคคล กลุ่ม และองค์การ ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกองค์การไม่จำกัดเฉพาะองค์การภาครัฐหรือภาคเอกชนเท่านั้น กลยุทธ์ขององค์การจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ ดังนั้นองค์การควรพยายามทำความเข้าใจและศึกษาจากองค์การที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ เพื่อนักบริหารจะได้ทราบถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้องค์การประสบความสำเร็จ และจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การ ดังนี้

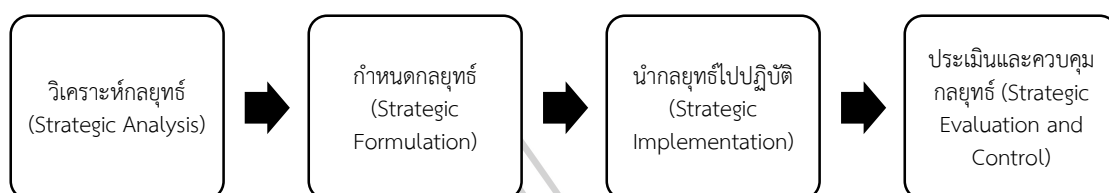
1. ทำให้องค์การมีการบริหารงานที่ชัดเจน ผู้บริหารใช้ความคิดอย่างเป็นระบบ โดยพิจารณาจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น
2. สร้างความพร้อมให้องค์การ ในการวิเคราะห์และคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต มีแนวทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง
3. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน จากการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นความพยายามในการแข่งขันกับศักยภาพของตนเองหรือเปรียบเทียบกับองค์การอื่น เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายตามความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน เนื่องจากมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและเกิดความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจภาพรวมของเป้าหมายการดำเนินงาน สามารถจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนของการดำเนินงานได้
5. ช่วยให้องค์การมีมุมมองครอบคลุมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นวิธีการบริหารที่คำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความคาดหวังต่อองค์การที่แตกต่างกันออกไป หากองค์การสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะได้รับการสนับสนุนหรือความร่วมมือในการดำเนินงาน ในมุมนกลับกันหากองค์การละเลยความคาดหวังก็อาจเกิดผลทางลบต่อองค์การ

#### **กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์**

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบขององค์การ เพื่อให้เข้าใจในส่วนต่างๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์และมองเห็นภาพรวมที่เหมาะสมขององค์การ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเล็งความสนใจในประเด็นที่ไม่จำเป็น (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2554) การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน (Abbass, F. Alkhafaji, 2003) คือ 1) การวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategic Analysis) 2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) 3) การ

นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation) และ 4) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control)

กระบวนการทั้ง 4 กระบวนการนี้ เป็นกระบวนการต่อเนื่องและสามารถย้อนกลับมาประเมินและปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการได้ เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : Abbass, F. Alkhafaji, 2003.

1. การวิเคราะห์กลยุทธ์ เริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานในองค์กร ได้แก่ การวิเคราะห์องค์การด้วย “McKinsey 7-S Framework” วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การด้วย “PESTEL Analysis” วิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย “SWOT Analysis” นำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาสร้างเป็นกลยุทธ์ด้วย “TOWS Matrix” และการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด

2. การกำหนดกลยุทธ์ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์มาประมวลผล เพื่อกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ในอนาคต ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) และเป้าหมาย (Goal) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ตามระดับองค์การ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การนำกลยุทธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ผ่านการจัดโครงสร้างการทำงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ

4. การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ ติดตามและตรวจสอบ (Monitoring) วิเคราะห์ปัญหา กำหนดแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพการณ์จริง และองค์การได้รับประสิทธิภาพสูงสุดจากการดำเนินงาน รวมทั้งประเมินผลความสำเร็จตามเป้าหมายเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

### McKinsey 7-S Framework

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามกรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7 s Framework) ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Peter and Waterman, 1982: 10) ถูกนำมาใช้เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการและโครงสร้างองค์การของบริษัท McKinsey ต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้กันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ SWOT ในส่วนของปัจจัยภายในว่า องค์การมีจุดแข็งและจุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 ประการอย่างไร แผนภาพข้างล่างนี้เป็นกรอบแนวคิดของ McKinsey 7-S Framework ซึ่งแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) คือการวางแผนในองค์การเดินจากจุดที่เป็นอยู่ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ด้วยทรัพยากรที่มี ช่วยกำหนดและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นแนวทางที่บุคลากรได้รู้ว่าจะดำเนินงานไปในทิศทางใดจึงจะประสบความสำเร็จ

2. โครงสร้าง (Structure) คือโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่และความสำเร็จของบุคลากรที่ทำงานร่วมกันในฝ่ายต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โครงสร้างองค์การที่ดีจะช่วยให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ลดความซ้ำซ้อนหรือขัดแย้งในหน้าที่ ช่วยให้บุคลากรทราบขอบเขตความรับผิดชอบของงานที่มีความสะดวกในการติดต่อประสานงาน ทำให้การบริหารจัดการมีความถูกต้องและรวดเร็ว

3. ระบบ (System) คือขั้นตอนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ตามที่ต้องการวางไว้ เพื่อให้คนในองค์การได้ใช้และเข้าใจร่วมกัน ระบบที่ดีจะมีกระบวนการและลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกันทุกระดับ

4. รูปแบบ (Style) คือแบบแผนการบริหารงานของผู้นำองค์การ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของสภาพแวดล้อมภายใน ความเป็นผู้นำที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ

5. บุคลากร (Staff) คือปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน องค์การจะประสบความสำเร็จหรือไม่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์เป็นการวิเคราะห์ความต้องการบุคลากรในอนาคต โดยการตัดสินใจวิเคราะห์จากกลยุทธ์ขององค์การเพื่อช่วยให้อำหนดคุณลักษณะ คัดเลือก และจัดวางบุคลากรได้อย่างเหมาะสม

6. ทักษะ (Skill) คือความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ทักษะด้านวิชาชีพเป็นทักษะที่จะทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่และลักษณะงานที่รับผิดชอบ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานการศึกษาหรือการอบรมเพิ่มเติม ส่วนทักษะด้านความถนัดหรือความ

เชี่ยวชาญพิเศษ อาจเป็นความสามารถที่ทำให้พนักงานคนนั้นโดดเด่นกว่าคนอื่น ส่งผลให้มีผลงานที่ดีกว่าและเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้รวดเร็ว ซึ่งองค์กรต้องมุ่งเน้นทั้ง 2 ทักษะควบคู่กัน

7. ค่านิยมร่วม (Shared value) คือค่านิยมและบรรทัดฐานที่บุคลากรยอมรับและยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกขององค์กร จนกลายเป็นรากฐานของระบบการบริหารและวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารภายในองค์กร หรืออาจเรียกว่าอีกทางหนึ่งว่าวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมที่เข้มแข็งจะช่วยสร้างความยั่งยืนในการพัฒนาอย่างมั่นคงและไปสู่เป้าหมายที่ฝันไว้ได้

### PESTEL Analysis

การวิเคราะห์ด้วย PESTEL Analysis เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งแวดล้อมภายนอก (Francis J. Aguilar, 1967) ประกอบไปด้วย

P – Policy นโยบาย

E - Economic เศรษฐกิจ

S - Social/Culture สังคม/วัฒนธรรม

T - Technological เทคโนโลยี

L - Legal กฎระเบียบ

E - Ecological สภาวะแวดล้อม

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงาน เป็นการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามภายในพื้นที่ ซึ่งจำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูลและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ เพื่อนำมาวางแผนหาประโยชน์จากโอกาสและลดภัยคุกคามลง นอกจากนี้ PESTEL Analysis ยังช่วยวิเคราะห์นโยบาย เศรษฐกิจ สังคม/วัฒนธรรม เทคโนโลยีกฎระเบียบ และสภาวะแวดล้อม ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดเห็นในระดับภูมิภาค หลังจากได้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่

### SWOT Analysis

การวิเคราะห์เคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (Albert Humphrey, 1960) เป็นเครื่องมือประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร จากการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) คือ การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์จุดเด่นหรือจุดแข็งภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบ เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียหรือจุดอ่อนที่เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องภายในองค์กรที่เสียเปรียบคู่แข่ง ซึ่งต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้นเพื่อให้จุดอ่อนกลายเป็นจุดแข็งและนำองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น ปัญหาการปฏิบัติงาน ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

3. การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในองค์กร เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี การส่งเสริมจากรัฐบาล

4. การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคในองค์กร เช่น ฤดูกาลที่ไม่เอื้ออำนวย ปัญหาการเมือง

#### TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นแนวคิดที่นำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) มาสร้างเป็นกลยุทธ์ โดยนำข้อมูลจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) คือ จุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค เพื่อสร้างกลยุทธ์ได้ 4 ลักษณะ (Wehrich and Koontz, 1993: 93-94) ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO (SO Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) และ โอกาส (Opportunities) โดยการนำโอกาสมาทำให้กลายเป็นจุดแข็งและนำจุดแข็งที่มีอยู่เดิมให้เป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ ST (ST Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกันที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดแข็ง (Strengths) และอุปสรรค (Treats) โดยการใช้จุดแข็งให้เกิดประโยชน์และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3. กลยุทธ์ WO (WO Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไขที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses) และโอกาส (Opportunities) โดยการนำโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาทำให้กลายเป็นประโยชน์และพยายามลดจุดอ่อนที่มีอยู่

4. กลยุทธ์ WT (WT Strategy) เป็นกลยุทธ์เชิงรับที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน (Weaknesses) และอุปสรรค (Treats) โดยการลดจุดอ่อนที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้



จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ โดยการกำหนดกลยุทธ์ต้องอาศัยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์และกำหนดกลยุทธ์องค์การ สำหรับการวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเทคนิค SWOT Analysis เพื่อประเมินสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมจากการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก โอกาสและอุปสรรคของสภาพแวดล้อมภายนอกพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกตามกรอบแนวคิด McKinsey 7-S Framework วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกด้วย PESTLE Analysis และจับคู่รายการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วย TOWS Matrix วิเคราะห์พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกโดยใช้จุดแข็งของเพื่อสร้างโอกาส ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของเพื่อหลีกเลี่ยงภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น ใช้โอกาสเพื่อเอาชนะจุดอ่อน และลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม เพื่อนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้ไม่สามารถศึกษาถึงขั้นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินและควบคุมกลยุทธ์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

### การตลาด

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการดำเนินการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่จำเป็นและต้องการด้วยการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น (Kotler and Armstrong, 2012: 4-5) การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น ของลูกค้าและองค์การต่างๆ ด้วยการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายสินค้า (Bovee et al., 1995: 5) รวมถึงการบริหารขั้นต้นเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าให้เป็นอุปสงค์ที่มีผลในทางปฏิบัติสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนดไว้ และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ และมีกำไร (Lancaster & Massingham, 1993: 2) การตลาดแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1) การตลาดระดับจุลภาค (Micro-Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยการคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าและการกำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า 2) การตลาดระดับมหภาค (Macro - Marketing) คือ กระบวนการทางสังคมที่กำหนดทิศทางการเคลื่อนที่ของสินค้าและบริการ

อย่างประหัต จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการที่สอดคล้องกันระหว่างอุปสงค์และอุปทานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (McCarthy and Perreault, 1996)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดเป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลกำไร

### แนวคิดการตลาด

Kotler and Armstrong (2012: 5-9) ได้อธิบายแนวคิดหลักพื้นฐานของการตลาดว่า ประกอบด้วย 1) ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ 2) สินค้าและบริการ 3) คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ 4) การแลกเปลี่ยน การค้าขาย และความสัมพันธ์ และ 5) ตลาด แสดงในภาพที่ 6 ดังนี้



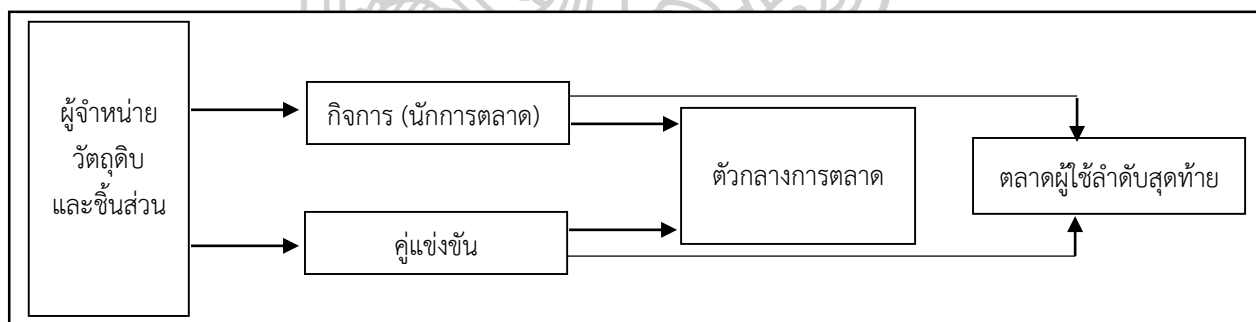
ภาพที่ 6 แนวคิดพื้นฐานของการตลาด

ที่มา: Kotler and Armstrong, 2012: 5-9.

จากแผนภูมิข้างต้น Kotler and Armstrong (2012) อธิบายไว้ว่า แนวคิดพื้นฐานของการตลาด คือ 1) ความจำเป็น (Needs) ของมนุษย์ เพราะเกิดความขาดแคลนทั้งด้านร่างกาย สังคม และส่วนตัว แต่ความจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกเปลี่ยนแปลงด้วยวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนตัว กลายเป็นความต้องการ (Wants) ซึ่งความต้องการของมนุษย์ไม่มีขีดจำกัดแต่ทรัพยากรมีขีดจำกัด ดังนั้นคนจึงเลือกสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่มี 2) สินค้าและบริการ (Product) คือ สิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดสำหรับเพื่อกระตุ้นความสนใจหรือการบริโภคที่ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของคน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตาม 3) การรับรู้คุณค่า (Value) ของสินค้าและบริการ คุณค่าของลูกค้าคือ ผลต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ต้องจ่ายเพื่อการซื้อสินค้าและบริการ ถ้าคุณค่าที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าเกินกว่า

ที่คาดหวังไว้จะเกิดความประทับใจ (Delight) หน่วยงานหรือองค์การที่ตลาดต้องทำให้ลูกค้าเกิดความปลื้มปิติด้วยการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่ามากกว่าที่สัญญาไว้กับลูกค้า การตลาดเกิดขึ้นเมื่อคนตัดสินใจที่สนองตอบความจำเป็นและต้องการโดยผ่าน 4) การแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึงการกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการโดยการเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนจึงเป็นแนวคิดหลักของการตลาด การทำธุรกิจเป็นหน่วยวัดค่าของการตลาด และประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างบุคคลสองฝ่าย 5) การตลาด (Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) นักการตลาดต้องสร้างความผูกพันทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น โดยการสัญญาและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง บริการที่ดี และราคายุติธรรม การตลาดต้องเปลี่ยนจากการทำกำไรสูงสุดไปสู่การสร้างความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์กับลูกค้าและกลุ่มบุคคลอื่น และพยายามสร้างเครือข่ายการตลาด (Marketing Network) ที่ประกอบด้วยกิจการและกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ อาทิ ลูกค้า พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้กระจายสินค้า ผู้ค้าปลีก บริษัทโฆษณา และบุคคลอื่นที่มีความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์จากธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2012: 5-9)

Kotler and Armstrong (2012: 8) สรุปไว้ว่าเป้าหมายของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของตลาด คัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุดเพื่อผลที่ตามมาคือสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลลัพธ์คือเกิดยอดขายและกำไร ได้นำเสนอระบบการตลาดสมัยใหม่ตามภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ผู้กระทำและแรงขับในระบบการตลาดสมัยใหม่

ที่มา : Kotler and Armstrong, 2012: 8.

Kotler and Armstrong (2012: 52-53) ได้กล่าวว่ากระบวนการตลาด ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย 3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และ 4) การจัดการความพยายามทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) เป็นศูนย์กลาง บริษัทต้องระบุตลาดรวม จากนั้นแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย แล้วคัดเลือกตลาดย่อย (Segments) โดยแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(Kotler and Armstrong, 2012: 52) ส่วนประสมทางการตลาด เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4 P's สำหรับเครื่องมือการตลาดของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's  
ที่มา: Kotler and Armstrong, 2012: 52-53.

### แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณลักษณะพิเศษต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น การตลาดการท่องเที่ยวจึงมีความเฉพาะตัวแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่วไป ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว ดังนี้

Coltman (1989) กล่าวว่า องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ อธิบายความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการวิจัย การพยากรณ์ และการเลือกสรรสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ วินัย ไชยทอง (2547: 94) ที่กล่าวว่า การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การตลาดของการ

ท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการ คือ 1) มุ่งเน้นประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 2) การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคตจะทำให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการนำมากำหนดนโยบายของธุรกิจท่องเที่ยว นอกจากนี้ Middleton (1994) ได้ให้ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยวว่า เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง ต่อมาได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเป็นสินค้าบริการที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป คือ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การผลิตและการบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทั้งองค์การเข้าใจตรงกันว่าจะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้ความสามารถของสินค้าที่องค์การมีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับศรีญา วรากุลวิทย์ (2546: 77) ที่กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างจากการตลาดอุตสาหกรรมอื่นเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 211) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการ เป็นบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะโดยทั่วไปของการบริการ ได้แก่ 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการออกจากการบริการได้ (Inseparability) 3) มีความหลากหลายในการให้บริการ (Variability) 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability)

สรุปได้ว่าการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการตลาดที่มีความเฉพาะตัวต่างจากการตลาดของอุตสาหกรรมอื่น นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

#### **แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Zeithaml and Bitner, 1996) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานหรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 63-83) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) พนักงาน (People) 6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่มีหน้าที่ในการให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบงานให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด สิ่งที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการให้บริการ กระบวนการให้บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ เข้าถึงได้ง่ายตั้งแต่การติดต่อสอบถาม การให้บริการ การเจรจาตกลง รวมถึงการบริการหลังการขาย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมในรูปแบบของการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การพัฒนาตลาดประสบความสำเร็จ จึงต้องคำนึงถึงเป็นลำดับแรกๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ โดยเพิ่มจากส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐาน 4 P's เดิม เข้ามาอีก 3 P's คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Processes) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมทั้งหมดเป็น 7 P's เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Branding)**

แนวคิดในการสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยว คล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ค่านิยมมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นการตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วน Ritchie&Ritchie (1998) ให้ความหมายว่า ตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ นอกจากนี้ Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้นควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ส่วน Blain et al. (2005) ได้ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ที่มีกระบวนการดังนี้ 1) การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้าง

ชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ 2) การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น 3) การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น สอดคล้องกับ Wanjiru (2006) ได้เสนอแนะในแนวทางเดียวกันว่าการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งนั้น ควรกระทำดังนี้คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้เพราะจะต้องปฏิบัติได้ตามสัญญา แบรินด์นั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรินด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ

### การตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Marketing)

วิเลิศ ภูริวัชร (2555) กล่าวว่า การตลาดในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดมาสรรค์สร้างให้มีจุดแตกต่าง มีความหมายในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งแรกและสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างสถานที่ใดสถานที่หนึ่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นต้องพิจารณาสถานที่นั้นๆ ว่ามีความแตกต่างในเชิงของภูมิทัศน์หรือทางประโยชน์ใช้สอยอย่างไร การผนวกสิ่งๆ ที่สถานที่นั้นๆ มีความแตกต่างให้เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของ Destination Marketing ที่ทำให้หลายสถานที่ที่ไม่มีอะไรที่โดดเด่นกลับเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง การพิจารณาหาประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาหาความแตกต่างของการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว การพิจารณาจากมุมมองของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและปลูกสรบบันเสกสถานที่นั้นๆ เป็นความหมายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค คือแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยเสริมอีกประการหนึ่งที่ควรพิจารณาคือคุณค่าทางสังคม (Social Value) สังคมไทยเป็นสังคมหน้าตา การสร้างให้สถานที่นั้นๆ สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของคุณค่าทางด้านสังคมจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสถานที่ เช่น การได้ไปพักผ่อนที่หมู่เกาะมัลดีฟส์ ไม่ได้มีความหมายแค่กับการไปท่องเที่ยวดำน้ำ เพราะการดำน้ำที่เกาะเต่าก็สวยงามไม่แพ้กัน แต่ค่านิยมไทยเรื่องหน้าตา ภาพลักษณ์ทำให้คุณค่าของสถานที่เปลี่ยนแปลงไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวและการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว ไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



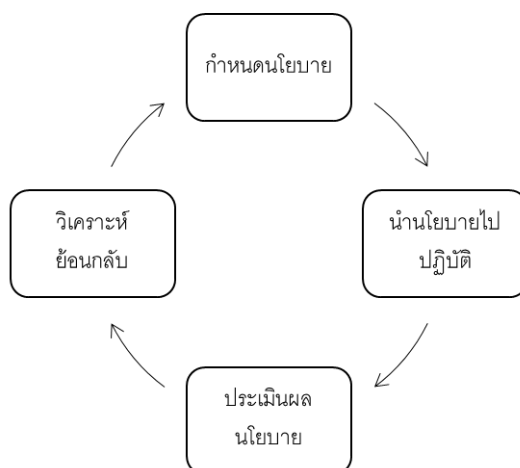
## แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงนโยบาย

การพัฒนาประเทศหรือองค์การให้เป็นไปตามทิศทางที่ต้องการขึ้นอยู่กับนโยบายเป็นสำคัญ นโยบายเป็นตัวกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงขององค์การ ผู้บริหารของหน่วยงานหรือองค์การจึงให้ความสนใจกับการกำหนดนโยบายหรือการดำเนินงานต่างๆ นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของนโยบายไว้ ดังนี้

### ความหมายของนโยบาย

Katz & Kahn (1966) กล่าวว่า นโยบายเป็นตัวกำหนดเป้าหมายด้วยการค้นหาวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ต้องการและเปรียบเสมือนกฎระเบียบที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเมื่อพบกับอุปสรรคที่เกิดจากการปฏิบัติงาน เป็นข้อความหรือความเข้าใจร่วมกันอย่างกว้างๆ มีความยืดหยุ่นสูง ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจปฏิบัติงาน ส่วนวิโรจน์ สารรัตนะ (2556) กล่าวว่า ข้อความที่ใช้กำหนดนโยบายมักเป็นข้อความที่สามารถยืดหยุ่นได้ ไม่ชี้เฉพาะว่าจะต้องปฏิบัติ เช่นนั้นเช่นนี้ เป็นเพียงแนวทางกว้างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเป็นสิ่งที่ควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งสอดคล้องกับบทกล่าวนของ พูลสวัสดิ์ (2551) ที่กล่าวไว้ว่า นโยบายกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานในอนาคต ใช้เป็นกรอบในการตัดสินใจ จัดทำแผน จัดทำโครงการ และกำหนดวิธีดำเนินการ สะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ และทิศทางที่ผู้บริหารและบุคลากรในองค์การใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ เป็นข้อความที่กำหนดไว้กว้างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจดำเนินงาน มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เป็นข้อความที่กำหนดไว้กว้างๆ เป็นนัยโดยทั่วไป อาจจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็ได้ 2) เป็นทิศทางและกรอบแนวคิดให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการในหน่วยงานหรือองค์การใช้เป็นเป้าหมายร่วมกันในการดำเนินงาน และเป็นแนวในการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้อง 3) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กำหนดแนวปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ และสอดคล้องกับ Heinz Eulau and Kenneth Prewitt (1973) ที่กล่าวว่า นโยบายมีลักษณะการตัดสินใจที่แน่นอนมีการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลงและกระทำหลายครั้ง ซึ่งกระทำนั้นเกิดผลในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น

สรุปได้ว่า นโยบายคือสิ่งที่กำหนดไว้เป็นแนวทางในการดำเนินงานในระยะยาว ใช้เป็นกรอบในการตัดสินใจ จัดทำแผน จัดทำโครงการ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน สะท้อนให้เห็นทิศทางขององค์การในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดนโยบาย การนำนโยบายไปปฏิบัติ การประเมินผลนโยบาย และการวิเคราะห์ผลย้อนกลับของนโยบาย มีขั้นตอนของวงจรนโยบาย (วิโรจน์ สารรัตนะ, 2556) ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 วงจรนโยบาย

ที่มา : วิโรจน์ สารรัตนะ, 2556.

จากภาพที่ 9 สามารถอธิบายวงจรนโยบายได้ ดังนี้ 1) การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) เป็นการพิจารณาสภาพปัญหาและความต้องการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของนโยบาย แล้ววิเคราะห์หาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัด 2) การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) เป็นการผลักดันการทำงานของกลไกที่สำคัญทั้งหมดให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 3) การประเมินผลของนโยบาย (Policy Evaluation) เป็นการศึกษาการบรรลุผลตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ของนโยบายที่ได้กำหนดไว้ 4) การวิเคราะห์ผลย้อนกลับของนโยบาย (Policy Feedback Analysis) เป็นการศึกษาผลย้อนกลับของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย การกำหนดข้อความที่แสดงนโยบายจะมี 2 ลักษณะ คือกำหนดในลักษณะกว้างๆเป็นแนวทางไว้ (Blessing) และกำหนดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นกรณี (Indicative)

#### ความสำคัญของนโยบาย

นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหาร นโยบายเป็นเสมือนเข็มทิศและหางเสือ ทั้งสองอย่างมีความสำคัญในการเดินเรือ เข็มทิศบอกทิศทาง หางเสือทำให้ถูกทาง เข็มทิศและหางเสือสำคัญต่อการเดินเรือฉันใด นโยบายก็สำคัญต่อการบริหารและการดำเนินการฉันนั้น (วิจิตร ศรีสอ้าน, 2551: 8) ดังนั้น คุณค่าของนโยบาย คือ 1) ทำให้เกิดความรับผิดชอบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง 2) ทำให้การตัดสินใจคงเส้นคงวา 3) เกิดความต่อเนื่อง 4) ประหยัดเวลา 5) เสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ 6) เป็นกำแพงป้องกันความกดดันจากกลุ่มต่างๆ 7) ลดคำวิพากษ์วิจารณ์ว่าการบริหารงานไม่มีหลัก 8) ให้ทิศทางในการบริหาร 9) ทำให้มีการทบทวนอย่างเป็นระบบ และ 10) ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างผู้เกี่ยวข้อง (Knezevich, 1969: 217-218) สรุปคือ นโยบายมีความสำคัญต่อการบริหาร ดังนี้ 1) ช่วยให้ผู้บริหารทราบว่าทำอะไร อย่างไร 2) ช่วยให้ผู้บุคลากรทุกระดับชั้นในองค์กรหรือหน่วยงานได้เข้าใจถึงภารกิจของหน่วยงานที่ตนสังกัด 3) ก่อให้เกิดเป้าหมายในการปฏิบัติงาน 4) ส่งเสริมการใช้อำ

นาจของผู้บริหารให้เป็นไปโดยถูกต้อง มีเหตุผล และมีความยุติธรรม และ 5) ช่วยให้เกิดการพัฒนาทางการบริหาร (ประชุม รอดประเสริฐ, 2547: 16-17)

จากความสำคัญของนโยบายข้างต้นจะเห็นได้ว่า นโยบายมีส่วนช่วยในการบริหาร โดยเฉพาะเป็นกรอบในการบริหารจัดการของหน่วยงานต่างๆ ความสำคัญของนโยบายจึงอยู่ที่การใช้เป็นกรอบในการดำเนินการ 4 ด้าน ได้แก่

1. นโยบายเป็นกรอบในการพัฒนาหน่วยงาน สังคม และประเทศชาติ นโยบายของหน่วยงานมีผลกระทบต่อทุกคนในหน่วยงาน นโยบายของประเทศมีผลกระทบต่อประชาชนทุกคนทั่วประเทศ นโยบายจึงมีความสำคัญเพราะมีผลกระทบต่อทุกคนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นก่อนที่รัฐบาลจะทำหน้าที่บริหารประเทศจะต้องแถลงนโยบายต่อรัฐสภา นโยบายของรัฐบาลเป็นกรอบสำคัญในการบริหารประเทศ นโยบายที่ดีย่อมเป็นกรอบที่ดีในการบริหาร สามารถนำประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า ประชาชนอยู่ดีกินดี มีความเสมอภาค ความยุติธรรม ความมั่นคงและความสงบสุข

2. นโยบายเป็นกรอบในการวางแผน จัดทำแผน ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว สิ่งที่จะต้องกำหนดขึ้นก่อนเป็นพื้นฐานเบื้องต้น คือ วัตถุประสงค์และนโยบาย นโยบายจึงเป็นกรอบสำคัญของการวางแผน

3. นโยบายเป็นกรอบในการตัดสินใจ นโยบายที่ดีย่อมเป็นกรอบในการตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจถูกทิศทาง รวดเร็ว ประหยัดเวลา นโยบายที่ชัดเจนทำให้ผู้รับผิดชอบมีกรอบในการตัดสินใจ ไม่เสียเวลา ประหยัดและสะดวกในการดำเนินงาน

4. นโยบายเป็นกรอบสำหรับการควบคุมและติดตามการปฏิบัติงาน ดังได้กล่าวแล้วว่า นโยบายเป็นเสมือนหางเสือ หางเสือมีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องควบคุมเรือให้ถูกทิศทาง (วิจิตรศรีสอ้าน, 2551: 8) นโยบายมีความสำคัญเพราะเป็นกรอบสำหรับการควบคุมและการติดตามการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบ หน่วยงานที่รับผิดชอบใช้นโยบายเป็นกรอบในการติดตามงานว่าได้ปฏิบัติไปมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าปฏิบัติงานสอดคล้องกับนโยบายหรือไม่ มีความก้าวหน้าในการปฏิบัติมากน้อยเพียงใด

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า นโยบายมีความสำคัญสำหรับผู้บริหารเพราะเป็นกรอบในการดำเนินการต่างๆ ของหน่วยงาน ทำให้การบริหารมีทิศทางที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดการรวมพลังในหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายขององค์กร

#### **องค์ประกอบของการวิจัยเชิงนโยบาย**

นพดล มโนงาม (2548) กล่าวว่าองค์ประกอบของนโยบาย ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ (Objective) แนวทาง (Means) กลไกของนโยบาย (Mechanism) โดยมีกระบวนการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมาย
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรมพอที่จะสามารถก่อให้เกิดเป็นนโยบาย
3. การกำหนดวิธีการ ด้วยการระบุขั้นตอนและกระบวนการ ในการกำหนดนโยบาย
4. การกำหนดกลไกที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย
5. การกำหนดปัจจัยแวดล้อมที่มีส่วนผลักดันให้เกิดนโยบาย
6. การใช้ตัวแบบ (Model) มาช่วยในการอธิบายการเกิดนโยบาย เช่น ตัวแบบเชิงระบบ (System Model) ที่นำ Input/ Process/Output มาใช้ในการอธิบายการเกิดนโยบาย ตัวแบบผสม (Mixed Scanning Model) ที่มีขั้นตอนคล้ายกับตัวแบบเชิงระบบคือ เริ่มจากการพิจารณาระดับกว้างแล้วจึงมาคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อที่นำไปพิจารณาคัดข้อมูลที่ใช้ไม่ได้และนำข้อมูลที่ต้องการไปกำหนดเป็นนโยบาย

นอกจากนี้ กรวีร์ ศรีกิจการ (2544) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของนโยบายมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความต้องการจำเป็นของนโยบาย (Policy Demand) คือความต้องการจากสภาพปัญหาที่เป็นอยู่หรือเกิดจากความต้องการของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดเป็นนโยบาย
2. การตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบาย (Policy Decision) เป็นผลต่อเนื่องจากความต้องการครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ พิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจ
3. คำแถลงของนโยบาย (Policy Statement) คือข้อความระบุเนื้อหาสาระของนโยบายที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ และมาตรการในการดำเนินงาน
4. ผลผลิตของนโยบาย (Policy Output) คือผลการปฏิบัติที่ปรากฏเป็นรูปธรรมของการแถลงนโยบายเป็นผลจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ
5. ผลลัพธ์ของนโยบาย (Policy Outcome) คือผลที่เกิดขึ้นและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนโยบายและเป็นส่วนที่ต้องติดตามประเมินผลต่อไป

การวิจัยเชิงนโยบายจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์การ ช่วยให้ผู้บริหารสามารถค้นหาข้อเท็จจริงและแนวความคิดมาประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ Dukeshire and Thurlow (2002: 11-12) ได้กล่าวถึงบทบาทของการวิจัยเชิงนโยบายที่เข้าไปอยู่ในกระบวนการขับเคลื่อนนโยบาย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงนโยบายช่วยระบุปัญหาและประเด็นสำคัญ ทำให้เห็นประเด็นปัญหาที่ควรปรับปรุงแก้ไข โดยทั่วไปข้อมูลที่จะนำมาใช้มักถูกนำเสนอโดยองค์การภายนอก เช่น สื่อ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ เป็นต้น ซึ่งนักวิจัยเชิงนโยบายจะต้องพิจารณาเลือกประเด็นปัญหาที่วิเคราะห์แล้วว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน และต้องมีการดำเนินนโยบายบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหา

2. การวิจัยเชิงนโยบายช่วยสร้างความเข้าใจในประเด็นสำคัญให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น เมื่อนักนโยบายและนักวิจัยหรือผู้บริหารได้คัดเลือกประเด็นปัญหาที่เห็นว่าสำคัญและจำเป็นต้องดำเนินนโยบายบางอย่างเพื่อแก้ไข นักนโยบายต้องทำความเข้าใจปัญหาให้ชัดเจน ใช้กระบวนการวิจัยในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายปัญหาอย่างลุ่มลึก

3. การวิจัยเชิงนโยบายช่วยสนับสนุนและเลือกแผนการปฏิบัติที่เหมาะสม เมื่อระบุประเด็นปัญหาและตัดสินใจหรือดำเนินการแล้ว จำเป็นจะต้องมีแผนปฏิบัติการ (Action Plan) เพื่อกำหนดวิธีการในการเลือกหรือกำหนดแผน โดยผู้บริหารหรือนักนโยบายจะนำผลการวิจัยมาประกอบการพิจารณาคัดเลือกวิธีการ และเสนอเป็นโครงร่างแผนปฏิบัติการ ซึ่งจะช่วยให้แผนปฏิบัติการนั้นได้มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการคัดเลือกแผนปฏิบัติการไปใช้จริง

4. การวิจัยเชิงนโยบายช่วยควบคุมกระบวนการและประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินนโยบาย นักวิจัยเชิงนโยบายมีบทบาทในการศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการนำแผนปฏิบัติการไปใช้ การวิจัยอาจจะดำเนินการในลักษณะการเก็บข้อมูลจากผู้ได้รับผลจากนโยบายหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับ การขับเคลื่อนนโยบาย การวิจัยจะช่วยให้ได้ข้อมูลในการตัดสินใจปรับปรุงนโยบาย แก้ไขหรือยกเลิกนโยบาย หากพบว่านโยบายนั้นไม่ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ นักวิจัยเชิงนโยบายจะมีบทบาทใน ส่วนของการนำผลการวิจัยไปใช้ค่อนข้างน้อย แต่มีส่วนในการขับเคลื่อนนโยบายในวงกว้าง ดังนั้น นักวิจัยต้องศึกษาข้อมูลตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานหรือ องค์การที่ทำวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

เนื่องจากกระบวนการจัดทำวิจัยเชิงนโยบายมีรูปแบบที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้สรุป กระบวนการวิจัยเชิงนโยบายออกมาได้ 6 ขั้นตอน (สุคนธา คงศีล และสุชุม เจียมตน, 2550: 62) ดังนี้

1. การระบุปัญหา เป็นการศึกษาปัญหาความต้องการของหน่วยงานหรือองค์การที่ทำการ วิจัย การระบุปัญหาอาจทำได้โดยการศึกษาภาคสนามหรือการลงพื้นที่เพื่อสำรวจประเด็นปัญหาหรือ ความต้องการ ซึ่งนักวิจัยจะต้องพิจารณาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สื่อ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ เป็นต้น

2. การกำหนดเป็นวาระสำหรับการตัดสินใจ เนื่องจากปัญหาที่เกิดในประเด็นต่างๆ มีจำนวนมาก หากปัญหาหนึ่งได้รับการแก้ไขปัญหาก็อาจจะมีปัญหาอื่นๆเกิดขึ้นตามมา นักวิจัยจึงต้องคัดเลือก ปัญหาเพื่อศึกษา แต่เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการเฉพาะของหน่วยงานหรือองค์การ ที่ให้เข้ามาดำเนินการวิจัย นักวิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดปัญหาตรงตามความต้องการของหน่วยงาน ผู้ใช้ผลการวิจัย จัดลำดับความสำคัญของปัญหาและกำหนดโจทย์วิจัยเพื่อค้นหาคำตอบให้ถูกต้อง

3. การกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบาย เมื่อปัญหาได้รับการยอมรับจากวิจัยหรือผู้ใช้ผลการวิจัย ก็จะถูกนำมาพิจารณาว่ามีข้อเสนอหรือทางเลือกอย่างไร โดยหลักการแล้วจะต้องวิเคราะห์แต่ละทางเลือกว่ามีประโยชน์อย่างไร

4. การอนุมัตินโยบาย ทางเลือกหรือข้อเสนอเชิงนโยบายที่เกิดประโยชน์สูงสุดจะ ถูกอนุมัติเป็นนโยบาย

5. การดำเนินนโยบาย นโยบายที่ได้รับการอนุมัติจะถูกนำไปปฏิบัติ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินนโยบายเป็นผู้รับผิดชอบ

6. การประเมินผลนโยบาย เมื่อดำเนินนโยบายจนแล้วเสร็จต้องประเมินผลนโยบายเพื่อตรวจสอบว่านโยบายนั้นบรรลุวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด จะนำไปดำเนินการต่อหรือควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร หรือควรยกเลิกแล้วกำหนดนโยบายอื่นทดแทน

การวิจัยเชิงนโยบายประกอบด้วยกระบวนการดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 กระบวนการวิจัยเชิงนโยบาย

ที่มา: คนธา คงศีล และสุขุม เจียมตน, 2550: 62.

จากองค์ประกอบของการวิจัยเชิงนโยบาย ผู้วิจัยจะนำแนวคิดการวิจัยเชิงนโยบาย มาพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยยึดหลักกระบวนการวิจัยเชิงนโยบาย และองค์ประกอบนโยบาย ซึ่งประกอบด้วยการระบุปัญหา การกำหนดประเด็นสำคัญของปัญหา การกำหนดทางเลือกหรือข้อเสนอเชิงนโยบาย การอนุมัตินโยบาย การดำเนินนโยบายรวมถึงการประเมินผลหลังการดำเนินนโยบาย เพื่อจัดทำร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ

รูปแบบหรือโมเดล (Model) ได้เข้ามามีบทบาทในการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า รูปแบบ แบบจำลอง ต้นแบบ แบบแผน ตัวแบบ เป็นต้น ในส่วนนี้ขอนำเสนอความหมายของรูปแบบ ประเภทของรูปแบบ การสร้างรูปแบบ และการพัฒนารูปแบบ ดังนี้

#### ความหมายของรูปแบบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายว่า รูปแบบ หมายถึง รูปที่กำหนดขึ้นเป็นหลักหรือเป็นแนวซึ่งเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับทฤษฎา แชมมณีและคณะ (2545: 218) กล่าวถึงความหมายของรูปแบบว่า เป็นรูปธรรมของความคิดที่เป็นนามธรรม ซึ่งบุคคลแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อช่วยให้ตนเองและบุคคลอื่นสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับ Bardo and Hartman (1982: 245) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบในทางสังคมศาสตร์ไว้ว่า “เป็นชุดของข้อความเชิงนามธรรมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เราสนใจ เพื่อใช้ในการนิยามคุณลักษณะและ/หรือบรรยายคุณสมบัติต่างๆ นอกจากนั้น Smith and Others (1980: 6-8) ยังกล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง การย่อปรากฏการณ์จริงให้เล็กลงเพื่อทำความเข้าใจข้อเท็จจริง ปรากฏการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ โดยจัดวางแบบแผนให้เข้าใจง่ายขึ้น แบบจำลองไม่ใช่ข้อเท็จจริงแต่เป็นตัวแทนของความจริงหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Daft (1992 : 20) ที่กล่าวว่า แบบจำลอง หมายถึง ตัวแทนอย่างง่ายที่ใช้อธิบายมิติที่สำคัญบางมิติขององค์การ ส่วน Keeves J. (1988: 559) กล่าวถึงรูปแบบว่า หมายถึง การแสดงโครงสร้างเพื่อใช้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง โครงสร้างของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแสดงกรอบความคิดหลักการ วิธีการดำเนินงาน และเกณฑ์ต่างๆ ของระบบโครงสร้างทางความคิด เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ง่ายขึ้น สามารถยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

#### ประเภทของรูปแบบ

Keeves (1988: 561-565) แบ่งประเภทของรูปแบบออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบเชิงเปรียบเทียบ (Analogue Models) เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับระบบจำลอง มักเป็นรูปแบบที่ใช้ในเชิงกายภาพ ใช้เปรียบเทียบกับสิ่งต่างๆ อย่างน้อย 2 สิ่ง

2. รูปแบบเชิงข้อความ (Semantic Models) เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาเป็นสื่อในการบรรยายลักษณะของรูปแบบ รูปแบบชนิดนี้จะใช้วิธีการอุปมาในการพิจารณาด้วยภาษา แผนภูมิ หรือรูปภาพ เพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิดที่แสดงออกผ่านทางภาษาโดยการพูดและเขียน มากกว่าที่จะใช้วิธีอุปมาในการพิจารณาด้วยโครงสร้างกายภาพ

4. รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) เป็นรูปแบบที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวแปรในรูปสมการหรือสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์

5. รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Models) เป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างเป็นสมการเชิงเส้นประกอบด้วยตัวแปรสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผล มีการทดสอบสมมติฐานผลของรูปแบบ แนวคิดสำคัญคือต้องสร้างจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรืองานวิจัยที่มีมาแล้ว

Steiner E. (1988: 108) แบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. รูปแบบเชิงปฏิบัติ (Ethical Model or Model-of) เป็นการประเมินสภาวะชุมชนแบบมีส่วนร่วม รูปแบบประเภทนี้มีลักษณะเป็นแบบจำลองทางกายภาพ

2. รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-for) เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากกรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ทฤษฎีเป็นตัวช่วยให้เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างสัมพันธ์กัน

Smith and Others (1980: 461) ได้จำแนกประเภทของรูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) ได้แก่

1.1 รูปแบบคล้ายจริง (Iconic Model) มีลักษณะคล้ายของจริง

1.2 รูปแบบเสมือนจริง (Analog Model) มีลักษณะคล้ายปรากฏการณ์จริง

2. รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Model) ได้แก่

2.1 รูปแบบข้อความ (Verbal Model) หรือรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Model) เป็นการใช้ข้อความปกติในการอธิบายโดยย่อ

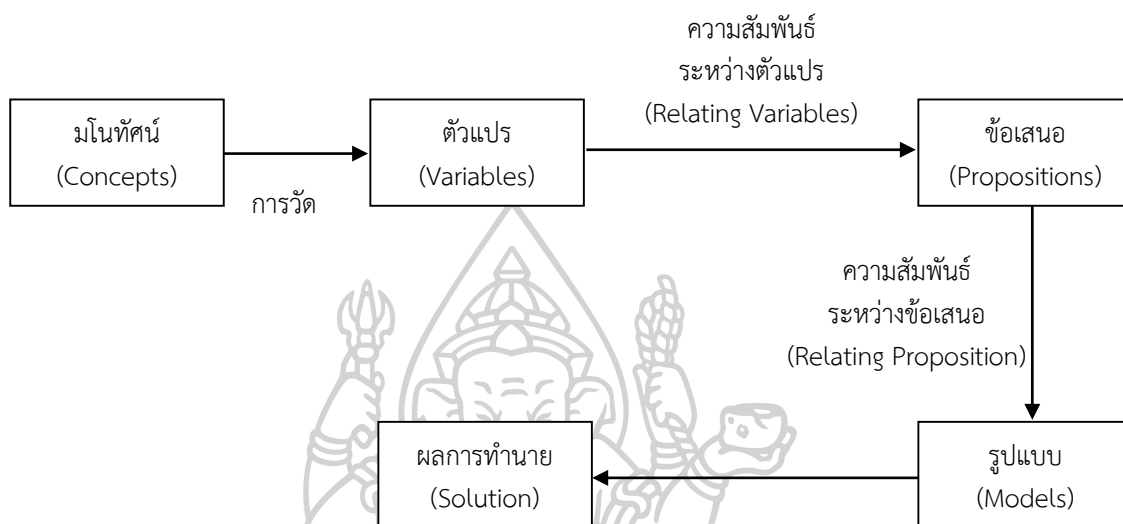
2.2 รูปแบบทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Model) หรือรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Model)

สรุปได้ว่า การสร้างและพัฒนาารูปแบบที่ดีจะต้องมาจากแนวคิด ทฤษฎี ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของเรื่องที่ศึกษาได้อย่างชัดเจน จุดมุ่งหมายสำคัญของการสร้างรูปแบบ คือ การตรวจสอบรูปแบบที่สร้างขึ้นมาว่าถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปหรือไม่ก่อนนำไปใช้จริง โดยใช้การประเมินในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรับรองคุณภาพรูปแบบให้มีความน่าเชื่อถือ



### การสร้างรูปแบบ

การกำหนดมโนทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เห็นชัดเจนว่า รูปแบบเสนออะไร เสนออย่างไร เพื่อให้ได้อะไร และสิ่งที่ได้อธิบายปรากฏการณ์อะไร และนำไปสู่ข้อค้นพบอะไรใหม่ๆ (Steiner, 1969; Keeves, 1988: 172) ตามขั้นตอนการสร้างรูปแบบดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ขั้นตอนการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์

ที่มา : Keeves, P. John, 1988 : 49.

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการสร้างรูปแบบเป็นการกำหนดมโนทัศน์ที่มีความสัมพันธ์กัน รูปแบบที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถบอกได้ว่ามีข้อเสนออะไร มีรูปแบบอย่างไร ทำเพื่อวัตถุประสงค์ใด ต้องการใช้อธิบายสิ่งใด และนำไปสู่ข้อค้นพบอะไร

### การพัฒนาารูปแบบ

บุญชม ศรีสะอาด (2545) กล่าวถึงกระบวนการวิจัยการพัฒนารูปแบบโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ และ 2) การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับ Willer (1986 : 83) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้าง (Construct) รูปแบบ และ 2) การหาความเที่ยงตรง (Validity) ของรูปแบบ และสอดคล้องกับ รุ่งณา จิตรโรจนรักษ์ (2548) ที่กล่าวว่า การพัฒนารูปแบบหรือการพัฒนาแบบจำลอง (Model Development) หมายถึง กระบวนการสร้างหรือพัฒนาแบบจำลอง ตลอดจนการทดสอบรูปแบบให้มีคุณภาพ ในการนำไปสู่สถานการณ์ที่ดีของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ สามารถแบ่งการพัฒนารูปแบบออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ และ 2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ ผู้วิจัยจะสร้างหรือพัฒนารูปแบบขึ้นมาก่อนจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยจะศึกษาจากกรณีศึกษาพื้นที่ที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ซึ่งผลการศึกษานำมาใช้กำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของรูปแบบ รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบหรือลำดับก่อนหลังของแต่ละองค์ประกอบ (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553) โดยมีขั้นตอนย่อยดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นร่างกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 ศึกษาจากบริบทของพื้นที่ ได้แก่ ศึกษาสภาพปัญหา ศึกษาความต้องการ ศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ

1.3 จัดทำรูปแบบ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการศึกษาบริบทของพื้นที่ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ หลังจากการพัฒนาแบบในขั้นตอนแรกแล้วจะต้องทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์หรือไม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริงหรือทดลองใช้รูปแบบในสถานการณ์จริงจะช่วยให้ทราบความสำคัญขององค์ประกอบย่อย ผู้วิจัยอาจจะปรับปรุงรูปแบบใหม่โดยการตัดองค์ประกอบที่ไม่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญน้อยออกจากรูปแบบ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553)

การทดสอบรูปแบบอาจกระทำได้ใน 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินตามมาตรฐานที่กำหนด การประเมินนี้พัฒนาโดย The Joint Committee on Standards of Educational Evaluation ซึ่ง Stufflebeam และคณะได้นำเสนอหลักการประเมินเพื่อเป็นมาตรฐานของการตรวจสอบรูปแบบ 4 ด้าน (สุวิมล ว่องวานิช, 2549: 54 - 56) ดังนี้

2.1.1 มาตรฐานความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) ประเมินความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ

2.1.2 มาตรฐานด้านอรรถประโยชน์ (Utility Standards) ประเมินการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้

2.1.3 มาตรฐานด้านความเหมาะสม (Propriety Standards) ประเมินความเหมาะสมทั้งด้านกฎหมายและศีลธรรม

2.1.4 มาตรฐานด้านความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) ประเมินความน่าเชื่อถือ และได้สาระครอบคลุมครบถ้วนตามความต้องการ

2.2 การทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การทดสอบรูปแบบในบางเรื่องไม่สามารถกระทำได้โดยข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการประเมินค่าพารามิเตอร์หรือการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งไอส์เนอร์ (Eisner. 1976 : 192-193) ได้เสนอแนวคิดของการทดสอบหรือประเมินรูปแบบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีแนวคิด ดังนี้

2.2.1 การประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เน้นการวิเคราะห์ วิเคราะห์เชิงลึกเฉพาะประเด็นที่ถูกพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเสมอไป แต่อาจจะผสมผสานกับปัจจัยต่างๆ ตามวิจญาณของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อสรุปเชิงคุณภาพ ประสิทธิภาพและความเหมาะสมของสิ่งที่ประเมิน

2.2.2 รูปแบบการประเมินที่เป็นความชำนาญเฉพาะทาง (Specialization) โดยพัฒนาจากแบบการวิจารณ์งานศิลปะ (Art Criticism) ที่มีความละเอียดอ่อน ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญระดับสูงมาเป็นผู้วินิจฉัย เนื่องจากเป็นการวัดคุณค่าที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยเครื่อง และต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะของผู้ประเมินอย่างแท้จริง

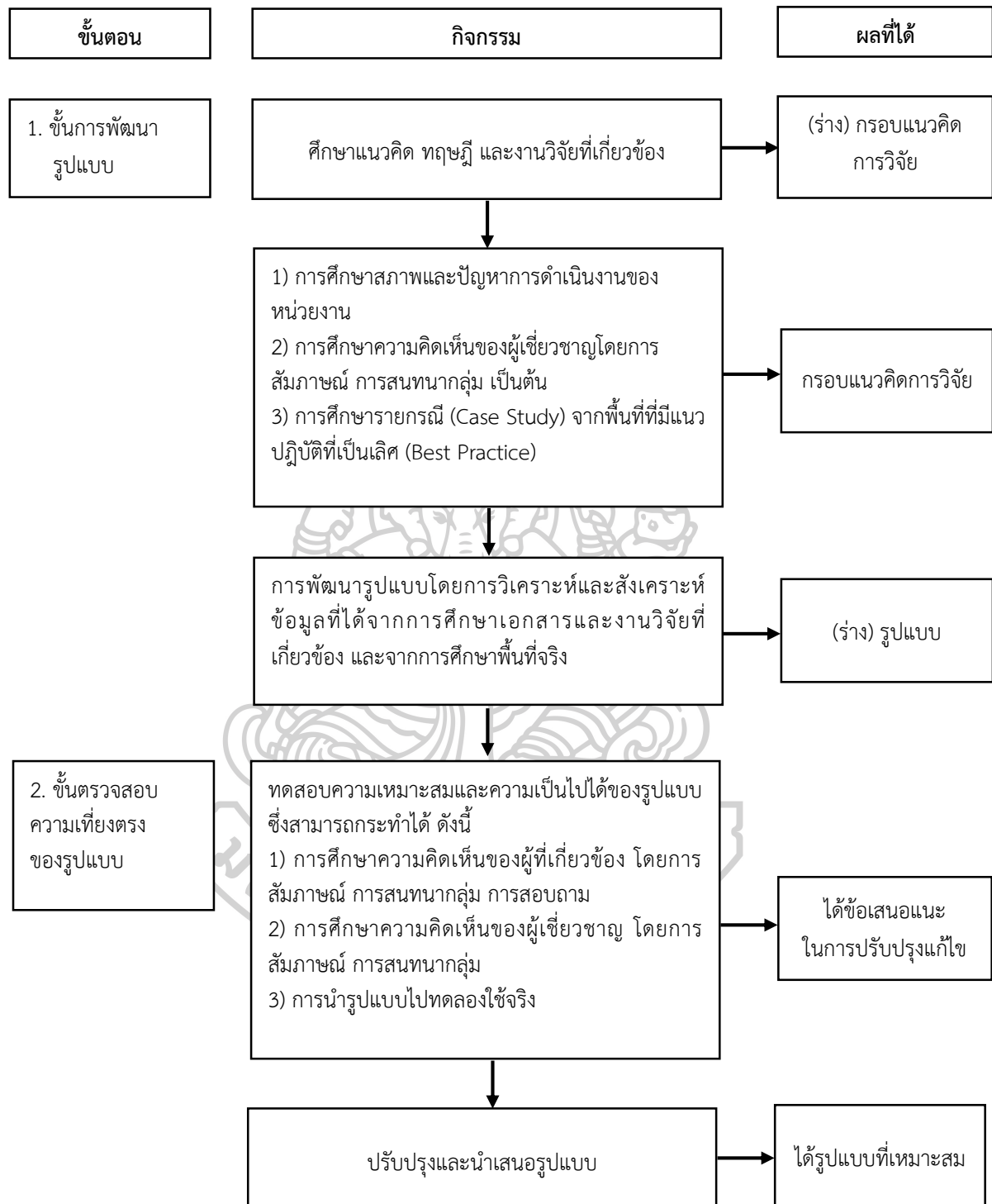
2.2.3 รูปแบบที่ใช้ตัวบุคคล คือผู้เชี่ยวชาญเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยให้ความเชื่อถือว่าคุณเชี่ยวชาญมีความยุติธรรมและมีคุณพินิจที่ดี

2.2.4 รูปแบบที่ยอมให้กระบวนการทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิมีความยืดหยุ่น เป็นไปตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน ตั้งแต่การกำหนดประเด็นพิจารณา การคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผล การวินิจฉัยข้อมูล รวมถึงวิธีการนำเสนอ

2.3 การทดสอบรูปแบบโดยการสำรวจความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง มักจะใช้กับการพัฒนารูปแบบด้วยเทคนิคเดลฟาย เมื่อผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบโดยใช้เทคนิคเดลฟายเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนารอบสุดท้ายมาจัดทำเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อนำไปสำรวจความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบ

2.4 การทดสอบรูปแบบโดยการทดลองใช้รูปแบบ ผู้วิจัยจะนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินกิจกรรมอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจะนำข้อค้นพบที่ได้จากการประเมินไปปรับปรุงพัฒนารูปแบบต่อไป

สรุปได้ว่ากระบวนการพัฒนารูปแบบ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ และการตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ ซึ่งแต่ละขั้นตอนใช้กระบวนการที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการพัฒนารูปแบบด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากกรณีศึกษาพื้นที่ที่มีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบจากการทดสอบรูปแบบด้วยการประเมินตามมาตรฐาน ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สำรวจความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง แล้วนำรูปแบบไปทดลองใช้เพื่อให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม สามารถอธิบายตามภาพที่ 12 ดังนี้



ภาพที่ 12 ขั้นตอนการพัฒนาแบบจากการวิเคราะห์เอกสารและการศึกษาจากสภาพจริง  
ที่มา: วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2553.

## แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยอนาคตแบบ Ethnographic Delphi Futures Research (EDFR)

การวิจัย EDFR เป็นการวิจัยอนาคต (Futures Research) มีความเชื่อพื้นฐานที่ว่าอนาคตเป็นเรื่องที่สามารถศึกษาได้อย่างเป็นระบบมนุษย์จึงสามารถสร้างอนาคตได้ จุดมุ่งหมายของการวิจัยอนาคตไม่ใช่การทำนายที่ถูกต้อง แต่เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้ ทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เพื่อที่จะหาทางทำให้เกิดแนวโน้มที่พึงประสงค์และขจัดแนวโน้มที่ไม่พึงประสงค์ การวิจัยอนาคตจึงมีประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การตัดสินใจปฏิบัติที่จะนำไปสู่การสร้างอนาคตที่พึงประสงค์ (บุญมี พันธุ์ไทย, 2553)

เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR เป็นเทคนิคที่รวมจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) และเดลฟาย (Delphi) เข้าด้วยกันและแก้ไขจุดอ่อนบางประเด็นให้หมดไป โดยหลักการแล้วเทคนิค EDFR มีขั้นตอนคล้ายกับเทคนิคเดลฟาย เพียงแต่ EDFR มีการปรับปรุงวิธีการให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมมากกว่าเดลฟาย โดยในรอบแรกของการวิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบ EFR ที่ปรับปรุงแล้ว หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสังเคราะห์แล้วนำไปสร้างเครื่องมือซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแบบสอบถาม เพื่อส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตอบตามรูปแบบของเทคนิคเดลฟายประมาณ 2-3 รอบ สุดท้ายนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มความเป็นไปได้และความสอดคล้องทางความคิดในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแล้วเขียนสรุปเป็นอนาคตภาพ (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548)

### เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟาย (The Delphi Technique)

เดลฟายเป็นเทคนิคการทำนายที่พัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยของบริษัท Rand Corporation คือ Helmer, Dalkey and Rescher ในการใช้ข้อมูลจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการทำนายหรือวางแผนสำหรับอนาคตซึ่งได้เริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นระบบใน พ.ศ.2495 ในปัจจุบันเป็นเทคนิคการทำนายที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเกือบทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ การเมือง การทหาร การเศรษฐกิจ การสาธารณสุข การศึกษา และอื่นๆ สามารถปรับใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ที่ต้องการใช้ความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นอกจากเดลฟายจะเป็นการคาดการณ์อนาคตแล้ว เดลฟายยังเป็นเทคนิคการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนได้รับข่าวสารและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญระหว่างกันโดยไม่มีการเผชิญหน้ากันโดยตรง เกษม บุญอ่อน (2522: 26); สุวิมล ว่องวานิช (2542) กล่าวว่า การใช้เทคนิคเดลฟายจะมีผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการใช้ผลการทำเดลฟายมาวางแผนพัฒนางาน 2) กลุ่มผู้รับผิดชอบกระบวนการเดลฟาย เริ่มจากการศึกษาประเด็นคำถามที่กลุ่มผู้ตัดสินใจยกทราบบ 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งเชิญมาเพื่อแสดงความคิดเห็น การเก็บข้อมูลในรอบแรกเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จากนั้นสร้างแบบสอบถามจากข้อมูลรอบแรกแล้วส่งแบบสอบถามกลับไปให้ผู้ตอบกลุ่มเดิม จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้คืนมาแล้วสรุปผลการ

วิเคราะห์ส่งไปให้ผู้ตอบทราบด้วยแบบสอบถามฉบับใหม่ที่มีคำถามเดิมให้ผู้ตอบทบทวนคำตอบของตนอีกครั้งหลังจากทราบความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้กลับคืนมาใหม่เพื่อสรุปผลไปให้ผู้ตอบทราบ ดำเนินการซ้ำรูปแบบเดิมจนกว่าจะได้รับความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Fowles (1978) ที่กล่าวถึงเทคนิคเดลฟายว่ามีการดำเนินการ 10 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดทีมงาน เลือกรุ่นผู้ให้ข้อมูล สร้างแบบสอบถามรอบแรก ทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามไม่ให้มีคำถามที่คลุมเครือ ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ให้ข้อมูล วิเคราะห์คำตอบรอบสอง ซึ่งขั้นตอนนี้สามารถทำซ้ำได้ 2-3 รอบหรือจนกว่าจะได้ข้อสรุป ขั้นตอนสุดท้ายจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอข้อมูล นอกจากนี้ Glenn (1999) กล่าวว่า การวิจัยอนาคตเป็นการสำรวจ สร้าง และทดสอบวิสัยทัศน์ที่เป็นไปได้หรือที่อยากให้เกิดขึ้น แล้วนำวิสัยทัศน์เชิงอนาคตมากำหนดนโยบาย ยุทธวิธี แผนงานที่ต้องการให้เกิดเพื่อสร้างโอกาสความเป็นไปได้มากขึ้น เป้าหมายของการวิจัยอนาคตไม่ใช่ความต้องการพยากรณ์เรื่องอนาคต แต่ช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น ช่วยพัฒนาหน่วยงาน/องค์การให้อยู่รอดได้ในอนาคต การวิจัยแบบนี้ช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายมากกว่าการศึกษาว่าสิ่งที่คาดการณ์เป็นสิ่งที่ถูกหรือผิด ลักษณะสำคัญของการวิจัยอนาคต คือ เน้นการตัดสินใจเป็นสำคัญ (Decision - Centered) โดยช่วยอธิบายแรงผลักดันหรือความกดดันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อการตัดสินใจที่ฉลาดมากขึ้นในการพัฒนาหน่วยงานหรือองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ในอนาคต และยังเป็นการวิจัยที่ให้ความสำคัญกับประเด็นหรือคำถามที่สนใจศึกษา

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปขั้นตอนสำคัญของเทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายได้ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Panel Experts) ผู้วิจัยต้องหาวิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ และความชำนาญในเรื่องที่ศึกษา โดยปกติกำหนดผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไปจนถึงหลักร้อย ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการวิจัย ความซับซ้อนของเรื่องที่ศึกษา งบประมาณ และระยะเวลา
2. กำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการวิจัยซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของแบบสอบถามหรือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง
3. ทำเดลฟายรอบแรก โดยส่งแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตอบหรือใช้วิธีการสัมภาษณ์
4. รวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ในรอบแรกมาวิเคราะห์
5. ทำเดลฟายรอบที่สอง โดยรอบนี้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะได้รับทราบข้อมูลย้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) ที่เป็นข้อมูลโดยรวมของกลุ่ม เช่น ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของกลุ่ม รวมกับคำตอบเดิมของตนเองแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคำตอบใหม่
6. ทำเดลฟายรอบที่สามหรืออาจจะมีรอบต่อไป ถ้ายังไม่ได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกัน

7. สรุปผลและอภิปรายผล โดยการนำเสนอแนวโน้มจากข้อสรุปที่สอดคล้องตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วอภิปรายและให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### เทคนิคการวิจัยแบบ The Ethnographic Futures Research (EFR)

วิจัยอนาคตแบบ EFR (Ethnographic Research) เป็นเทคนิคการวิจัยที่พยายามจะดึงภาพในอนาคตและค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มประชากรที่ศึกษา (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ (Non-directive, Open-ended) โดยผู้วิจัยเตรียมประเด็นหรือหัวข้อที่สัมภาษณ์มาก่อนล่วงหน้า แต่ลักษณะคำถามจะไม่ใช่คำถามชี้นำ หลักการสัมภาษณ์แบบ EFR ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ควบคุมการสัมภาษณ์และมีอิสระในการให้สัมภาษณ์เต็มที่ ลักษณะการสัมภาษณ์แบบ EFR มีลักษณะแตกต่างจากการสัมภาษณ์แบบอื่น คือ แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็นช่วงๆ โดยอาจจะแบ่งตามหัวข้อที่สัมภาษณ์หรือตามช่วงเวลาที่เหมาะสม ผู้สัมภาษณ์จะอ่านสรุปสัมภาษณ์จากการจดบันทึกหรือจากเทปบันทึกเสียงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ฟัง และผู้ให้สัมภาษณ์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขคำที่สัมภาษณ์ได้ กระบวนการนี้เรียกว่าเทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) ทำแบบนี้จนสิ้นสุดการสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ มีทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ปกติการสัมภาษณ์แบบ EFR จะประกอบด้วยอนาคตภาพ 3 ภาพเรียงลำดับกัน คือ 1) อนาคตภาพทางดี (Optimistic Realistic Scenario) 2) อนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic Realistic Scenario) และ 3) อนาคตภาพที่น่าจะมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Probable Scenario) (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548) ซึ่งทั้ง 3 ภาพจะประกอบด้วยแนวโน้มในอนาคตที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดการณ์ว่ามีโอกาสจะเกิดขึ้น เมื่อสัมภาษณ์ทั้ง 3 อนาคตภาพเรียบร้อยแล้ว ผู้สัมภาษณ์อาจจะสรุปสิ่งที่สัมภาษณ์ให้ฟังทั้งหมดอีกครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขคำที่ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม หรืออาจนำผลการสัมภาษณ์ที่จดบันทึกหรือบันทึกเสียงไว้กลับไปเรียบเรียงอีกครั้ง แล้วส่งผลการสัมภาษณ์ที่เรียบเรียงแล้วให้ผู้ให้สัมภาษณ์อ่านและตรวจแก้ไขเป็นการส่วนตัว หลังจากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องระหว่างกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ แล้วนำแนวโน้มที่เป็นฉันทามติมาเขียนเป็นอนาคตภาพ (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปขั้นตอนสำคัญของการวิจัยแบบ EFR ได้ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
2. สัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ (Nondirective, Open-ended) แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) คือ มีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า
3. ใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization)
4. วิเคราะห์/สังเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปฉันทามติ
5. เขียนอนาคตภาพ (Scenario Write-up)

### เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR พัฒนาขึ้นจากวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) ช่วยเพิ่มศักยภาพของเทคนิค EFR และเดลฟาย 2) เพื่อให้มีเทคนิคการวิจัยอนาคตเพิ่มมากขึ้น (บุญใจ ศรีสถิตย์นุกร, 2541: 4-11) เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR จึงผสมผสานระหว่างเทคนิค EFR (Ethnographic Futures Research) กับเดลฟาย (Delphi) เข้าด้วยกัน ขั้นตอนของเทคนิค EDFR คล้ายคลึงกับขั้นตอนของเดลฟาย (Delphi) แต่ปรับปรุงวิธีการให้ยืดหยุ่นและมีความเหมาะสมมากขึ้น (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548) คือ การสัมภาษณ์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์สรุปเพื่อป้อนกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณารอบที่ 2 - 3 ซึ่งเป็นการแก้จุดอ่อนจากเทคนิค EFR ที่ใช้การสัมภาษณ์รอบเดียว และเทคนิคเดลฟายใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งประเมินความเชี่ยวชาญต่ำกว่าความเป็นจริงจากการจำกัดข้อมูลที่ควรจะได้และจำกัดกรอบความคิดของผู้เชี่ยวชาญ (บุญใจ ศรีสถิตย์นุกร, 2541: 4-11) ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนได้ ดังนี้

#### ขั้นที่ 1 การเตรียมผู้เชี่ยวชาญ

การเตรียมผู้เชี่ยวชาญต้องกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในประเด็นที่ต้องการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญมีส่วนสำคัญมากเพราะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยต้องติดตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นการส่วนตัว ต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ อธิบายจุดประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้โดยประมาณ และประโยชน์ของการวิจัย ต้องสร้างความเข้าใจและให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นความสำคัญของการวิจัย ย้ำถึงความจำเป็นและความสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการเตรียมความพร้อมดังกล่าวนอกจากจะสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีแล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญเตรียมข้อมูลและความคิดไว้ล่วงหน้าด้วย

#### ขั้นที่ 2 การสัมภาษณ์แบบ EDFR

การสัมภาษณ์ (EDFR รอบที่ 1) มีลักษณะการสัมภาษณ์และขั้นตอนคล้ายกับ EFR แต่ EDFR ยืดหยุ่นมากกว่า เนื่องจากผู้วิจัยอาจจะเลือกรูปแบบการสัมภาษณ์รอบที่ 1 โดยยึดรูปแบบ EFR คือ เริ่มสัมภาษณ์จากอนาคตภาพทางดี (Optimistic Realistic Scenario) อนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic Realistic Scenario) และอนาคตภาพที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด (Most Probable Scenario) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแง่บวกก่อน แล้วจึงพิจารณาแง่ลบและความเป็นไปได้มากที่สุด หรืออาจเลือกสัมภาษณ์เฉพาะแนวโน้มที่ผู้เชี่ยวชาญคาดว่าจะเป็นไปได้และน่าจะเป็น โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นแง่ดีหรือแง่ร้ายหรือคำนึงถึงความเป็นไปได้ในกรณีอื่น แต่ถ้าหากผู้วิจัยต้องการแยกศึกษาอนาคตภาพทั้ง 3 ด้านก็สามารถดำเนินการได้ โดยการออกแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ

#### ขั้นที่ 3 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือในการทำเดลฟาย



#### ขั้นที่ 4 พัฒนาแบบสอบถาม

ผู้วิจัยต้องนำประเด็นหรือแนวโน้มที่สังเคราะห์แล้วมาสร้างเครื่องมือลักษณะแบบสอบถาม ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญและยากที่สุดของการวิจัยด้วยเทคนิคนี้ ต้องนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมารวมกันแล้วตัดข้อความที่ซ้ำกันหรือข้อความส่วนที่เกินจากกรอบการวิจัย โดยการคัดเลือกคำที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อความทั้งหมด โดยที่ผู้วิจัยต้องพยายามรักษาถ้อยคำและความหมายเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ให้ได้มากที่สุด ใช้ภาษาที่สั้น กระชับรัดในการเขียน เขียนแนวโน้มเพียงประเด็นเดียวใน 1 ข้อ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้เชี่ยวชาญเกิดความสับสน

#### ขั้นที่ 5 ใช้วิธีเดลฟาย

ผู้วิจัยทำ EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 โดยการนำแบบสอบถามไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลหาฉันทามติ (Consensus) การทำ EDFR รอบที่ 2 และ 3 ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะได้ทราบข้อมูลย้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) ที่เป็นข้อมูลโดยรวมของกลุ่ม เช่น ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของกลุ่ม รวมทั้งคำตอบเดิมของตนเองแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคำตอบใหม่ จำนวนรอบของการวิจัย EDFR ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการวิจัย ความซับซ้อนของเรื่องที่ศึกษางบประมาณ และระยะเวลา โดยพิจารณาจากคำตอบที่ได้ว่ามีฉันทามติ (Consensus) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมากพอแล้วหรือยัง

#### ขั้นที่ 6 เขียนอนาคตภาพ

ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยทั่วไปยึดตามเกณฑ์ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ค่อนข้างสูง คือ ค่ามัธยฐาน (Median) ที่ 3.5 ขึ้นไป และพิจารณาความสอดคล้องของคำตอบ โดยพิจารณาจากค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1) ไม่เกิน 1.5 การเขียนอนาคตภาพต้องเขียนให้คนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายไม่เขียนในเชิงวิชาการมากเกินไป

ตารางที่ 4 รูปแบบการใช้เทคนิค EDFR

| เทคนิค EDFR                 | รูปแบบที่ถูกต้อง  |
|-----------------------------|---|
| 1. การกำหนดระยะเวลาการวิจัย | กำหนดอยู่ใน 4 ช่วงต่อไปนี้<br>1. ช่วงตั้งแต่ 1-5 ปี (Immediate Problem Solving)<br>2. ช่วงมากกว่า 5 ปีแต่ไม่เกิน 10 ปี (Short Range Forecasting)<br>3. ช่วงมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 20 ปี (Middle Range Forecasting)<br>4. ช่วงตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (Long Range Forecasting) |

ตารางที่ 4 รูปแบบการใช้เทคนิค EDFR (ต่อ)

| เทคนิค EDFR                   | รูปแบบที่ถูกต้อง  |
|-------------------------------|---|
| 2. การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ  | คัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญควรอยู่ใน 3 กลุ่มต่อไปนี้ กลุ่มผู้บริหาร หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือกำหนดนโยบาย กลุ่มนักวิชาการและกลุ่มผู้ปฏิบัติงาน   |
| 3. จำนวนผู้ที่เชี่ยวชาญ       | ไม่กำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องที่ทำวิจัย หรืออาจใช้เกณฑ์กำหนดให้ไม่ต่ำกว่า 17 คน (Thomas T. Macmillan, 1971)  |
| 4. การสัมภาษณ์แบบ EDFR        | เป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ดังนี้<br>1. แบบเปิดและไม่ชี้แนะ (Non-Directive, Open-ended)<br>2. แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นสัมภาษณ์ล่วงหน้า<br>3. ใช้เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization)<br>4. สัมภาษณ์แบบอนาคตภาพเรียงตามลำดับ 3 แบบ คืออนาคตภาพทางดี (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตภาพที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด (Most- Probable Scenario) |
| 5. จำนวนรอบที่ใช้เก็บข้อมูล   | จำนวนตั้งแต่ 2 รอบขึ้นไป โดย EDFR รอบที่ 1 เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ส่วนรอบที่ 2 – 3 หรือจนได้ฉันทามติเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม  |
| 6. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล | 1. EDFR รอบที่ 1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์/สังเคราะห์ เพื่อสร้างเครื่องมือลักษณะแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ<br>2. EDFR รอบที่ 2 เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นค่าสถิติพื้นฐาน<br>3. EDFR รอบที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม ตอบแบบสอบถามฉบับเดิมที่มีค่าสถิติพื้นฐานอยู่ เพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบ<br>4. นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ สรุป และรายงานผล              |

ตารางที่ 4 รูปแบบการใช้เทคนิค EDFR (ต่อ)

| เทคนิค EDFR   | รูปแบบที่ถูกต้อง  |
|---|---|
| 7. ค่าสถิติที่ใช้   |   |
| 7.1 ค่าสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแนวโน้มที่เป็นไปได้                | ค่ามัธยฐาน (Median) ที่ 3.5 ขึ้นไป  |
| 7.2 ค่าสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ        | ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) มีค่าไม่เกิน 1.5                             |
| 7.3 ค่าสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแนวโน้มที่พึงประสงค์/ไม่พึงประสงค์ | ร้อยละ 80 ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเป็นแนวโน้มที่พึงประสงค์ หรือ ไม่พึงประสงค์ |

ที่มา: สดใส ชณะรัตน์, 2544: 33-34.

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การวิจัยโดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นการวิจัยอนาคต โดยมุ่งเน้นการวิจัยในเชิงลึกเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอนาคตได้ดียิ่งขึ้น โดยรอบแรกของการวิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบ EFR หลังจากสัมภาษณ์รอบแรก ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือลักษณะแบบสอบถาม ส่งไปยังผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามเพื่อหาฉันทามติในกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจัดทำ 2-3 รอบ ขั้นตอนในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 เป็นเทคนิคเดลฟาย หลังจากดำเนินการในรอบที่ 3 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดและมีความสอดคล้องทางความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเขียนสรุปเป็นอนาคตภาพข้อเสนอฉบับร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

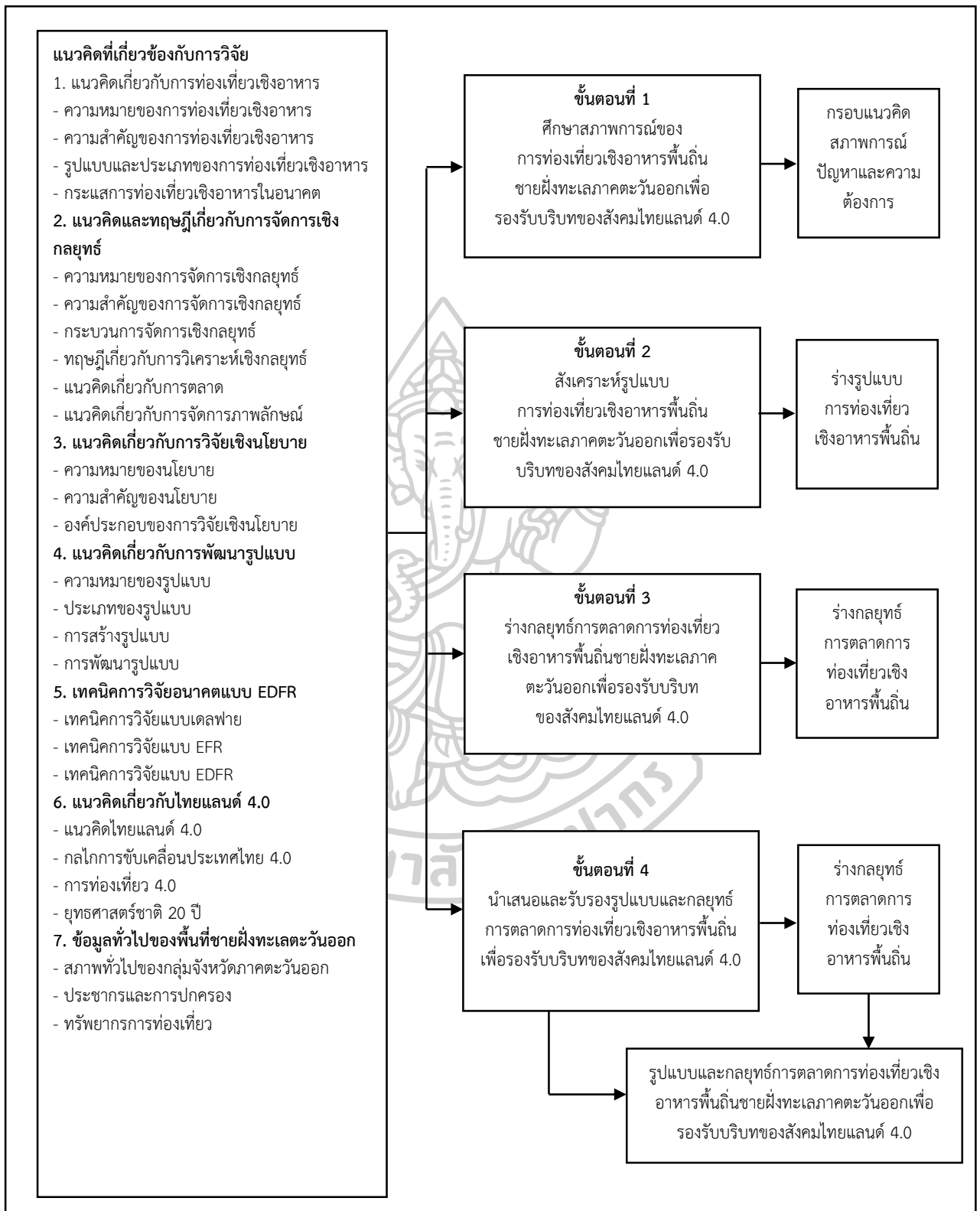
จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวที่ได้นำเสนอไว้ในเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นที่นำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือและใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย และภาพรวมในการใช้ประโยชน์ของแนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลสนับสนุน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ตามบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางสรุปแนวทางการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ประเด็นที่เกี่ยวกับเอกสารแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย | แนวทางการศึกษา            |                                |                                |                                |                    |
|--|---------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|
|  | วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด | การดำเนินการวิจัย<br>ขั้นที่ 1 | การดำเนินการวิจัย<br>ขั้นที่ 2 | การดำเนินการวิจัย<br>ขั้นที่ 3 | สนับสนุนผลการวิจัย |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร                            | ✓                         | ✓                              | ✓                              | ✓                              | ✓                  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์                              | ✓                         | ✓                              |                                | ✓                              | ✓                  |
| แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยเชิงนโยบาย                                | ✓                         |                                |                                | ✓                              |                    |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบ                                    | ✓                         |                                | ✓                              |                                | ✓                  |
| เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR                                      | ✓                         |                                |                                | ✓                              |                    |
| แนวคิดเกี่ยวกับไทยแลนด์ 4.0                                      | ✓                         | ✓                              | ✓                              | ✓                              | ✓                  |
| ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเฉียงใต้                | ✓                         | ✓                              | ✓                              | ✓                              |                    |

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและขั้นตอนการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 2) สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 และ 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยและพัฒนาและการวิจัยเชิงนโยบาย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Multiple Methods) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนาม สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ สรุป และนำเสนอในการประชุมเพื่อยืนยันผลการศึกษา

#### การเลือกพื้นที่ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่าลักษณะทางกายภาพที่หลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ ที่ราบลุ่มและชายฝั่งทะเล ส่งผลให้ภูมิภาคแถบนี้อุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ แร่ธาตุ ส่งผลให้มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารอุดมสมบูรณ์ เกิดเป็นภูมิปัญญาและเทคโนโลยีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีการจัดเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการทำกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แสดงให้เห็นถึงโอกาสใน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่กระจุกตัวเฉพาะช่วงเทศกาล ดังนั้นพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเรื่องอาหารการกินเป็นกิจกรรมหลักในการท่องเที่ยว

### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปตามระเบียบและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

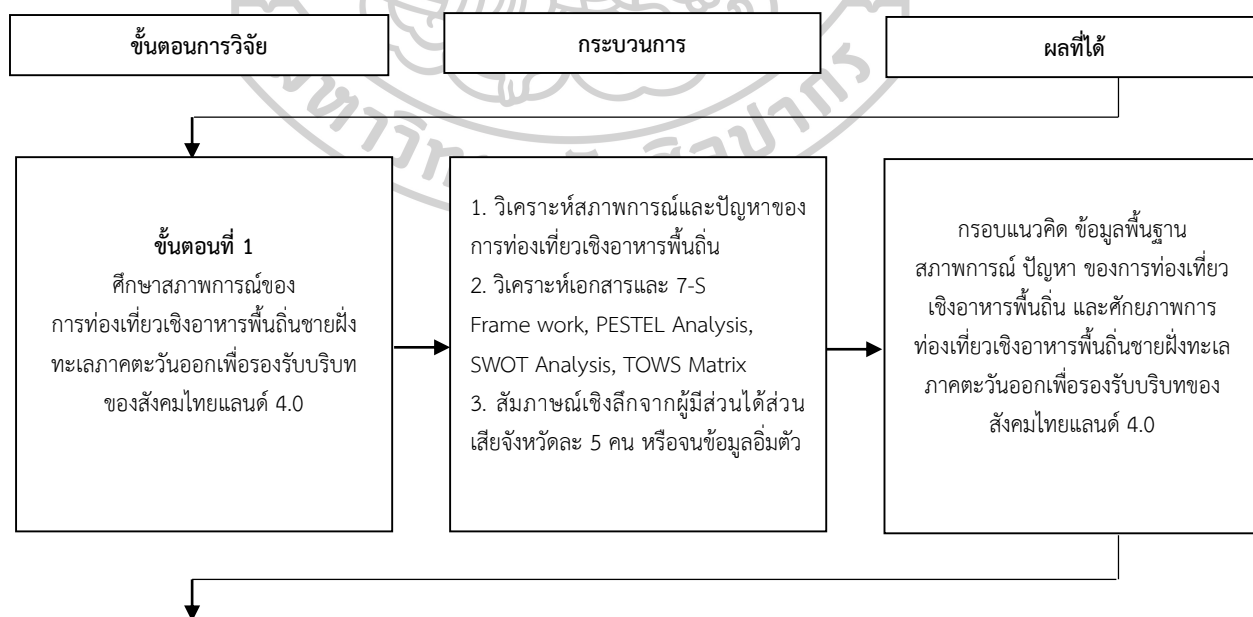
**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**ขั้นตอนที่ 2** สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

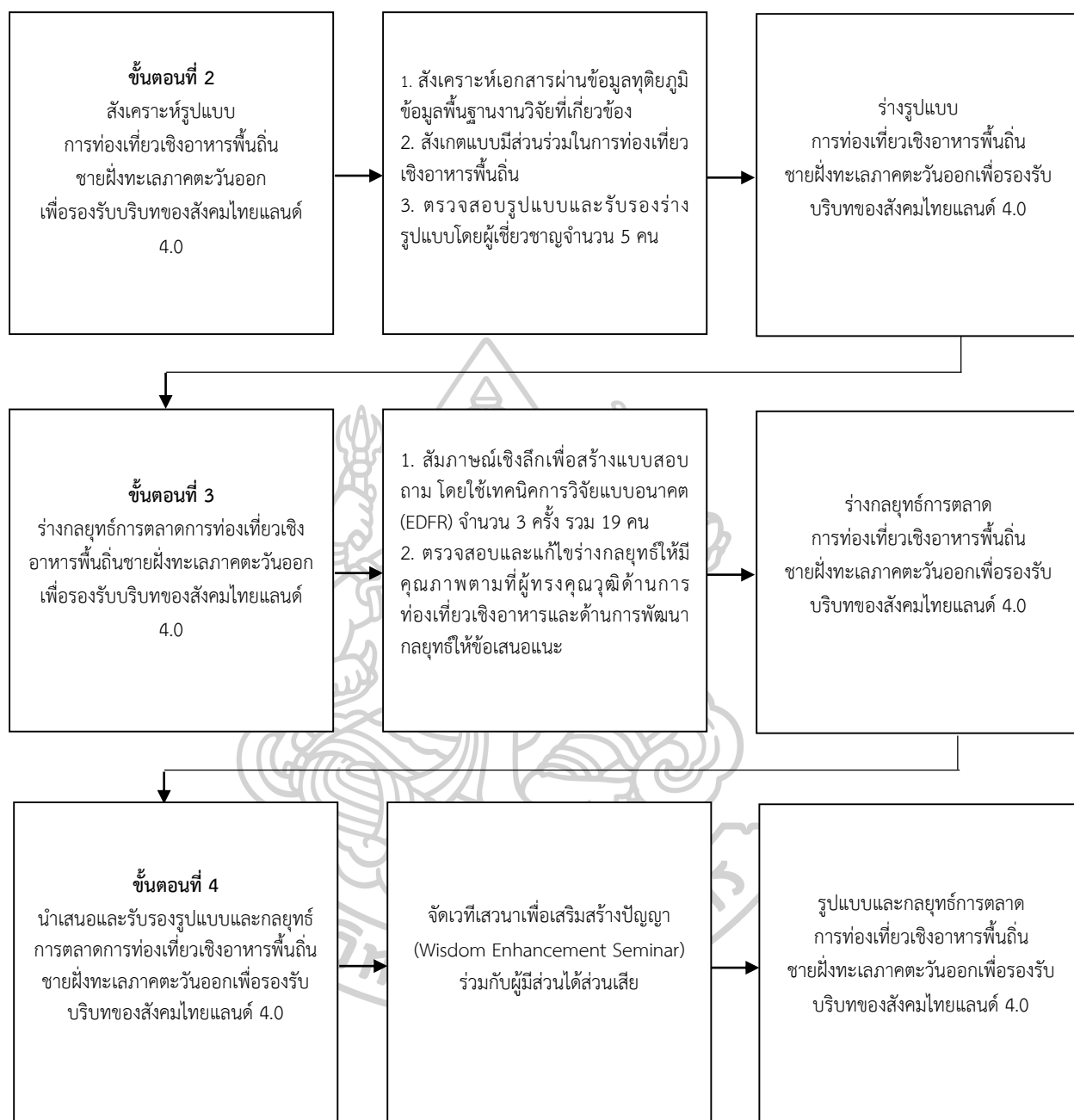
**ขั้นตอนที่ 3** ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**ขั้นตอนที่ 4** นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

จากขั้นตอนดังกล่าวผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นแผนภูมิการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 14 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (ต่อ)

จากแผนภูมิข้างต้นสามารถนำเสนอรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยแต่ละขั้นตอน ดังนี้



## ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**วัตถุประสงค์** ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสารโดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บทความ หนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผ่นพับ สื่อชนิดต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ให้เข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้อง เพื่อการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้

1.2 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ด้วยเทคนิค McKinsey 7-S Framework, PESTEL Analysis, SWOT Analysis, TOWS Matrix และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด

### 2. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก

#### 2.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้ว เห็นว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว

#### 2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยเน้นผู้ที่มีประสบการณ์ และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความเที่ยง โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) และวิธีการเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Technique) หรือจนข้อมูลอิ่มตัว (Saturated Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวม 20 คน ประกอบด้วย

2.2.1 ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ กลุ่มผู้จัดงาน กลุ่มผู้เข้าร่วม  
ออกร้าน จำนวน 5 คน

2.2.2 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวน 5 คน

2.2.3 นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 5 คน

2.2.4 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อ  
สอบถามสภาพการณ์ ปัญหาความต้องการและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จาก  
ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant  
Observation)

3.1 การวิเคราะห์เอกสาร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
และศึกษาข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการ  
ท่องเที่ยว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บทความ หนังสือ ตำรา  
วิทยานิพนธ์ เอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผ่นพับ สื่อชนิดต่างๆ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้  
เข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้อง การกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือ ให้  
ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา

3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Research Guideline) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการ  
สัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ทำการวิจัยมากที่สุด ซึ่งเป็น  
แนวคำถามที่ผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาแล้วว่าจะสามารถตอบโจทย์การวิจัยได้ชัดเจนและ  
ครอบคลุมที่สุด โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อเก็บ  
รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนให้เกิด  
การท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ  
ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บ  
ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

3.3 แบบสังเกตและจดบันทึก โดยที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เช่น การจัด  
เทศกาลอาหาร การเรียนทำอาหาร เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตอบสนองของนักท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของผู้มีส่วน  
เกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายต่างๆ ที่ร่วมจัดงาน

#### 4. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

4.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดโครงสร้างและขอบเขตของเครื่องมือ โดยให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ศึกษา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

4.3 สร้างหรือกำหนดประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม หลังจากนั้นนำประเด็นที่สร้างเสร็จนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข

4.4 นำประเด็นของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพแต่ละประเภทที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วดำเนินการเก็บข้อมูลตามลักษณะของเครื่องมือ

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคสนาม มีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในระหว่างที่สัมภาษณ์ และมีการบันทึกเสียงในการตอบคำถามเพื่อให้ได้รายละเอียดครบถ้วนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามวัตถุประสงค์และคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร รายงานการประชุม แผนปฏิบัติการ รายงานผลการดำเนินโครงการ เพื่อทราบถึงผลการดำเนินงาน ความต้องการ ปัญหา และอุปสรรค ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก แนวคำถามเป็นหัวข้อสนทนาแบบคำถามปลายเปิด ใช้เป็นแนวทางการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยสรุปประเด็นสัมภาษณ์ตามแนวคำถามเป็นระยะๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการจดบันทึก (Participant Observation and Field-Note) ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดเทศกาลอาหาร กิจกรรมทำอาหาร เพื่อให้ทราบถึงสภาพการณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตอบสนองของนักท่องเที่ยว การปฏิบัติงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายต่างๆ ที่ร่วมจัดงาน

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งความหมาย ความสำคัญ รูปแบบ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

6.2 วิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ใช้พิจารณาและวางแผนกำหนดกลยุทธ์ 7s McKinsey ของ (Thomas J. Peter & Robert H. Waterman Jr., 1982) เป็นกรอบแนวคิด 7 ด้าน เพื่อใช้กำหนดแผนงานและไปสู่การปฏิบัติ

6.3 วิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคตโดยใช้ PESTEL Analysis (Francis J. Aguilar, 1967) เพื่อวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ดำเนินงาน

6.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยใช้ตารางประเมินของ Wheelen and Hunger และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ตารางวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของ Wheelen and Hunger ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors Analysis Summary: IFAS) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors Analysis Summary: EFAS) (Wheelen and Hunger, 2006)

6.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมด้วยเทคนิค TOWS Matrix (Weihrich and Koontz, 1993: 93-94) เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาร่วมกัน แล้วนำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

6.6 วิเคราะห์การตลาด เพื่อทำความเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของตลาดที่กำหนดไว้ และคัดเลือกตลาดที่สามารถให้บริการได้ดีที่สุด สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

| วัตถุประสงค์  | วิธีการ   | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร   | เครื่องมือ/สถิติ  |
|---|---|--|---|
| 1. วิเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายงานผลการดำเนินงานกิจกรรมในพื้นที่เป้าหมาย | แบบวิเคราะห์เอกสาร  |
| 2. ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ปัญหา/อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น | วิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์กลุ่ม | ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย                         | แบบบันทึกข้อมูล แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เชิงพรรณานเนื้อหา |

ตารางที่ 6 สรุปขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์                     | วิธีการ   | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร  | เครื่องมือ/สถิติ   |
|----------------------------------|---|---|--|
| 3. วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก | วิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, 7-S Framework, PESTEL Analysis, SWOT Analysis, TOWS Matrix, ส่วนประสมการตลาด | นโยบาย รายงานการประชุม แผนปฏิบัติการ รายงานผลการดำเนินงาน โครงการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | แบบวิเคราะห์ 7-S Framework, PESTEL Analysis, SWOT Analysis, TOWS Matrix และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด |

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

วัตถุประสงค์ เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 นำข้อมูลสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากขั้นตอนที่ 1 ทั้งภาพรวมของการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาสังเคราะห์ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

1.2 ตรวจสอบร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

### 2. แหล่งข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 แหล่งข้อมูล ศึกษาข้อมูลสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากขั้นตอนที่ 1

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประเมินตรวจสอบร่างรูปแบบ โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ความคิดเห็นและผลการประเมินจากแบบรับรองรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินและรับรองความเหมาะสมมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้านภาพรวมของการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จากนั้นนำไปร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำเสนอผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนต่อไป

2. วิเคราะห์ผลการประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ใช้วิธีการกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งแบบประเมินทุกข้อมากกว่า 3.5 ( $\geq 3.5$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ( $S.D \leq 1.00$ ) (สมชาย วรภิเษกสมกุล, 2554) ถือว่ารับรองรูปแบบใช้ได้

ตารางที่ 7 สรุปขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

| วัตถุประสงค์   | วิธีการ  | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร  | เครื่องมือ/สถิติ           |
|--|--|---|----------------------------|
| 1. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 | สังเคราะห์จากเอกสาร                                | ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 | แบบสังเคราะห์เอกสาร        |
| 2. ตรวจสอบร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0     | วิเคราะห์เนื้อหาและรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน | ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0        | เครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา |

### ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**วัตถุประสงค์** เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

1.1 ผู้วิจัยได้พัฒนาร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากการศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก รวมถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจากร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบอนาคต EDR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยผู้วิจัยจัดทำร่างกลยุทธ์และนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดังนี้

#### 1.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบวิเคราะห์เอกสารไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เกี่ยวกับเนื้อหา ภาษา และการวัดประเมินผล จากนั้นนำมาหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) ตามวิธีการของ Rovinelli & R.K.Hambleton ดังนี้

|          |    |                         |
|----------|----|-------------------------|
| ให้คะแนน | +1 | เมื่อเห็นว่าสอดคล้อง    |
| ให้คะแนน | 0  | เมื่อเห็นว่าไม่แน่ใจ    |
| ให้คะแนน | -1 | เมื่อเห็นว่าไม่สอดคล้อง |

วิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบวิเคราะห์เอกสารโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตรของ Rovinelli & R.K.Hambleton (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 64-65)

|       |            |     |   |
|-------|------------|-----|---|
| สูตร  | IOC        | =   | $\frac{\Sigma R}{N}$                        |
| เมื่อ | IOC        | แทน | ดัชนีความสอดคล้อง                           |
|       | $\Sigma R$ | แทน | ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |
|       | N          | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ                           |

จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ได้ค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 และปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดของคำถามให้มีความชัดเจนสื่อความหมายได้ง่าย

## 2. แหล่งข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 และสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 19 คน เกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ภาครัฐ หมายถึง ผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยว หรือผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวระดับประเทศ หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่ส่งผลต่อการผลักดันกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

2.2 ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน ตามเทคนิคการวิจัยแบบ EDR แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพการณ์และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก จากขั้นตอนที่ 1 มาทำเป็นแบบสัมภาษณ์ครอบคลุมประเด็นดังต่อไปนี้ แนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและร่างกลยุทธ์ที่ควรจะเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ที่เหมาะสม แล้วนำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3.2 วิเคราะห์จัดทำแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) ผู้วิจัยนำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ตามรูปแบบของ EDR ลักษณะคำถามแบบปลายปิด มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิม จำนวน 19 คน ลงความคิดเห็น

3.3 ยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยเพิ่มตำแหน่งค่ามัธยฐาน (Median) ฐานนิยม (Mode) และค่าพิสัยควอไทล์ (Interquartile Range) และตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนตอบ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมจำนวน 19 คนพิจารณาคำตอบใหม่แล้วตอบกลับมาอีกครั้ง เมื่อดำเนินการวิจัยครบตามเทคนิคการวิจัยแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ แล้วนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางใน



การพัฒนาร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ตามรูปแบบของ EDFR รอบที่ 2 และ 3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ แล้วนำมาแปลผลค่ามัธยฐาน โดยให้ความหมายดังนี้ (Best and Kahn, 1993)

ค่ามัธยฐานระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด

ค่ามัธยฐานระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก  
ค่ามัธยฐานระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ปานกลาง

ค่ามัธยฐานระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อย  
ค่ามัธยฐานระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อยที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาว่าข้อความใดเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จะเลือกข้อความที่มีค่ามัธยฐานมากกว่า 3.50 และค่าพิสัยควอไทล์น้อยกว่า 1.50 จากการคำนวณหาความแตกต่างระหว่างควอไทล์ที่ 3 กับควอไทล์ที่ 1 ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นเห็นสอดคล้องกัน แต่ถ้าค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ข้อความนั้นมีค่ามากกว่า 1.50 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความนั้นไม่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

| วัตถุประสงค์  | วิธีการ  | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร | เครื่องมือ/สถิติ  |
|---|--|----------------------|---|
| 1. เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 | นำแบบสอบถาม (ร่างกลยุทธ์) ไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน   | การวิเคราะห์ข้อมูล ความเหมาะสมสอดคล้องของแบบวิเคราะห์เอกสารที่ใช้ในการศึกษาความต้องการโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) |

ตารางที่ 8 สรุปขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 (ต่อ)

| วัตถุประสงค์   | วิธีการ   | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร   | เครื่องมือ/สถิติ   |
|--|---|--|--|
| 2. เพื่อตรวจสอบ และ ยืนยันร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 | เทคนิคการวิจัยแบบ EDRF                                  | ภาครัฐ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | แบบสอบถามปลายปิด<br>คำนวณค่ามัธยฐาน, ค่าพิสัยควอไทล์     |
| 2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ   | นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาทำแบบสัมภาษณ์           | ภาครัฐ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง                              |
| 2.2 วิเคราะห์จัดทำแบบสอบถามรอบที่ 1  | นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์แล้วสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด | ภาครัฐ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ                      |
| 2.3 การยืนยันความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ  | นำข้อมูลที่รับคืนจากแบบสอบถามรอบที่ 1 มาวิเคราะห์       | ภาครัฐ, ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | แบบสอบถามจากรอบที่ 1<br>คำนวณค่ามัธยฐาน, ค่าพิสัยควอไทล์ |

ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

วัตถุประสงค์ เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาขั้นตอนที่ 3 มาประเมินความสอดคล้องและความเป็นไปได้ของร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความตรงตามเนื้อหา ความครบถ้วน และความสมบูรณ์ของร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เนื้อหาสมบูรณ์

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยการจัดเวทีเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) หรือกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ เพื่อร่วมกันคิด วิพากษ์ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ผ่านมา

## 2. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้เข้าร่วมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ ใช้การเลือกแบบเจาะจงโดยไม่กำหนดสัดส่วน

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประเด็นการสัมมนาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบของรูปแบบและและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

3.2 ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

3.3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

3.4 อุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ สมุดจดบันทึก

## 4. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ที่ได้จากการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ข้างต้นมาจัดทำเอกสารประกอบการเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา

4.2 ออกหนังสือเชิญผู้เข้าร่วมเสวนา

4.3 ผู้วิจัยนำร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 นำเสนอแก่ผู้เข้าร่วมเสวนาเพื่อให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ วิพากษ์ และให้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการเสวนาครั้งนี้ผู้เข้าร่วมเสวนาได้พิจารณาข้อเสนอรูปแบบและกลยุทธ์พร้อมทั้งตรวจสอบทิศทางดำเนินการงานเชื่อมโยงกับผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 3 จากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิค EDFR

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหาแล้วนำมาสรุปผลการวิจัยและเขียนรายงานการวิจัย

ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

| วัตถุประสงค์   | วิธีการ                   | กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร   | เครื่องมือ/สถิติ                                |
|--|---------------------------|--|---|
| 1. เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 | เสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา | ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ | เครื่องมือจัดประชุม<br>เสวนาและวิเคราะห์เนื้อหา |



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0” เป็นผลจากการวิจัย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วยการสังเคราะห์เอกสารการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการตรวจสอบรูปแบบและรับรองร่างรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ขั้นตอนที่ 3 ร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบอนาคต (EDFR) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและด้านการพัฒนากลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 4 นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อตรวจสอบร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้วยการจัดประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ขั้นตอนที่ 3 การร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

## ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้าร่วมกิจกรรม และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในประเด็นด้านภาพรวมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาสภาพการณ์โดยแยกตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

### 1.1 การศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากการวิเคราะห์เอกสาร

จากการวิเคราะห์ภาพรวมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว โดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งเอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป เกิดเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศสร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่และประเทศ ซึ่งแต่ละจังหวัดได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวจึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับภาพรวมด้านการท่องเที่ยวสามารถวิเคราะห์เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) **ด้านเศรษฐกิจ** ศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก ส่วนภาคการเกษตรมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองเป็นรองจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดมาก แหล่งรายได้ของจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองมาจากภาคอุตสาหกรรม ขณะที่แหล่งรายได้ของจังหวัดจันทบุรีมาจากภาคเกษตรมากกว่าภาคอุตสาหกรรม ส่วนจังหวัดตราดรายได้จากภาคอุตสาหกรรมสูงกว่าภาคเกษตรเล็กน้อย จากศักยภาพทางเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตอาหารหลักของประเทศไทยรองจากภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แม้ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรม แต่เมื่อพิจารณาลงไป

ในรายพื้นที่ที่จะเห็นว่าภาคเกษตรยังคงมีบทบาทต่อการใช้ประโยชน์จากที่ดิน โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพื้นที่ และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2) **ด้านการท่องเที่ยว** รายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปีพ.ศ. 2560 มากที่สุดจังหวัดชลบุรี สัดส่วนรายได้จากชาวไทยร้อยละ 21.21 ชาวต่างชาติร้อยละ 78.79 รองลงมาคือจังหวัดระยอง สัดส่วนรายได้จากชาวไทยร้อยละ 86.09 ชาวต่างชาติร้อยละ 13.91 จังหวัดตราด สัดส่วนรายได้จากชาวไทยร้อยละ 58.33 ชาวต่างชาติร้อยละ 41.67 และจังหวัดจันทบุรี สัดส่วนรายได้จากชาวไทยร้อยละ 93.17 ชาวต่างชาติร้อยละ 6.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 รายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2560

| จังหวัด  | รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท) |           |             | สัดส่วนรายได้ร้อยละ |             |
|----------|----------------------------------|-----------|-------------|---------------------|-------------|
|          | รวม                              | ชาวไทย    | ชาวต่างชาติ | ชาวไทย              | ชาวต่างชาติ |
| ชลบุรี   | 229,348.68                       | 48,649.66 | 180,699.02  | 21.21               | 78.79       |
| ระยอง    | 33,226.75                        | 28,604.33 | 4,622.42    | 86.09               | 13.91       |
| จันทบุรี | 6,181.86                         | 5,759.68  | 422.18      | 93.17               | 6.83        |
| ตราด     | 17,234.23                        | 10,053.51 | 7,180.72    | 58.33               | 41.67       |
| รวม      | 285,991.52                       | 93,067.18 | 192,924.34  | 64.7                | 35.3        |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวและจากการคำนวณ : สรุปลสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี พ.ศ. 2558 – 2560.

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2560 มากที่สุดที่จังหวัดชลบุรี สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ ร้อยละ 47.49 ชาวต่างชาติร้อยละ 52.51 รองลงมาคือจังหวัดระยอง สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 92.76 ชาวต่างชาติร้อยละ 7.24 จังหวัดตราด สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 75.36 ชาวต่างชาติร้อยละ 24.64 และจังหวัดจันทบุรี สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 95.88 ชาวต่างชาติร้อยละ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2560

| จังหวัด | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |           |             | สัดส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ |             |
|---------|-------------------------|-----------|-------------|----------------------------|-------------|
|         | รวม                     | ชาวไทย    | ชาวต่างชาติ | ชาวไทย                     | ชาวต่างชาติ |
| ชลบุรี  | 16,828,029              | 7,991,539 | 8,836,490   | 47.49                      | 52.51       |
| ระยอง   | 7,193,349               | 6,672,372 | 520,977     | 92.76                      | 7.24        |

ตารางที่ 11 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2560 (ต่อ)

| จังหวัด    | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |                   |                  | สัดส่วนนักท่องเที่ยวร้อยละ |              |
|------------|-------------------------|-------------------|------------------|----------------------------|--------------|
|            | รวม                     | ชาวไทย            | ชาวต่างชาติ      | ชาวไทย                     | ชาวต่างชาติ  |
| จันทบุรี   | 2,010,070               | 1,927,195         | 82,875           | 95.88                      | 4.12         |
| ตราด       | 2,063,226               | 1,554,817         | 508,409          | 75.36                      | 24.64        |
| <b>รวม</b> | <b>28,094,674</b>       | <b>18,145,923</b> | <b>9,948,751</b> | <b>77.87</b>               | <b>22.13</b> |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวและจากการคำนวณ : สรุปสถานการณ์พักรวม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี พ.ศ. 2560.

อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2560 โดยรวมจังหวัดจันทบุรีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดร้อยละ 58.09 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสูงสุดอยู่ที่จังหวัดชลบุรี ร้อยละ 77.03 รองลงมาคือ จังหวัดระยอง ร้อยละ 68.15 และจังหวัดตราด ร้อยละ 65.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ปี พ.ศ. 2560

| จังหวัด    | จำนวนผู้เข้าพัก   | อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (ร้อยละ) |
|------------|-------------------|--------------------------------|
| ชลบุรี     | 13,556,429        | 77.03                          |
| ระยอง      | 3,897,340         | 68.15                          |
| จันทบุรี   | 1,185,735         | 58.09                          |
| ตราด       | 1,837,974         | 65.76                          |
| <b>รวม</b> | <b>20,477,478</b> | <b>67.26</b>                   |

ที่มา : กรมการท่องเที่ยวและจากการคำนวณ : สรุปสถานการณ์พักรวม จำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี พ.ศ. 2560.

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดเดียวที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มหลักมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดชลบุรี 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน รัสเซีย เกาหลี เยอรมัน อินเดีย ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง อังกฤษ ไต้หวัน ยุโรปตะวันออก และออสเตรเลีย ส่วนช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเข้าพักมากในช่วงมกราคม เมษายน และช่วงพฤศจิกายนถึงธันวาคม เนื่องจากตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะลดลงในช่วงกลางปีและเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี



จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกทั้ง 4 จังหวัด โดยศึกษาจากภูมิปัญญาชาวบ้านหรือเทคโนโลยีท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทำให้ได้ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1) ภูมิปัญญา/เทคโนโลยีท้องถิ่นของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

- **การทำประมง** มีการทำประมงน้ำเค็มบริเวณชายฝั่งที่ติดทะเลอ่าวไทย ทั้งประมงน้ำลึก ประมงชายฝั่งและประมงท่างั้ง มีการเลี้ยงปลาในกระชัง ทำฟาร์มหอยนางรม ฟาร์มหอยมุก ฟาร์มปูทะเล ฟาร์มปูนิ่ม และมีผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำที่สำคัญของภาค ได้แก่ น้ำปลา กะปิ กุ้งแห้ง ปลาเค็ม เป็นต้น

- **การแปรรูปอาหารทะเล** จากการแปรรูปสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญ เช่น ปลา กุ้ง ปู หอยหมึก เป็นต้น ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การตากแห้ง การต้มสุก การ Dehydration การแช่เย็น การแช่แข็ง การใช้ความร้อน (Thermal) และการแช่แข็งอาหารปรุงสำเร็จ

- **การทำกะปิ** เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้ในการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้รับประทานนานๆ ทำจากเคยหรือกุ้งด้วยการหมักกับเกลือในอัตราส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการย่อยสลายและมีรสเค็มสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด

- **การทำน้ำปลา** น้ำปลาทำจากปลาไส้ตันเคล้ากับเกลือและหมักประมาณ 1 ปี ถึงจะนำมารับประทานได้ น้ำปลาที่ได้จากการหมักครั้งแรกเรียกว่าหัวน้ำปลา เหมาะสำหรับจิ้ม เหยาะเท่านั้น ส่วนน้ำปลาน้ำสองที่ได้จากการเติมน้ำแล้วหมักต่อเรียกหางน้ำปลา เหมาะสำหรับปรุงอาหาร

- **การทำน้ำตาลอ้อย** ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผลิตผลจากน้ำอ้อยผ่านกระบวนการเคี้ยวแบบโบราณ จนได้น้ำตาลอ้อยที่สีขาวเหลืองนารับประทาน มีกลิ่นหอม รสชาติหวานกลมกล่อม คนภาคตะวันออกนิยมใช้น้ำตาลอ้อยเป็นเครื่องปรุงอาหาร

- **การแปรรูปสมุนไพร** สมุนไพรหลายชนิดและมีสรรพคุณทางยาที่แตกต่างกัน การแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพใกล้เคียงผลิตภัณฑ์เดิมมากที่สุดจะช่วยคงไว้ซึ่งคุณค่าและสรรพคุณที่ดีของพืชสมุนไพร

- **การเพาะปลูก** การทำเกษตรแบบผสมผสาน ทำให้มีความหลากหลายทางชีวภาพ ปลูกพืชได้หลายชนิด มีผลผลิตดีและได้ราคาดี มีพืช ผัก ผลไม้ เช่น ทุเรียน มังคุด ลองกอง เงาะ กาแฟ พืชผักสวนครัว เป็นต้น ทำให้มีรายได้เสริมหมุนเวียนตลอดทั้งปี

- **การแปรรูปผลไม้** โดยการนำผลไม้ผ่านกระบวนการอบแห้งและแช่แข็ง ซึ่งยังคงสี กลิ่น และรสชาติของผลไม้ชนิดนั้นอยู่ผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปนั้นมีหลายประเภท เช่น ทุเรียน กลัวยขนุน เงาะ มังคุด เป็นต้น โดยกระบวนการแปรรูปของผลไม้เหล่านี้เป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากมากนัก เช่น การทอด การอบ การกวน การแช่แข็ง เป็นต้น

## 2) อาหารพื้นถิ่น

### อาหารพื้นถิ่นจังหวัดชลบุรี

**งปัง-ปังง** มีส่วนผสมคล้ายๆ กับห่อหมก จะต่างกันตรงที่ห่อหมกจะใช้การนึ่งด้วยไอน้ำ แต่งปัง-ปังง จะนำไปทำให้สุกด้วยการย่าง ซึ่งจะมีกลิ่นหอมของใบตองติดมาด้วย และเนื้อของงปัง-ปังงจะไม่ทำให้ละเอียดเหมือนห่อหมกและจะใช้กะทิน้อยกว่า รวมทั้งมีการใส่มะพร้าวขูดลงไปด้วย เหมาะกับการรับประทานคู่กับข้าวสวยหรือรับประทานเป็นอาหารว่าง

**หอยจืด** อาหารขึ้นชื่อที่มีชื่อเสียงไปทั่วประเทศไทย แต่มีแหล่งกำเนิดอยู่ที่ชลบุรี ส่วนผสมหลักๆ คือ เนื้อปูม้าผสมกับเนื้อหมูหรือมันหมูสับ ไข่ไก่ น้ำตาล และพริกไทย ห่อด้วยฟองเต้าหู้ จากนั้นมัดให้เข้ารูปด้วยเชือกเป็นปล้องๆ นำไปนึ่งแล้วนำมาทอดจนเหลืองกรอบ รับประทานคู่กับน้ำจิ้มบ๊วย

**แจ่งลอน** อาหารดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรีที่มีมาตั้งแต่โบราณ มีรสชาติอร่อย หอมเครื่องแกง และมีกลิ่นหอมของมะพร้าวขูดอยู่ด้วย วัตถุดิบหลักในการทำแจ่งลอนจะใช้เนื้อปลาอินทรีและเครื่องแกงที่มีส่วนผสมของพริกแกง ผิวมะกรูด ตะไคร้ ข่า กะปิ และใช้กะทิกับมะพร้าวขูดฝอยใส่ลงไปด้วยเพื่อเพิ่มความกลมกล่อม จากนั้นจะนำมาปั้นเป็นลูกกลมประกบกับไม้ไผ่สดแล้วนำไปย่าง

**เมี่ยงก้วยเตี่ยว** อาหารว่างที่คล้ายก้วยเตี่ยวลุยสวน แต่เอามาจัดเป็นคำๆ โดยจะใช้แผ่นแป้งก้วยเตี่ยวตัดเป็นสี่เหลี่ยมขนาดเท่าฝ่ามือ เวลารับประทานจะนำมาห่อใส่เครื่องต่างๆ เช่น ถั่วคั่ว ไข่เจียวหั่นฝอย ถั่วงอก ใบกุยช่ายลวก แล้วราดน้ำจิ้มรสชาติเปรี้ยวหวานลงไป

**ปลาคก** ปลาทะเลที่เค็มเค็มกับผักกาดดอง ซึ่งเป็นเมนูโบราณจากประเทศจีน ความอร่อยอยู่ที่ความเข้มข้นของน้ำต้มเป็นพะโล้ ซึ่งมีการใช้สับปะรดและมะละกอจำนวนมากในการต้ม เพื่อให้เนื้อและก้างปลานิ่มจนสามารถรับประทานได้ทั้งตัว นิยมทานคู่กับผักดอง พริกแห้ง พร้อมข้าวสวย

**ก้วยเตี่ยวบ้านบึง** อาหารขึ้นชื่อของอำเภอบ้านบึง หน้าตาคล้ายกับก้วยเตี่ยวทั่วไป แต่รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตรงความหวานของน้ำซุ้ที่ได้จากปลาหมึกแห้งและกุ้งแห้ง พร้อมด้วยเครื่องก้วยเตี่ยวมากมาย ประกอบด้วยหมูปดทำเป็นแผ่น หมูบะซ่อ เส้นปลา เกี้ยวปลา เกี้ยวหมู ไข่ และตับหมู มีให้เลือกรับประทานทั้งแบบน้ำและแบบแห้ง



ภาพที่ 15 ก๋วยเตี๋ยวบ้านบึง

**ข้าวแห้ง** ข้าวสวยหุงเป็นเม็ดร่วนรับประทานคู่กับอาหารทะเลผัดเครื่องเทศสูตรลับ และไข่เป็นเมนูที่ต่อยอดมาจากข้าวต้ม ในยามจะมีเครื่องเหมือนข้าวต้มทุกอย่างเพียงแต่ไม่ใส่น้ำซุบ แต่จะนำเครื่องเหล่านั้นไปผัดคลุกเคล้ากับไข่จนมีสีเหลืองสุกได้ที่ แล้วนำมาราดบนข้าวสวยเม็ดร่วน รับประทานคู่กับน้ำจิ้มเต้าเจี้ยวรสเปรี้ยวหวานสูตรพิเศษ



ภาพที่ 16 ข้าวแห้ง

**ขนมหน้าหมู** ขนมเฉพาะถิ่นที่นิยมทำในงานบุญต่างๆ เช่น งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ หรืองานบวช ส่วนประกอบมีหมูสับ ถั่วลิสงคั่วบด ต้นหอมซอยโรยหน้า ตัวแป้งทำจากแป้งข้าวเจ้า แป้งมัน น้ำตาลทราย หรือน้ำตาลมะพร้าว มีรสชาติหวานมัน

**ขนมกันถั่ว** มีถั่วทอง (ถั่วเขียวผ่าซีก) ใส่ไว้ที่กันถั่ว ตัวแป้งเหมือนขนมหน้าหมู รสชาติหวานมัน มีถั่วทองปิดหน้าถั่ว นิยมทำรับประทานในช่วงงานทำบุญตามชุมชนต่างๆ

**ข้าวเกรียบอ่อน** ขนมไทยที่ขึ้นชื่อของจังหวัดชลบุรี ซึ่งทำกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนถึงปัจจุบัน ข้าวเกรียบอ่อนมีลักษณะคล้ายกับข้าวเกรียบปากหม้อต่างกันตรงที่ไส้ของขนม โดยไส้ของข้าวเกรียบอ่อนจะใช้เป็นมะพร้าวขูดฝอยคลุกเคล้ากับน้ำตาลทราย อาจเพิ่มข้าวโพดหรือถั่วทอง นึ่งลงไปด้วยเพื่อเพิ่มความอร่อย รสชาติของข้าวเกรียบอ่อนจะมีความนุ่ม ตัวแป้งมีกลิ่นหอมของ ใบเตย ซึ่งเข้ากันได้ดีกับไส้มะพร้าวขูด มีความหวาน มัน และเค็มเล็กน้อย

**ข้าวหลาม** อาหารหวานของชาวจังหวัดชลบุรี รสชาติ หวาน มัน ทำจากข้าวเหนียว น้ำกะทิ ใส่ในกระบอกไม้ไผ่แล้วเผาให้สุก และว่ากันว่าถึงข้าวหลามจะเป็นที่นิยมหาได้ทั่วประเทศ แต่ที่อร่อยที่สุดก็คือข้าวหลามหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

**สับปะรดศรีราชา** สับปะรดสายพันธุ์ปัตตาเวีย มีผลใหญ่ที่สุดในบรรดาสับปะรดด้วยกัน เนื้อมีลักษณะพิเศษ คือ มีสีเหลือง ฉ่ำน้ำ รสชาติหวานจัด ลูกกลมแป้น มีสารอาหารที่มีประโยชน์จำนวนมากและมีคุณค่าทางยาสูง มีสรรพคุณช่วยย่อยอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ เสริมการดูดซึมอาหาร ดับร้อนแก้กระหาย นอกจากนี้ยังมีสารจำพวกน้ำตาล กรด วิตามิน อยู่หลายชนิด สับปะรดศรีราชาพบแหล่งปลูกมากที่อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง และอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

### อาหารพื้นถิ่นจังหวัดระยอง

**ผักกระชับ** วัชพืชจากท้องนาที่ชาวบ้านเห็นคุณค่าของต้นอ่อนจึงนำมาบริโภค สร้างสรรค์เมนูอาหารจนกลายเป็นผักพื้นบ้านที่ได้รับความนิยม มีราคาแพงเพราะหารับประทานได้ที่จังหวัดระยองที่เดียวในประเทศไทย ปลูกได้แค่ปีละ 2 เดือน คือ เมษายน - พฤษภาคม ผักกระชับมีลักษณะคล้ายต้นทานตะวันอ่อนแต่ใบจะยาวเรียวกว่า มีรสเย็นหวานกรอบ สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลายอย่าง เช่น แกงส้มผักกระชับ ยำผักกระชับ ผักกระชับผัดน้ำมันหอย หรือรับประทานสดๆ คู่กับน้ำพริก



ภาพที่ 17 แกงส้มผักกระชับ

**น้ำพริกกระก่า** ระยองเป็นแหล่งปลูกกระก่ารสดี อีกทั้งกะปิ น้ำปลาชั้นดี ด้วยวัตถุดิบคุณภาพดีเหล่านี้ ชาวระยองนำมาปรุงน้ำพริกรสเด็ดกลมด้วยผักสด เช่น แตงกวา มะเขือเปราะ กระชายอ่อน ขมิ้นขาว เป็นต้น

**แมงกะพรุนจิ้มน้ำจิ้ม** อาหารยอดนิยมจากทะเลอีกอย่างหนึ่งของคนท้องถิ่น แหล่งจับแมงกะพรุนแหล่งใหญ่อยู่ที่ปากน้ำประแส ชาวบ้านจะนำแมงกะพรุนมาหมักกับเปลือกต้นอินทรีย์ รับประทานกับน้ำพริกถั่วตัด

**แกงส้มหน่อไม้ต้องไขปลาเรียวเขียว** อาหารขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของเมืองระยอง วิธีการปรุงเหมือนแกงส้มทั่วไป มีทั้งรส เปรี้ยว หวาน เค็ม เค็ล็ดล้อยู่ที่ต้องนำไขปลาเรียวเขียวไป ลวกหรือหนึ่งให้สุกก่อนแล้วจึงนำใส่ลงในน้ำแกง

**แกงระยอง** อาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นผลผลิตจากไร่จากสวน เพราะระยองเป็นแหล่งปลูก สับปะรดแหล่งใหญ่ ในภาคตะวันออก ชาวระยองนำหน่อสับปะรด ซึ่งเป็นส่วนยอดของผลสับปะรด มาปอกเปลือกเหลือแต่แกนสีขาวๆ ซอยเป็นแผ่นบางๆ แล้วนำแกงใส่หมู และเครื่องแกง ทำให้ได้แกง รสชาติเข้มข้น



ภาพที่ 18 แกงระยอง

**หอยปากเปิด** หอยชนิดนี้มีเปลือกเหมือนหอยแมลงภู่แต่บางกว่า มีอวัยวะใสๆ ออกมาเรียกว่ารากเป็นเสมือนมือใช้หาอาหาร ใช้ยึดเกาะ แม้จะชื่อหอยปากเปิด (บางที่เรียกว่าหอย ราก) แต่สัตว์ทะเลนี้ดำบรรพชีวินไม่จัดอยู่ในจำพวกหอย เรียกได้ว่าเป็นจำพวกสัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง หายใจผ่านผิวเปลือกบาง ขยายพันธุ์ด้วยการปล่อยไข่และสเปิร์มออกมาผสมกันในทะเล ตัวอ่อนกลายเป็นแพลงคตอนลอยในทะเลก่อนลงพื้นเจริญเป็นตัวเต็มวัย นิยมนำมาทำหอยปาดเปิดดอง หอย ปากเปิดผัดฉ่า หอยปากเปิดทอดกระเทียม และอีกหลากหลายเมนู



ภาพที่ 19 หอยปากเปิดทอดกระเทียม

**เส้นหมี่น้ำแดงโบราณ** ใช้เส้นหมี่ซั่วเส้นขาว นำมาลวกแล้วคลุกเคล้าน้ำมันพืช จากนั้นนำผักกระฉับมาลวกพอประมาณ ต่อด้วยดอกไม้จีน ปลาหมึกแห้ง และเนื้อไก่ ผัดกับขิงทุบ

ส่วนสำคัญอยู่ที่น้ำซุปลีแดงที่ได้จากการต้มโครงไก่กับข้าวเหนียวหมกยีสต์แดงหรือกากเหล้าแดงบ่มนานหลายเดือน



ภาพที่ 20 เส้นหมี่น้ำแดงโบราณ

**ขนมฟัก** ขนมพื้นบ้านโบราณของชาวระยอง นิยมทำในงานบุญ เก็บไว้ได้นาน มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนประกอบมีฟักเขียว กะทิ น้ำตาล แป้ง เป็นส่วนผสมหลัก จากนั้นนำไปนึ่งให้สุก โรยด้วยมะพร้าว

**ขนมнімนวนล** ขนมหวานพื้นถิ่นของชาวระยอง จัดเป็นขนมไทยที่หารับประทานได้ยาก ลักษณะคล้ายขนมถั่วแปบแต่ตัวแป้งโรยด้วยผงแป้งบางๆ ทำให้มีสีขาวนวล วิธีทำแบบโบราณนำข้าวเหนียวคั่วจนสุกแล้วนำมาไม่แป้ง ช่างในมีใส่ทำด้วยมะพร้าว น้ำตาล รสชาติกลมกล่อมหอมหวานнімนวนลสมชื่อ



ภาพที่ 21 ขนมнімนวนล

**ขนมกะลาหรือขนมขารส** ทำจากกะทิและน้ำตาลทราย โดยนำส่วนผสมที่ทำไว้ลงกวนในกระบายร้อน คนจนกลายเป็นคาราเมลสีน้ำตาลอ่อนเคลือบที่ผิวกระบาย รอให้เย็นแล้วกระเทาะออก ได้ขนมรสหวานบางกรอบรูปทรงเหมือนกลามะพร้าว



ภาพที่ 22 ขนมกะหล่ำหรือขนมขารส

### อาหารพื้นถิ่นจังหวัดจันทบุรี

**ไก่ต้มระกำ** เมนูพื้นบ้านที่นำระกำเปรี้ยวมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหาร ใช้แทนมะนาว จะได้รสชาติที่เปรี้ยว กลมกล่อม เป็นการนำระกำผลไม้พื้นบ้านของจันทบุรีมาผสมผสานปรุงอาหารได้อย่างลงตัว

**แกงป่ากระวาน** แกงป่ากระวานเป็นเมนูที่น่าสนใจแตกต่างจากแกงของภาคอื่นๆ เนื่องจากใช้เครื่องเทศสมุนไพรจากท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสมหลากหลายชนิด น้ำพริกแกงป่าของเมืองจันทรมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว คือ ปรุงด้วยเครื่องเทศพื้นบ้านนานาชนิด ได้แก่ เราะหอม ลูกกระวาน หัวไพล ชিংแห้ง ยี่หระ ดอกผักชีไร่ ดอกกระต่าย จาม ดอกกะเพรา ดอกผักชีฝรั่ง ฯลฯ และที่สำคัญต้องใส่ข้าวเปลือก (ข้าวสารที่นำไปแช่น้ำและนำไปตำให้ละเอียด) ลงไปด้วยจึงจะทั้งหอมทั้งเผ็ดร้อนและได้น้ำแกงที่ข้นคลั่ก

**แกงเปิดกะลา** เมนูพื้นบ้านนิยมรับประทานกันทั่วไปในหมู่บ้านตำบลหนองบัว อำเภอมะนัง จังหวัดจันทบุรี และพื้นที่ตำบลใกล้เคียง ส่วนใหญ่แกงกับเปิดหรือหมูป่า เป็นแกงป่าแห้งๆ กะลาอ่อนเหมือนกับเป็นผักชนิดหนึ่งเช่นเดียวกับแกงที่ใส่กล้วยดิบ ทำให้มีรสชาติ มัน กรอบกรอบ เข้ากันดีกับรสชาติแกงเผ็ด

**หมูชะมวง** ชะมวงเป็นไม้ยืนต้นสูงราว 15 - 20 ม. ใบที่นำมาใช้แกงมีลักษณะเป็นรูปไข่ขอบขนาน ปลายใบและโคนใบแหลม ผิวใบเป็นมันและมีรสเปรี้ยว ตำรับการทำหมูชะมวงมีหลากหลาย ขึ้นอยู่กับท้องถิ่นและการดัดแปลงให้ถูกปากผู้รับประทาน หมูชะมวงตำรับดั้งเดิมมีวิธีการปรุงที่ยุ่งยาก เพราะจะต้องเผาเครื่องหมูชะมวง ซึ่งประกอบด้วยข่า ตะไคร้ หอม กระเทียม และพริกขูดหรือล้างให้สะอาดแล้วจึงนำมาหั่น โขลกให้ละเอียดก่อนจะผัดกับหมูติดมันชิ้นโตที่เคี้ยวจนเปื่อย



ภาพที่ 23 หมูชะมวง

**แกงส้มใบสันตาน** ใบสันตานหรือส้มสันตาน เป็นผักพื้นบ้านของเมืองจันท ที่ไทรสเปรี้ยว ไซ่เป็นทั้งผัก และเครื่องปรุงรสสำหรับแกงส้ม ปัจจุบันไม่ค่อยนิยมนำมาประกอบอาหาร ทั้งๆที่เป็นผักหาง่ายขึ้นทั่วไปตามป่าโปร่งและป่าละเมาะข้างทาง กลิ่นและรสของผักชนิดนี้ใกล้เคียงกับใบมะขามอ่อน

**ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ผัดปู** อาหารพื้นบ้านโบราณของจังหวัดจันทบุรี รับประทานกับผักสดต่างๆ ซึ่งตัวเส้นจันท์นั้น จะมีลักษณะเหนียวและนุ่ม รสชาติเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จะมีหวานนำ เปรี้ยวและเค็มตาม หน้าตาคล้ายกับผัดไทย แต่จะแตกต่างกันที่ตรงเครื่องปรุง ผัดกับปูทะเลหรือปูกระดองตัวเล็กที่กรอบสามารถทานได้ทั้งตัว ทานพร้อมผักสดยิ่งกลมกล่อมลงตัว ความขึ้นชื่อของก๋วยเตี๋ยวผัดปูส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของจันทบุรี เพราะมีความเหนียวนุ่มเมื่อนำมาผัดรวมกับน้ำปรุงรส จึงได้รสชาติที่กลมกล่อม

**ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง** ความพิเศษของก๋วยเตี๋ยวนี้อยู่ที่น้ำต้มกระดูกใส่กุ้งสับผัดกับกระเทียมเจียว แล้วนำไปผัดกับเส้นใหญ่จันท์พอขลุกขลิก ร้านต้นตำรับอยู่ที่ตลาดบางกะจะ



ภาพที่ 24 ก๋วยเตี๋ยวผัดน้ำกุ้ง

**ก๋วยเตี๋ยวกุ้ง** ก๋วยเตี๋ยวใส่กุ้ง ปู ปลา ปลาหมึก พร้อมลูกชิ้นหลากหลายชนิด เข้ากันดีกับน้ำซุปรสชาติเข้มข้น





ภาพที่ 25 ก๋วยเตี๋ยวกั้ง

**ข้าวคลุกพริกเกลือ** ข้าวสวยคลุกเคล้าน้ำพริกเกลือหรือน้ำจิ้มอาหารทะเลสูตรเมืองจันทน์ พร้อมด้วย กุ้ง กุ้ง หมึก ปู หมูต้ม อาจมีหมูต้มกระดูกอ่อนกรูบกรอบ ไข่ต้มยางมะตูม พร้อมน้ำพริกเกลือ



ภาพที่ 26 ข้าวคลุกพริกเกลือ

**ก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง** อาจจะมีพบว่าการเขียนทั้ง 2 แบบ การใช้คำว่า “เลียง หรือเลียง” ขึ้นอยู่กับคำอธิบาย คำว่า “เลียง” หมายความว่าตามตัวคือ นำหมูมาวางเลียง ส่วนคำว่า “เลียง” ก็เหมือนกับการทำแกงเลียง คือการทำเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ มาโขลกผสมกันก่อนนำไปใส่ในน้ำ สิ่งที่เป็นความเฉพาะเจาะจงของก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง คือ การเติมแฉงของแฉง ซึ่งแฉงเป็นไม้ที่เป็นราก พบมากเฉพาะในภาคตะวันออก แล้วก็มีเติม ข่าแก่ กระเทียมดอง กะปิเผา ซึ่งกะปิกี้เป็นอาหารที่มีการผลิตในท้องถิ่น ส่วนสับปะรดก็ปลูกได้ตามท้องถิ่น การผสมผสานเครื่องเทศหลายๆ อย่างลงไป ทำให้ก๋วยเตี๋ยวหมูเลียงมีรสชาติที่มีความเฉพาะมากๆ น้ำซุปล้มกระดูกหมูรสชาติออกหวาน ประุงรสชาติด้วยน้ำตาลอ้อยและพริกขี้หนูผสมน้ำส้มสายชูหรือน้ำมะปี้ด



ภาพที่ 27 ก๋วยเตี๋ยวหมูเลี้ยง

**หมีกต้มน้ำอ้อย** หรือหมีกฮับ (ฮับหมายถึงการทำให้หวาน เช่น กุ้งฮับ ปลาฮับ) วิธีทำเพียงต้มน้ำใส่หอมแดง พริกไทยดำ และน้ำอ้อย รอน้ำเดือดใส่ปลาหมึกโดยใช้หมักของปลาหมึกใส่ลงไปลงในน้ำแกงเพื่อเพิ่มรสหวานตามธรรมชาติ

**ปลาพล่า** เนื้อปลาน้ำดอกไม้หรือปลาสากแช่ด้วยน้ำส้มสายชูหรือน้ำมะนาว คลุกเคล้าให้เข้ากันกับผักหลายชนิด เช่น ตะไคร้ หอมแดง ผักชีฝรั่ง และหัวปลี รับประทานคู่กับน้ำจิ้มถั่วตัด รสชาติหวานนำ เปรี้ยว และเผ็ดตาม



ภาพที่ 28 ปลาพล่า

**ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม** อาหารว่างที่ชาวจีนทบุนิยมรับประทานกันแพร่หลายชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายข้าวเกรียบปากหม้อแต่ชิ้นใหญ่และหนากว่า รับประทานกับน้ำจิ้มที่ปรุงด้วยกุ้งแห้งอย่างดี กระเทียม พริกขี้หนูสวน โขลกพอละเอียด ปรุงรสด้วยน้ำตาล น้ำปลาดี มะนาวหรือมะปี้ด ชิมให้มีรสจัด



ภาพที่ 29 ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม

**ขนมควยลิง** (ชื่อเรียกตามท้องถิ่น) ขนมเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ส่วนผสมใช้ข้าวเหนียวดำผสมกับข้าวเหนียวขาวปั้นเป็นแท่งต้มในน้ำเดือด เมื่อสุกลอยขึ้นมาให้นำมาคลุกมะพร้าว น้ำตาล งา ความพิเศษคือความเหนียวนุ่มและกลิ่นหอมของงา



ภาพที่ 30 ขนมควยลิง

**ขนมโม่** ขนมที่มีลักษณะคล้ายขนมเปียกปูนขาว วัตถุประสงค์ก็คล้ายกัน ต่างกันตรงเครื่องสำหรับโรยหน้าขนม ขนมโม่ จะมีรสชาติจี๊ดๆ มันๆ และหนึบๆ เวลารับประทานมักจะโรยกระเทียมเจียวกรุบกรอบราดด้วยน้ำเชื่อมเข้มข้น



ภาพที่ 31 ขนมโม่

**ปาต่องโก** อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์ ความแตกต่างของปาต่องโกเมืองจันทร์กับปาต่องโกทั่วไปอยู่ที่น้ำจิ้มลักษณะคล้ายน้ำเชื่อมรสหวานอมเปรี้ยว สันนิษฐานว่าเป็นการเอาน้ำจิ้มอาหารภูวนมาดัดแปลงเป็นน้ำจิ้มปาต่องโกเพราะรสชาติใกล้เคียงกัน

**ขนมอี๋ น้ำเยียวว้าว** ทำจากแป้งข้าวเหนียวขาวราดด้วยน้ำที่หน้าตาเหมือนเยียวว้าว คือ น้ำอ้อยเคี้ยวสีออกน้ำตาลแก่ รสชาติหวานอร่อย

**ขนมติดคอ** แป้งข้าวเหนียวตำมาปั้นแล้วต้มรับประทานกับน้ำตาลอ้อยผสมถั่ว

**น้ำส้มมะปืด** น้ำส้มจัดนำมาคั้น ใส่ น้ำเชื่อม ใส่เกลือเล็กน้อยเพื่อเพิ่มรสชาติ เป็นเครื่องดื่มขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์

**ไอศกรีมตราจรวด** โรงงานทำไอศกรีมด้วยเครื่องจักรแห่งแรกของเมืองจันทร์ รสยอดนิยมคือ "ไอศกรีมกระเบื้อง" เป็นไอศกรีมแท่งรสนมด้านนอกเคลือบน้ำตาลสีคล้ายคาราเมลกรอบ

#### อาหารพื้นถิ่นจังหวัดตราด

**แกงปร่ง** ต้นปร่งทะเลเป็นพืชในพื้นที่ป่าชายเลน จะแตกยอดอ่อนเมื่อได้รับฝนธรรมชาติ ผักปร่งทะเลที่นำมาใช้แกงตามธรรมชาติจะแทงยอดอ่อนมากเฉพาะต้นฤดูฝน คือ เดือน พฤษภาคม-กรกฎาคม ชาวตราดนิยมนำผักปร่งมาแกงหรือต้มจิ้มน้ำพริกกะปิ วิธีแกงปร่งคล้ายกับแกงเขียวหวาน วิธีการทำยุ่งยากตรงการต้มยอดปร่งให้หายรสฝืน ความอร่อยของแกงปร่ง คือ ผักปร่งเหนียวไม่เปื่อยมากเข้ากับรสชาติแกงกะทิที่หวาน

**แกงไก่ใส่กล้วยพระ** แกงที่นำใส่ในของต้นกล้วยพระมาลอกเยื่อออก แล้วนำมาหั่นบางๆ แช่น้ำเกลือและนำไปแกงไก่ใส่กะทิ

**แกงแสนตุ้ง** แกงป่าของคนตราดแท้ที่มีชื่อเสียง หลายจังหวัดจะมีข้าวแกงแสนตุ้งขายแต่ที่ตราดคือต้นตำรับ แกงป่าแสนตุ้งจะมีรสชาติเผ็ดร้อน ใส่หน่อสับปะรด น้ำพริกแกงป่าที่มีกลิ่นหอมเครื่องเทศใส่หน่อสับปะรดสดช่วยให้รสชาติแกงกลมกล่อมและไม่มัน

**ข้าวเกรียบยาหน้า** ขนมหรืออาหารที่รับประทานในยามว่าง ของคนบ้านน้ำเชี่ยว อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด สันนิษฐานว่าข้าวเกรียบยาหน้าเป็นอาหารที่มาพร้อมกับการตั้งถิ่นฐานของชาวมุสลิมจามบ้านน้ำเชี่ยว ลักษณะคล้ายคลึงกับข้าวเกรียบปากหม้อของญวนซึ่งมีขั้นตอนการทำตัวแป้งเหมือนกัน ต่างกันตรงที่ข้าวเกรียบยาหน้าแผ่นแป้งจะต้องนำไปตากแดดให้แห้งแล้วจึงนำไปย่างไฟให้เป็นแผ่นข้าวเกรียบที่มีความกรอบเบาและบางรสชาติกลมกล่อม ลักษณะพิเศษของการยาหน้าข้าวเกรียบ คือการนำก้านกล้วยที่สามารถหาได้จากในชุมชนมารีดหรือตัดบริเวณตรงปลายของด้านใดด้านหนึ่งให้เป็นเส้นเพื่อทำให้มีลักษณะคล้ายฟูกัน แล้วจุ่มลงในน้ำตาลอ้อยที่เคี่ยวจนน้ำตาลที่ได้มีกลิ่นน้ำตาลไหม้เล็กน้อย จากนั้นจึงทาลงบนแผ่นข้าวเกรียบและโรยด้วยหน้าของขนมที่ทำจากมะพร้าวสดขูดฝอย กุ้งสด ต้นหอม รากผักชี กระเทียม พริกไทย ผัดคลุกเคล้าให้เข้ากัน รสชาติหวานนำเค็มตาม



ภาพที่ 32 ข้าวเกรียบยาน้ำ

**ขนมตั้งเมกรอบ** ตั้งเมกรอบหรือคนสมัยก่อนเรียกว่า ขนมน้ำตาลซึก ด้วยกรรมวิธีการซึกน้ำตาลหรือดินวล ถือเป็นขนมที่ชาวบ้านเชื่อกันว่าเป็นขนมที่มีแหล่งผลิตดั้งเดิมอยู่ที่บ้านน้ำเขียว ตั้งเมกรอบมีส่วนผสมของน้ำตาล กะทิ และแบะแซ (กลูโคสไซรัป) นำมาเคี่ยวจนเหนียว ตั้งเมกรอบมีรูปร่างคล้ายแท่งไม้สั้นๆ รสชาติหวาน หอม กรอบ เอาไว้ทานเล่น

**วุ้นหมาน้อย** พืชตระกูลถั่ววัลย์ ไม้เลื้อย ขึ้นเองตามธรรมชาติ ใช้ทำอาหาร โดยนำใบมาคั้นหรือตำให้ละเอียดทำเป็นวุ้นตัดเป็นชิ้นๆ และตำพริก กะปิ มะม่วง มะกอก มายำกับวุ้นและใส่ปลาเนมให้ออกรสเปรี้ยว เผ็ด ใช้รับประทานกับข้าว หรือทำเป็นขนมหมาน้อยลอยแก้ว เป็นวุ้นแล้วใส่น้ำเชื่อม น้ำแข็ง

**ขนมบันดุก** ขนมที่ทำจากแป้งข้าวเจ้ากวน เวลารับประทานตัดขนมเป็นชิ้นราดด้วยน้ำเชื่อมที่ทำจากน้ำตาลอ้อยโรยด้วยถั่วลิสงคั่วป่น

**ขนมชั้นเมืองตราด** ขนมไทยยุคโบราณ ใช้ซี่ครึ่งแทนสีขนม (ครึ่งเป็นแมลงชนิดหนึ่ง จะกลั่นซี่ผึ้งมีลักษณะเป็นซี่ผึ้งออกมาคลุมลำตัว เรียกว่าซี่ครึ่ง) หรือขนมชั้นที่ทำด้วยอ้อย (น้ำตาลทรายแดง) โดยไม่ใส่สีทำขนมรสชาติดหวานมันเหนียวนุ่มอร่อย

**ขนมขวยตาอ้อย** (ชื่อเรียกตามท้องถิ่น) หรือขนมเล็บมือนาง ทำจากแป้งข้าวเหนียวขาว นำไปต้มลวกจนสุก จากนั้นนำมาคลุกกับมะพร้าวและน้ำตาล



ภาพที่ 33 ขนมขวยตาอ้อย

**ขนมมัดไต้** คำว่า ไต้ เป็นชื่อขนมอย่างหนึ่ง ทำด้วยข้าวเหนียวมัดกับกะทิและถั่วทอง ปรุงรสด้วยน้ำตาลทราย เกลือ ห่อไส้ที่ทำด้วยถั่วทองต้มสุกแล้วมัดกับเครื่องปรุง มีพริกไทย เกลือ ขนมมัดไต้มักห่อยาวๆ ด้วยใบมะพร้าวอ่อน ใช้ตอกมัดหลายเปลาะเหมือนไต้ที่ใช้จุดไฟ



ภาพที่ 34 ขนมมัดไต้

**ขนมจ้ำง** ขนมชนิดหนึ่งที่นิยมทำรับประทานกันในช่วงเทศกาลสารทจีน เครื่องปรุง มีเพียงข้าวเหนียว 1 ลิตร และ ชี้เถ้าครึ่งกิโลกรัมเพื่อมาทำน้ำค้าง 2 ถ้วย ใบต้นไม้วาดหรือต้นอ้อ สำหรับห่อพร้อมตอกไม้ไผ่จักเป็นเส้นใช้มัดแทนเชือก การรับประทานให้อร่อยต้องจิ้มกับน้ำตาลอ้อย ธรรมชาติ



ภาพที่ 35 ขนมจ้ำง

**สับปะรดตราดสีทอง** พืชเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ของเกษตรกรจังหวัดตราด สร้างรายได้ให้เกษตรกรค่อนข้างสูง มีการปลูกและเก็บเกี่ยวผลผลิตตลอดปี ผลผลิตเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ จัดเป็นสับปะรดบริโภคผลสดพันธุ์เดียวของไทย ที่ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด ด้วยลักษณะเด่นที่รูปทรงผล สีผิวเหลืองส้ม รสชาติหวานมาก เนื้อสีเหลืองทองสม่ำเสมอ แห้งกรอบ และมีกลิ่นหอมกว่าสับปะรดทุกสายพันธุ์

ตารางที่ 13 ประเภทของอาหารแยกตามจังหวัด

| จังหวัด  | อาหารคาว  | อาหารหวาน/ผลไม้   |
|----------|---|---|
| ชลบุรี   | งบบึง-บึงงบ, หอยจ๊อ, แจงลอน, เมี่ยง<br>ก้วยเตี๋ยว, ปลาตก, ก้วยเตี๋ยวบ้านบึง,<br>ข้าวแห้ง  | ขนมหน้าหมู, ขนมก้นถั่ว, ข้าวเกรียบ<br>อ่อน, ข้าวหลาม, สับประรดศรีราชา   |
| ระยอง    | แกงส้มผักกระชับ, น้ำพริกกระท้ำ,<br>แมงกะพรุนจิ้มน้ำจิ้ม, แกงส้มหน่อไม้<br>ดองไข่ปลาเรียวเขียว, แกงระยอง, หอย<br>ปากเปิด, เส้นหมี่น้ำแดงโบราณ  | ขนมฟัก, ขนมน้มนวล, ขนมกะลาหรือ<br>ขนมซารส   |
| จันทบุรี | ไก่ต้มระกำ, แกงป่ากระวาน, แกงเปิด<br>กะลา, หมูชะมวง, แกงส้มใบสันดาน,<br>ก้วยเตี๋ยวเส้นจันทน์ผัดปู, ก้วยเตี๋ยวผัดน้ำ<br>กุ้ง, ก้วยเตี๋ยวกุ้ง, ข้าวคลุกพริกเกลือ,<br>ก้วยเตี๋ยวหมูเสียง, หมักต้มน้ำอ้อย,<br>ปลาพล่า | ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม, ขนมควยลิง,<br>ขนมโป้, ปาท่องโก๋, ขนมอี๋ น้ำเหยี่ยววู้,<br>ขนมติดคอ, น้ำส้มมะขี้ต่า, ไอศกรีมตรา<br>จรวด             |
| ตราด     | แกงปรง, แกงไก่ใส่กล้วยพระ, แกง<br>แสนตุ้ง   | ข้าวเกรียบยาหน้า, ขนมตั้งเมกรอบ, คุ้<br>หนำน้อย, ขนมบันดุก, ขนมชั้นเมือง<br>ตราด, ขนม ขวยตาอ้อย, ขนมมัดไต้,<br>ขนมจ้ำง, สับประรดตราดสีทอง |

### 3) กิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีความคล้ายคลึงกันหลายพื้นที่ที่มีการจัดเทศกาลอาหารประจำท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีของตน และส่งเสริมอาชีพดั้งเดิมของชุมชน รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ทำให้เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และจังหวัดอื่นๆ จากการศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก พบว่า ทั้ง 4 จังหวัด ได้มีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารไว้หลายเทศกาล สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

| เดือนที่จัด | ชื่องาน/กิจกรรม                              | รายละเอียดของงาน   | จังหวัดที่จัดงาน |
|-------------|--|--|------------------|
| มกราคม      | -  | -  | -                |
| กุมภาพันธ์  | งานประเพณีกีฬา<br>ชิมปลาทะเลหนึ่ง<br>บ้านฉาง | มหกรรมอาหารทะเล โดยเฉพาะปลาทะเลสด  | ระยอง            |
|             | งานอาหารถิ่น<br>เมืองจันท                    | การออกร้านขายเมนูอาหารถิ่นขึ้นชื่อ เช่น หมูชะมวง<br>ข้าวคลุกพริกเกลือ ไก่ผัดกระวาน หมูชะมวง ปลาพล่ำ<br>ก๋วยเตี๋ยวหมูเลีย ก๋วยเตี๋ยวผัดปู ก๋วยเตี๋ยวน้ำกุ้งรวน<br>ขนมควยลิง ขนมติดคอ เป็นต้น  | จันทบุรี         |
|             | งานมหกรรม<br>อาหารทะเลและ<br>อาหารพื้นบ้าน   | จำหน่าย อาหาร ปิ้งย่าง ทอด อาหารพื้นบ้าน<br>สินค้าจากชุมชน การแข่งขันต้มยำกุ้ง แข่งขันตกปลา  | จันทบุรี         |
|             | มหกรรมอาหาร<br>ทะเลพื้นบ้าน<br>เมืองตราด     | การจำหน่ายอาหารทะเลปรุงสำเร็จจากชาวประมง<br>โดยกลุ่มแม่ครัวพื้นบ้านหนองคันทรอง<br>การออกร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด ผลไม้ประจำ<br>ฤดูกาล การจำหน่ายสินค้าจากชุมชน การแสดงพื้นบ้าน   | ตราด             |
| มีนาคม      | Wongnai<br>Chonburi Food<br>Festival 2018    | การออกร้านของร้านอาหารชื่อดังกว่า 40 ร้าน เช่น<br>ร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟหมึกไข่, ร้านเจ๊เจ็ดขนมจีนน้ำยา<br>ปูบ้านบึง, ร้านเจ๊แต้วข้าวแห้งบ้านบึง และอีกมากมาย  | ชลบุรี           |
|             | งานมหกรรม<br>เทศกาลอาหาร<br>อร่อยระยอง...อี  | การจำหน่ายอาหารเด่น อาหารอร่อย และอาหารทะเล<br>จากร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในจังหวัดระยองที่ผ่านการ<br>คัดเลือกจากคณะกรรมการคัดสรรอาหารเด่น ร้านอาหาร<br>ปรุงสำเร็จ/อาหารแปรรูป/อาหารทะเลแปรรูปกว่า<br>100 ร้านค้า นอกจากนี้ยังมีการสาธิตการปรุงอาหาร<br>โดยเชฟ “หมึกแดง” และการแข่งขันเซฟจูเนียร์ | ระยอง            |
| มีนาคม      | งานกินแหลก<br>แหวกทะเล@<br>จันทบุรี          | การจำหน่ายอาหารทะเลสดจากร้านอาหาร เช่น หมึก<br>แดดเดียว ยำหอยนางรม ปูทะเล ส้มตำ และขนมจาก<br>ที่ประชาชนในพื้นที่นำมาจำหน่าย  | จันทบุรี         |
|             | เล่าขานตำนาน<br>คลองบางพระ                   | การแสดงพื้นบ้าน การขายอาหารพื้นบ้าน<br>จากคนจังหวัดตราดแบบดั้งเดิม   | ตราด             |



ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (ต่อ)

| เดือนที่จัด | ชื่องาน/กิจกรรม  | รายละเอียดของงาน   | จังหวัดที่จัดงาน |
|-------------|--|--|------------------|
| เมษายน      | อาหารถิ่นระยอง   | จำหน่ายอาหารถิ่นระยอง หารับประทานยาก จากชุมชนท้องถิ่นทั่วจังหวัดระยอง เช่น ชุมชนบ้านทะเลน้อย ชุมชนกะเจ็ด ชุมชนเกาะกอก ชุมชนบ้านเพ ชุมชนบ้านค่าย และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น   | ระยอง            |
|             | ประติมากรรมทรายและอาหารถิ่น                                | ประติมากรรมทรายขนาดใหญ่จำนวน 5 ชิ้นงาน การออกร้านอาหารถิ่นเลิศรสของจังหวัดระยอง การประกาศผลผู้ที่เป็นสุดยอดเซฟระยอง  | ระยอง            |
|             | วันสับปะรดหวาน   | ประกวดผลผลิตทางการเกษตร ประกวดอาหารต่างๆ จากสับปะรด ประกวดธิดาสับปะรด กิจกรรมแข่งขันปอกสับปะรด จำหน่ายสินค้า OTOP  | ระยอง            |
|             | งานเทศกาลผลไม้และของดีเกาะช้าง                             | การประกวดทุเรียนชะนีเกาะช้าง การประมุขทุเรียนชะนีเกาะช้าง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของดีอำเภอเกาะช้าง ทั้งทุเรียนชะนี เงาะ มังคุด ผลิตภัณฑ์แปรรูปทั้งผลไม้ อาหารทะเล สินค้า OTOP การจัดกิจกรรมดนตรีในสวน กิจกรรมเที่ยวชมสวนผลไม้ ขบวนแห่ผลไม้            | ตราด             |
| พฤษภาคม     | งานมหัศจรรย์อาหารทะเลพัทยา                                 | การออกร้านอาหารทะเลชื่อดังกว่า 150 ร้าน เช่น Street DINING Food On The Beach เดินเล่นริมชายหาดพัทยา  | ชลบุรี           |
|             | เทศกาลผลไม้และของดีจังหวัดระยอง                            | กิจกรรมเนรมิตถนนสายสุขุมวิทยาวดา ระยะทางกว่า 5 กิโลเมตรให้กลายเป็นถนนผลไม้ โดยสองข้างทางเต็มไปด้วยด้วยผลไม้จากเกษตรกรที่นำมาขาย เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด สดใหม่ คุณภาพดี ราคาไม่แพง นอกจากนี้จะมีผลไม้ให้เลือกซื้อแล้วยังมีสถานีชิมผลไม้ฟรีไม่อั้น | ระยอง            |
|             | ตลาดนัดสวนสมุนไพร ปตท. เทศกาลผลไม้รสล้ำและของดีภาคตะวันออก | จำหน่ายผลไม้สดจากสวน สินค้าชุมชน และของดีภาคตะวันออก   | ระยอง            |

ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (ต่อ)

| เดือนที่จัด | ชื่องาน/กิจกรรม                          | รายละเอียดของงาน  | จังหวัดที่จัดงาน    |
|-------------|--|---|---------------------|
| พฤษภาคม     | มหัศจรรย์งานผลไม้ และของดีเมืองแกลง      | จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรขึ้นชื่อของอำเภอ เช่น ทุเรียน เงาะ สละ ลองกอง และมังคุด กิจกรรมเที่ยวชมสวนผลไม้ในพื้นที่ และชวนชิมทุเรียนเผาแห่งแรกของจังหวัดระยอง ขบวนรถสามล้อตกแต่งด้วยผลไม้ เปิดถนนผลไม้ การแข่งขันการโยนและรับทุเรียน ประกวดแฟนพันธุ์แท้การดูทุเรียน ประกวดตำส้มตำทุเรียน                           | ระยอง               |
|             | เทศกาลอาหารอร่อย ระยอง...อี              | ชมโชว์ทำอาหารจากร้านค้าต่างๆ การแข่งขันทำอาหารจำหน่ายอาหารอร่อยจังหวัดระยองกว่า 100 ร้าน  | ระยอง               |
|             | งานอร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน               | สัมผัสวิถีชีวิตแบบชาวสวน ทั้งสวนผลไม้แบบโบราณ สวนผลไม้แบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงสวนผลไม้เพื่อการส่งออก โดยมีกิจกรรมภายในสวน เช่น ชมสวน ชิมผลไม้สดจากต้น อาหารพื้นเมือง เป็นต้น  | ระยอง จันทบุรี ตราด |
| มิถุนายน    | งานเทศกาลผลไม้ และของดีอำเภอ เกอเขาชะเมา | ชมการประกวดธิดาเขาชะเมา การประกวดผลผลิตทางการเกษตร  | ระยอง               |
|             | มังคุดหวานหนองตะพานของดีอำเภอบ้านค่าย    | การประกวดผลไม้ การประกวดลูกสาวชาวสวน การแข่งขันตำส้มตำผลไม้รวมประกอบลีลา  | ระยอง               |
|             | ผลไม้ดีวังจันทร์ มหัศจรรย์ระยองอี        | ชาวสวนผลไม้ นำผลผลิตทางการเกษตรออกมาวางจำหน่ายจำนวนมาก เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด ลองกอง ขนุน สับปะรด เป็นต้น   | ระยอง               |
|             | วิถีจันท วิถีไทยของดีเมืองจันทวันผลไม้   | ร้านค้าผลไม้แปรรูปในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกและเครือข่าย OTOP ระหว่างภูมิภาค ร้านค้าผลไม้สด (ปลอดภัยและอินทรีย์) และกิจกรรมของสภาเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร 10 อำเภอ  | จันทบุรี            |
|             | งานวันระกำหวานผลไม้ดีของเมืองตราด        | การประกวดผลไม้ 6 ชนิด ประกอบด้วย ระกำหวาน ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง มังคุด เงาะพันธุ์โรงเรียน สับปะรดพันธุ์ตราดสีทอง และลองกอง การประกวดธิดาระกำหวาน การสาธิตการทำอาหารภูมิปัญญาพื้นบ้าน การแข่งขันตำส้มตำลีลา การโชว์ประกอบอาหารจากผลไม้ ชิมผลไม้ฟรี รวมทั้งมีสินค้าพืชผักปลอดภัย ผลไม้คุณภาพทั้งสดและแปรรูปราคาถูก | ตราด                |

ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (ต่อ)

| เดือนที่จัด                 | ชื่องาน/กิจกรรม  | รายละเอียดของงาน   | จังหวัดที่จัดงาน |
|-----------------------------|--|--|------------------|
| กรกฎาคม                     | งานเทศกาลอาหาร<br>“เที่ยวข้ามถิ่น<br>กินข้ามภาค”                             | การจำหน่ายอาหารถิ่นที่ขึ้นชื่อจากหลายจังหวัด 5<br>ภูมิภาคของประเทศไทย อาหารทะเลสด<br>อาหารจานเด็ดจากบางแสน-หนองมน  | ชลบุรี           |
| สิงหาคม                     | -  | -  | -                |
| กันยายน                     | เทศกาลชม<br>ปูน้ำมู ชิมหอย<br>แม่บ้าน และ<br>เทศกาลอาหาร<br>ทะเล             | การจำหน่ายอาหารที่มีส่วนประกอบหลักจากหอย<br>หลากหลายชนิดที่ปรุงโดยกลุ่มแม่บ้านบ้านคันทนา เช่น<br>หอยแมงภู่ หอยปากเป็ด หอยหวาน หอยขาว หอย<br>นางรม รวมทั้งปูน้ำมู ทำอาหารหลากหลายชนิดทั้งต้ม<br>ผัด ยำ ทอด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าจากกลุ่ม<br>แม่บ้าน จัดกิจกรรมประกวดอาหารพื้นบ้าน<br>จำหน่ายอาหารทะเล แข่งขันเก็บหอย | ตราด             |
| ตุลาคม                      | -  | -  | -                |
| พฤศจิกายน                   | -  | -  | -                |
| ธันวาคม                     | เทศกาลอาหาร<br>พื้นบ้านเมือง<br>ตราด   | จำหน่ายอาหารพื้นบ้านจากชมรมผู้ประกอบการ<br>ร้านอาหารจังหวัดตราด เช่น น้ำพริกกะปิ ปลาทุ้ม<br>หวาน กว๊ายเตี้ยผัดปู กว๊ายเตี้ยอ่อนน้ำพริกกุ้งแห้ง<br>ขนมวิรุศการอาหารปลอดภัย ผลิตภัณฑ์อาหารปลอด<br>สารพิษ และการจำหน่ายอาหารทะเล  | ตราด             |
|                             | เทศกาลอาหาร<br>พื้นบ้าน<br>แหลมงอบ   | การจำหน่ายอาหารทะเลสด สะอาด อาหารพื้นบ้าน<br>แหลมงอบ มหกรรมสินค้าราคาประหยัด สินค้า OTOP   | ตราด             |
|                             | เดินกิน<br>ถิ่นนาเกลือ   | การออกร้านของชุมชนต่างๆ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย<br>อาหารพื้นเมือง อาหารทะเลสด ในบรรยากาศชุมชน<br>ย้อนยุคที่ยังคงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน   | ชลบุรี           |
|                             | เทศกาลเที่ยว<br>ทะเลหาดบ้าน<br>เพ-เกาะเสม็ด                                  | สาธิตการทำอาหารถิ่นของกินชาวเล<br>ชิมอาหารอร่อย  | ระยอง            |
| เทศกาลอาหาร<br>ทะเลอ่าวใหญ่ | กิจกรรมการออกร้านจำหน่ายอาหารทะเลสด โดย<br>ชมรมเรือประมงพื้นบ้านตำบลอ่าวใหญ่ | ตราด   |                  |

ตารางที่ 14 การจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (ต่อ)

| เดือนที่จัด | ชื่องาน/กิจกรรม                            | รายละเอียดของงาน   | จังหวัดที่จัดงาน |
|-------------|--|--|------------------|
| ตลอดทั้งปี  | ตลาดจีนโบราณ<br>ชากแง้ว                    | จำหน่ายสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารการกิน<br>ที่เป็นจุดเด่นของชุมชนแห่งนี้ เช่น หอยจ๊อ หมูหยอง<br>ขนมเปียะ ปลาช่อนนา หมี่กรอบ หอยทอด ฯลฯ  | ชลบุรี           |
|             | ตลาดชุมชนบ้าน<br>เก่าริมน้ำปากน้ำ<br>ประแส | จำหน่ายอาหารและสินค้าของกลุ่มชุมชนริมน้ำประแส<br>ที่เป็นการรวมตัวกันของชาวชุมชนตั้งเป็นตลาดชุมชน<br>เพื่อพบปะพูดคุยกัน และร่วมกันจำหน่ายอาหาร<br>พื้นบ้านและสินค้าของชุมชนปากน้ำประแส  | ระยอง            |
|             | ถนนเดินกินถิ่น<br>ผลา                      | ถนนคนเดินสายบ้านเก่าผลา ถนนสายวัฒนธรรมวิถี<br>ถิ่นผลา กิจกรรมหลากหลาย ของกินพื้นบ้านมากมาย   | ระยอง            |
|             | ตลาดโบราณ 270<br>ปี ของดีบ้าน<br>ตะปอนใหญ่ | จำหน่ายขนมพื้นบ้าน ขนมโบราณ เครื่องจักสาน<br>อาหารทะเล อาหารถิ่น และอื่นๆ อีกมากมาย เช่น<br>ขนมบุหลันดั้นเมฆ ข้าวเม่าคลุก ขนมมัดไต้ อ้อยควั่น<br>นอกจากนี้ยังมีผักพื้นบ้านปลอดสารอย่าง ผักหนาม ผัก<br>เต้าเกียด ดอกไก่เตี้ย ใบสันดาน | จันทบุรี         |
|             | ตลาดทุบหม้อ<br>บางกะจะ                     | จำหน่ายอาหารพื้นบ้านของชุมชนบางกะจะ และขนม<br>ไทยหลายชนิด เช่น ตังหนืด ม้าฮ่อ ข้าวตอกแตก   | จันทบุรี         |
|             | ชุมชนขนมแปลก<br>ริมคลองหนองบัว             | จำหน่ายขนมชื่อแปลก ขนมโบราณ เช่น ขนมควยลิง<br>ขนมติดคอ ขนมแดงงา ตะไลน้ำอ้อย ขนมพระพาย<br>อาหารคาว เช่น หอยพอกย่าง กว๋ยเตี่ยวหมูเลียง   | จันทบุรี         |
|             | ชุมชนริมน้ำ<br>จันทบูร                     | สัมผัสกับบรรยากาศของชุมชนและบ้านเรือนเก่าแก่<br>อาหารและขนมอร่อยๆ เช่น กว๋ยจ๊ับ กว๋ยเตี่ยวต้มยำ<br>ทะเล ไอศกรีมตราจรวด ขนมไข่ ข้าวตังโบราณ   | จันทบุรี         |
|             | ตลาดต้องชม<br>บ้านน้ำเชี่ยว                | เดินชม เดินเที่ยว เดินเลือกซื้ออาหาร<br>และของที่ระลึกพื้นถิ่นในชุมชน  | ตราด             |

จากการศึกษาการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ทั้ง 4 จังหวัดมีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารไว้หลายเทศกาล สามารถสรุปได้ตาม ตารางที่ 14 จากตารางดังกล่าวพบว่า มีบางเดือนที่ไม่มีการจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลใดๆ ได้แก่ เดือนมกราคม สิงหาคม ตุลาคม และพฤศจิกายน อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่หมด ฤดูกาลของวัตถุดิบอีกทั้งยังตรงกับวันสำคัญของไทย ดังนั้นจึงไม่มีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาล อาหารในช่วงเวลาดังกล่าว

## 1.2 การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ในประเด็น ภาพรวมของพื้นที่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ปัจจัยสนับสนุน ความต้องการและความคาดหวัง และปัญหาอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

### 1) ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

อาหารการกินคือเรื่องราวใกล้ตัวที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางและเส้นทางการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารพื้นถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทั้งรสชาติและเรื่องราวของอาหาร สอดรับกับนโยบายของรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่กำหนดให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่มีอยู่ในชุมชนดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“ตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ปีนี้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่จะให้รายได้ทั้งหลายมุ่งตรงไปที่ชุมชนอย่างแท้จริง โดยที่ชุมชนจะต้องคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวชุมชน โดยอาศัยความคิดของชุมชนเองไม่ต้องให้ใครไปชี้แนะเค้าต้องคิดเอง เค้าต้องรู้ว่าเค้ามีอะไรดี แล้วรายได้จะทำให้ชุมชนสู่ความมั่งคั่งมั่นคง และยั่งยืน ถ้าเค้าคิดเองทำเอง วิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือประเพณี มันก็มีอยู่แล้ว เป็นอยู่แล้วในเรื่องพวกนี้ แล้ววิถีชุมชนก็มีความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณีอยู่แล้ว ชุมชนก็มีความโดดเด่นที่พร้อมจะเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในชุมชนเหล่านี้เค้าก็จะมีภาคีภาคีของเค้าขึ้นมา คือก้าวไปพอสมควรแล้ว นอกจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่เค้าขายอยู่แล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

อาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกแต่ละพื้นที่ต่างก็ดึงดูดเด่นของตนออกมาให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อีกทั้งเอกลักษณ์การปรุงอาหารยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่โดดเด่น วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารมีต้นกำเนิดจากท้องถิ่น จำพวก

พืชผัก ผลไม้ สมุนไพรประจำถิ่นซึ่งมีอยู่หลากหลายชนิด อาหารถิ่นจึงเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวในเชิงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ทำให้เกิดความน่าสนใจและเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่นและสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน สร้างความอึดอ้อมใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และความพิถีพิถันในการปรุง ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ซ่อนไว้ภายใต้ความอร่อย คือวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ

“ทั้งจันทบุรี ระยอง ตราด ต่างก็เอาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี มาขาย อาหารก็น่าจะเป็นตัวจุดประกายที่จะดึงคนให้เกิดความสนใจอาหารถิ่น ให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาได้เกิดความสนใจอีกทางหนึ่ง นอกจากดึงด้วยเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีแล้ว ตัวอาหารถิ่นส่วนมากก็นำมาจากที่เค้ากินอยู่ทุกวัน ทำกินกันเอง เพราะว่าเวลาทำกินกันเองมักจะใส่ของลงไปเยอะ ให้เต็มที่ที่ตัวเองอยากจะกินรสชาตินั้น จริงๆ อาหารในภาคตะวันออกเฉียงจะคล้ายๆ กัน แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ไหนจะเด่นกว่ากัน ส่วนมากเป็นสมุนไพรที่อยู่โดยรอบบ้าน เดินออกไปแล้วก็เด็ดมาใส่หม้อ เช่น แกงส้มใบสันดาน ก็มีอยู่ทั่วไปที่จังหวัดตราดซึ่งไม่มีคนรู้จัก มีรสเปรี้ยวเอามาแกงส้มอร่อยมาก หรือแกงกะทิหอยพอกกับใบชะพลู ใบชะพลูก็มีอยู่รอบบ้าน หอยพอกก็มีอยู่ในทะเลเยอะแยะไปหมด ซึ่งตรงนี้เค้าจะหิบบจะจับขึ้นมาง่าย เพราะมันอยู่รอบตัวเค้า แล้วสิ่งที่เค้าทำก็ทำอยู่ในชีวิตประจำวันที่เค้ากิน แต่คนที่มาที่นี้กลับได้ลิ้มลองรสชาติที่ไม่เคยได้ลิ้มลองและหากินที่ไหนไม่ได้ต้องมากินถึงถิ่น จุดเด่นจุดนี้ถ้าเราสามารถดึงออกมาให้คนได้เห็น ให้คนได้ชิม ให้คนได้สัมผัส เป็นอีกวิธีที่ทำให้คนเข้ามาชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2561)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง เป็นการท่องเที่ยวที่น่าเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของชุมชน เป็นสิ่งรอบตัวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว นำมาบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านอาหารการกิน สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้เข้ามาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับชุมชนผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## 2) รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เพื่อความบันเทิงและสันทนาการ รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดงานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร โดย

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอยู่บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารเปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรม การถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวถึงการนำการท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร (Food Tours) ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวว่า

“วิธีในการทำให้อาหารเข้าถึงกลุ่มคนที่เข้าไม่ถึงชุมชน ก็ไปให้ร้านอาหารได้รับรู้ว่าชุมชนแต่ละชุมชนมีอาหารเด่น โดยให้เลือกอาหารของตัวเองออกมา 3 อย่าง แล้วมีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยมาช่วยอบรมให้ ว่าในเรื่องของอาหารที่เค้าทำรสชาติใช้ได้อยู่แล้ว แต่จะทำอย่างไรที่จะทำให้ชวนน่ากิน น่าลิ้ม น่าลอง เวลาตักอาหารก็ไม่ต้องตักพูนซะจนล้น แล้วการประดิษฐ์ประดอยจานชามจะทำยังไง ทำให้ชุมชนเหล่านี้ได้รับความรู้ในการที่จะก้าวไปอีกก้าวหนึ่งนอกจากจะอยู่ในชุมชนแล้วสามารถก้าวเข้าไปอยู่ในภัตตาคาร สามารถขึ้นโรงแรมได้ ร้านอาหารเองก็จะมีอาหารหนึ่งอย่างซึ่งเป็นอาหารของชุมชน เพื่อที่จะเป็นตัวล่อ ทานแล้วไปบอกต่อ เพื่อที่จะได้ลงไปที่ชุมชน เข้าไปชิม เข้าไปเที่ยวในชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่น่าสนใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิวเส้นทางอาหารถิ่นเพื่อใช้เป็นกระดาษรองจานตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียง การแจกหนังสือรวบรวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดพร้อมคู่มือป้องกันส่วนลดในเล่ม การเสนอขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นโดยเฉพาะ การออกร้านเพื่อส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นตามงานเทศกาลต่างๆ การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ตามที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวไว้ว่า

“อย่างจังหวัดตราดเราใช้การจัดทำเส้นทางของอาหารใส่แผ่นกระดาษ แจกไปตามร้านอาหารในจังหวัดตราดทั้งหมดใช้ใบโต๊ะเหมือนร้านสุกี้ เพื่อให้รู้ว่าอาหารของชุมชนมีที่ไหนบ้างยังไง แล้วก็อีกอย่างคือเราจัดเป็นแพคเกจทัวร์ส่งเสริมการขายชื่อว่า “ตราดอร่อย สะอาด สะบาย” ขายแพคเกจละ 3,990 บาท 3 วัน 2 คืน มาถึงจะได้ลิ้มลองอาหารใน 1 หรือ 2 ชุมชน แล้วก็ไปเที่ยวทะเล ซึ่งเป็นแพคเกจที่ดึงดูดคนให้มารู้จักกับอาหารของจังหวัดตราดอีกทางหนึ่ง นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์โดยจัดทำหนังสือหรือแผ่นพับ และร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดตราดเอาไปส่งเสริมการขาย ขายในบู๊ทของงานไทยเที่ยวไทย”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival) ที่จัดขึ้นตามเอกลักษณ์เฉพาะของอาหาร วัตถุประสงค์ หรือประเภทของอาหารแต่ละพื้นที่ โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมใน การทำกิจกรรม การจัดเทศกาลอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีทั้งที่จัดตามฤดูกาล จัดตาม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา หรือจัดตามกำหนดการของแต่ละพื้นที่

“การจัดงานเทศกาลอาหารอย่างเป็นทางการเต็มรูปแบบแต่ละพื้นที่เค้าก็จะมีการ จัดของเค้าอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าเป็นงานอาหารทะเล งานอาหารถิ่น หรืออะไรก็แล้วแต่ ส่วน ถ้าการจัดงานตามฤดูกาลก็จะเป็นงานผลไม้ มีทั้งจังหวัดจัดและอบต.จัด คืองานที่นี้มี ค่อนข้างเยอะมาก ชื่องานมันจะคล้ายๆ กันหมดเลย ขึ้นอยู่กับว่าพื้นที่ไหนจะโชว์อะไร”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, สัมภาษณ์วันที่ 10 เมษายน 2561)

จากการจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ผ่านมาถือว่าประสบ ความสำเร็จ ชุมชนให้ความสนใจเข้าร่วมออกร้านจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและสามารถสร้างรายได้ จำนวนมากให้กับชุมชน อีกทั้งกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ถวิลหาอดีต อาหารพื้นถิ่นที่มี ตำนาน เรื่องเล่า หรือหารับประทานยาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ย่วยย้อนความทรงจำในอดีตของ นักท่องเที่ยวกลับคืนมา

“ชุมชนที่มาเข้าร่วมออกร้านจำหน่ายอาหารถิ่น ปรากฏว่าขายดีมาก สามวันได้ไป เกือบสองแสน คนหนึ่งได้ไม่ต่ำกว่าสองหมื่นสามหมื่นต่อวัน แล้วขายไม่พอ คนมาวันแรกซื้อไป ซิม วันที่สองมาจริงเลย ทั้งๆ ที่เป็นคนในท้องถิ่นเอง มีนักท่องเที่ยวไม่เท่าไร เค้ายังคิดไม่ถึง ว่าอันนี้ยังมีอยู่ อันนี้เคยกินตอนเด็กๆ แล้วคนต่างชาติก็มาลองอย่างเช่น แจงลอน มัน เหมือนกับบาร์บีคิว คล้ายๆ กับทอดมันแต่ทำเป็นยาวๆ มีไม้เสียบแล้ววาง ขายกันไม่หวาดไม่ ไหว คือตอนนี้มันอินเทรนด์เรื่องย้อนยุคย้อนอดีต ไม่มีใครปฏิเสธเรื่องการกินของให้มันอย่า ไม่อร่อยจนเกินไป คือพอกินได้ อร่อยได้มันก็โอเคแล้ว อาหารบางอย่างยังมีสตอรี่มันก็ยิ่ง ดึงไปใหญ่ พยายามสร้างสตอรี่ของอาหารมันจะช่วยให้เยอะ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 11 เมษายน 2561)

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร (Cooking Vacation) รูปแบบหนึ่งของการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารท้องถิ่น โดย นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมต้องการทำอาหารเหล่านั้นด้วยตนเอง การเรียนรู้วิธีการทำอาหารของชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออกที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การนำเซฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมาสาธิตการ ทำอาหารโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลักและการจัดประกวดเซฟชุมชนเพื่อสร้างคนในชุมชนให้เป็น



เชฟชั้นนำและดึงคุณนักท่องเที่ยงที่สนใจเรียนรู้วิธีการทำอาหารเข้ามามีส่วนร่วม ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าของอาหารพื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี

“การนำเชฟที่มีชื่อเสียงเป็นตัวดึง แล้วจัดประกวดเชฟชุมชนซึ่งกระบวนการพอเข้ารอบแล้วจะส่งไปเรียนกับเชฟ เมนูหลักๆ ที่ครีเอทขึ้นมาทำให้เชฟช่วยปรับปรุงสูตร แต่วัตถุดิบเมนูหลักต้องเป็นของในท้องถิ่น รังสรรค์เมนูจากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยอาศัยอาหารเป็นตัวนำทาง แล้วก็ถ้าใครอยากจะทำเป็นก็ไปเรียนได้เรามี cooking class ที่ชุมชนก็สอนให้เค้าไม่ปิดบัง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2561)

สรุปได้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร ล้วนได้รับการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายใต้เอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นโดยเฉพาะ เกิดกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนโดยใช้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการตลาดของประเทศไทยที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น

### 3) ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกล้วนมีชื่อเสียงทั้งในเรื่องของรสชาติ ความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ในท้องถิ่น ภายใต้แนวทางการพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทย โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตภาคเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกว่า

“การออกรายการต่างๆ เช่น รายการเปรี้ยวปาก ช่อง 3 รายการเที่ยวไทย พวกนี้เค้าก็จะมาชิม แล้วเราก็จะทำแผ่นพับมีเบอร์ติดต่อของชุมชน ใครจะเข้าพักโฮมสเตย์ จะกินข้าว เราก็จะมีบอกให้หมด แล้วเราก็จะไปแจกตามงาน road show งานไทยเที่ยวไทย ได้รับการตอบรับที่ดีมาก มีการทำเป็น VDO โพลต์เข้าไปในเฟสบุ๊ค”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

โครงการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นการนำเสนออาหารพื้นถิ่นระหว่างภูมิภาค จากความนิยมในการแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นและหารับประทานได้ยากของภูมิภาคตะวันออกจึงสามารถสร้างชื่อเสียงในระดับประเทศและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้อาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกค่อนข้างประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 กล่าวว่า

“ปี 59 ปี 60 เค้ามียุคโครงการแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง คือข้ามกันไปข้ามกันมาข้ามภูมิภาค เราก็เอาอาหารถิ่นออกมาอย่างขมยดาอู๋ ผัดเผ็ดหอยปากเปิด ข้าวเกรียบยาหน้า แต่ปีนี้เราเอาออกมาเยอะ จริงๆ มันยังไม่หมดหรอก แต่พยายามให้เค้าตัดอะไรที่มันทำงานไม่ต้องยากมาก”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทอย่างมากในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วในยุคประเทศไทย 4.0 การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารแบบออนไลน์เป็นการติดต่อแบบสองทาง นำเสนอข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง วีดีโอ กราฟฟิก ผ่านช่องทางของสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย เชื่อมโยงเครือข่ายทั่วโลก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์อย่างไร้พรมแดน การสื่อสารแบบออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ที่กล่าวว่า

“เราจะมี blogger เราจะมิตีเจ 4 ภาค เราจะซัพพอร์ตตั้งแต่ตัวเครื่องบิน เพื่อจะให้เค้าเข้าไปสัมผัสกับชุมชน ให้เค้าสัมภาษณ์ชุมชนแล้วก็ไปออกอากาศ อย่าง blogger 1 คนเราจะให้เขียน 2 เรื่อง แล้วส่งมาให้เราดู เราจะทำแบบนี้ทุกปี มิตีเจพาแฟนคลับมาแล้วให้ออกรายการ มีการประกวดคลิปแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน แล้วเราก็จะเอาไปปล่อยในเฟสคลิปเราก็พยายามให้คนท้องถิ่นเป็นคนทำแล้วมันจะได้ใจ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2561)

เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารหรือการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพียงกดไลค์หรือกดแชร์ข้อมูลเหล่านั้นก็จะแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว วิธีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกด้วยการใช้เฟสบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ชุมชนท่องเที่ยวขนาดเล็กสามารถใช้ประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ได้กล่าวว่า

“เราใช้วิธีการโพสต์ลงเฟสบุ๊กด้วยการใส่เนื้อหาที่น่าสนใจลงไป คิดคำที่สะดุดหูบวกกับรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ ทำให้คนอยากอ่านอยากอยากมาลิ้มลองรสชาติของอาหารถิ่น จากนั้นพอคนเริ่มเข้ามาก็มีการแชร์มีการเช็คอิน คนอื่นๆ ก็ตามมา ลือออนไลน์มันเร็วมาก จากชุมชนเล็กๆ ตอนนี้อยู่ในช่วงเทศกาลมีคนเข้ามาเที่ยวในชุมชนเราหลักแสน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 12 เมษายน 2561)

แนวโน้มความนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความรอบรู้มากขึ้นและยังคงสนใจที่จะแสวงหาร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านใหม่ๆ ในท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องคิดค้นเมนูใหม่ๆ มาหลอกล่อและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

“นักท่องเที่ยวต้องการมาชิมอาหารในชุมชนเรา ใครมีอะไรที่บ้านตัวเองทำกินอยู่แล้วก็เอามาทำขาย เราตกลงกันว่าให้ขายของเหมือนกันได้ไม่เกิน 2 ร้าน ไม่งั้นมันก็ไม่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวมาครั้งเดียวก็ไม่มาอีกแล้วอาหารหรือขนมของเราก็ไม่เหมือนที่อื่น มันมีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวของมัน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, สัมภาษณ์วันที่ 12 เมษายน 2561)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก คือการนำอาหารที่ใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่น มานำเสนอโดยการทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ผ่านการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

#### 4) ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมุ่งเน้นการขับเคลื่อนแบบบูรณาการร่วมกันทั้งระบบ เพื่อให้การกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการปรับปรุงการบริโภค และการเลือกใช้วัตถุดิบ ตลอดจนการพิจารณาหลักเกณฑ์และแนวทางการตรวจสอบรับรองร้านอาหารให้มีเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้กล่าวถึงความต้องการของชุมชนในการเข้าร่วมจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกไว้ว่า

“ก่อนที่เราจะทำพวกนี้เราจะต้องประชุมสำรวจความต้องการว่าเอาหรือไม่เอา ก็บอกว่านี่เป็นนโยบายของรัฐบาล สิ่งที่เราจะได้ก็คือทำให้อาหารของเค้าเป็นที่รู้จักแล้วคนก็จะเดินเข้ามาหาเค้าที่บ้าน โดยที่เค้าไม่ต้องออกไปหาลูกค้าเลย ลูกค้ามาหาเค้าที่บ้านเอง ชาวบ้านก็ให้ความร่วมมือดี ยินดีที่จะทำ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน ทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนถิ่นที่อยู่ของตน โดยมีหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณและองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในท้องถิ่น

“เราไม่ซีให้ชุมชน เราอยากให้ชุมชนคิดเอง แล้วก็แนวโน้มต่อไปอยู่ที่ชุมชน ว่าชุมชนจะจรรโลงอาหารพวกนี้ไว้ให้คงอยู่หรือจะคิดตัดแปลงหรืออะไรก็อยู่ที่ชุมชน เรานำทางให้แล้ว ประชาสัมพันธ์ให้แล้ว พาไปขายแล้ว เพราะฉะนั้นต่อไปในการจะเดินในกลุ่มของชุมชน ชุมชนต้องมีความสามัคคีกัน ชุมชนต้องช่วยกันคิด เช่น เรื่องการทำ packaging ให้สวยงาม เค้าจะต้องคิดต่อยอดต่อไป ถ้าเค้าคิดต่อยอดก็มาบอกเรา เราก็มีหน้าที่อยู่แล้วที่จะประชาสัมพันธ์ให้เค้า แล้วก็มีแนวโน้มว่าชุมชนมีความสุขมากเรื่องการที่ดึงอาหารถิ่นออกมา มีความรู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งที่เค้ามีอยู่แต่เค้าคิดไม่ถึงว่ามันจะทำให้เค้าได้ขนาดนี้ เค้าคิดไม่ถึงอย่างที่เค้าทำกินกันเองที่บ้านหมอนิ่งยังขายได้เกือบ 20 ถุง คือมันทำให้เค้ากลับไปอนุรักษ์วัตถุดิบในท้องถิ่น ทำให้เค้ารู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มันโยงไปสู่หลายๆ เรื่อง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, สัมภาษณ์วันที่ 12 เมษายน 2561)

การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าผ่านอาหารไทยและวิถีการกิน เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาสัมผัสความหลากหลายจากการเดินทาง ทั้งวัฒนธรรม ผู้คน อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว พร้อมกับมอบประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในหลายมิติ ผ่านสื่อทุกช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 คาดหวังกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ว่า

“ตอนนี้เราอยากดึงต่างชาติเข้ามาเพราะว่ามีการใช้จ่ายค่อนข้างเยอะ เราก็พยายามทำโครงการ The Link หมายถึงว่าพยายามเชื่อมประเทศนี้กับชุมชนนี้ เพื่อที่จะเอา agent จากต่างชาติมาดูในชุมชนว่าขายได้มัย เพื่อที่จะดึงต่างชาติเข้ามา อย่างเช่นบ้านน้ำเขียว ก็จะได้ฝรั่งเข้ามาเกือบทุกเดือน คือเราอัพเกรดจากที่เป็น domestic อัพเกรดขึ้นเป็น inter

ซึ่งก็ก้าวไปได้ดี ส่วนเรื่องภาษาก็จะมีการเตรียมพร้อมมคฺุเทศกน้่อยที่พูดภาษาอังกฤษได้ สามารถบรรยายได้ เพราะฝรั่งเข้ามาค้าก็พยายามที่จะเข้าใจ ชุมชนที่นี้โกอินเตอร์เกือบหมดแล้ว”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

การสร้างสรรคอาหารให้มีคุณค่า เล่าเรื่องราวผ่านงานอาหาร สร้างมูลค่าและคุณค่าให้อาหารไทย การนำอัตลักษณ์ตามแบบวิถีไทยมาสอดแทรกในอาหาร ทั้งการประกอบอาหารแบบดั้งเดิมโดยชุมชน หรือการสร้างสรรคอาหารในรูปแบบใหม่ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นประสบความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ได้กล่าวถึงความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ว่า

“เราขายได้ตลอดปี เพราะอาหารมันไม่ต้องไปดูฤดูกาล อยู่ที่ว่าเราทำรสชาติให้เค้าติดใจขนาดไหน มันอยู่ที่ปลายจวัก คืออะไรที่เราสอดแทรกเกี่ยวกับอาหารเข้าไปได้เราก้เข้าไป ผลไม้ อาหารถิ่น วัฒนธรรมประเพณี ตอนนีก็กำลังอินเทรนด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 11 เมษายน 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เกิดขึ้นจากความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน ที่ต้องการเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีความต้องการที่จะนำอาหารพื้นถิ่นไปสู่ชาวต่างชาติ โดยมีมคฺุเทศกน้่อยนำชมและสัมผัสกับรสชาติของวัฒนธรรมอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการบอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอาหารชนิดนั้นๆ และสรรพคุณในอาหารแต่ละชนิด อาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้อาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์

##### 5) ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ในปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น เป็นเหมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์ด้านเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน ทำให้ท้องถิ่นต้อง

กระทู้หรือร้านอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้น ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีดังนี้

ปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามความสนใจเฉพาะ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจึงไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 แสดงความคิดเห็นว่า

“การจัดกิจกรรมช่วยให้เกิดเมนูประจำร้าน แต่ถ้าถามว่ามันขายได้ทั้งหมดมั๊ย ก็อาจจะไม่ได้เต็มที่ซะทีเดียว แต่ว่าก็ได้รับความสนใจค่อนข้างเยอะ ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมมาริกินของนักท่องเที่ยวด้วย แล้วก็แต่ละเมนูอาจไม่ได้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องดูว่าความน่าสนใจมันตอบโจทย์กลุ่มไหนมากกว่ากัน ”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2561)

ปัญหาจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีข้อจำกัดเรื่องจำนวนนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยชาวบ้านไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากไม่คุ้มกับการลงทุน ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ได้ให้ความเห็นว่า

“ปัญหาก็คือว่าบางทีมากรุ๊ปเล็ก แค่มารัก 3 คน แม่ ลูก แต่อยากกินแล้วไม่ได้กิน ทีนี้เราก็ให้ไปกินในร้านอาหาร ค่าก็มีความรู้สึกว่ามันไม่ถึงถิ่น แต่ชาวบ้านไม่สามารถจัดทำให้ได้ ถ้ามาน้อย ถ้ามานเป็นกรุ๊ปใหญ่มันก็จะคุ้ม ชาวบ้านค่าก็ต้องลงทุน แต่เราก็มีทางออกให้เค้าคือให้เค้าไปทานในร้านอาหาร แต่เค้าก็ยังมีความรู้สึกว่ามัน ไม่ได้บรรยากาศ ไม่ได้ทำอยู่ในชุมชน”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

ปัญหาจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวหลักมีปริมาณนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่เป็นจำนวนมาก เกิดการแย่งใช้ทรัพยากรอย่างหนาแน่น ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดเสื่อมโทรมไปก่อนเวลาอันควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักแต่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 แสดงความคิดเห็นว่า

“เรามีจุดอ่อนคือคนจะผ่านตัวเมืองเพื่อลงเกาะ มาถึงทะเลแล้วลงเกาะ ทีนี้เราจะทำอย่างไรที่จะหยุดคนให้อยู่ในเมืองสัก 1 คืน ด้วยการไปเที่ยวชุมชนเพราะชุมชนเหล่านี้จะอยู่ในเมือง”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 9 เมษายน 2561)

ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นต้องอยู่บนพื้นฐานโครงสร้างทางอัตลักษณ์ วัฒนธรรม สังคม หรือมรดกทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้มีจุดขายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน พร้อมเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานให้เกิดการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่และช่วยกันขับเคลื่อนการท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ให้ข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกว่า

“เวลาเราทำเราจะไม่ขายคนเดียว เราจะขายร่วมกับสายการบิน ร่วมกับชมรมธุรกิจนำเที่ยว ร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เราจะมี partnership เวลาเราทำอะไรเราจะไม่เล่นคนเดียว มันก็จะไปได้ แล้วเวลาทำอะไรเราต้องลงพื้นที่ ไปถามชาวบ้านว่าอันนี้ใช้มั้ย เราจะไม่ทำถ้าไม่ได้ข้อมูลจากชาวบ้าน สำคัญที่สุดมันละเอียดอ่อนมาก ถ้าเราไปแต่งเติมอะไรขึ้นมาชาวบ้านไวแค้นนอน แล้วก็เดี๋ยวนี้เพจ ไลน์ เฟสบุ๊กมันเร็วมากเหมือนไฟไหม้ฟาง อีกอย่างคือเวลาเราจะทำอะไรก็ตามเราต้องทำด้วยใจ แล้วไปซุกอยู่กับเค้าให้เค้าเห็นความจริงใจของเราทุกอย่างมันจะออกมาหมด”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 8 เมษายน 2561)

จากปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ในขณะที่โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาได้เข้ามาสร้างกระแสให้เติบโตยิ่งขึ้น และถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกิน การที่ชุมชนจะนำเสนออาหารท้องถิ่นจึงต้องนำเสนอบนพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดความอย่างยั่งยืนต่อไป

### 1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามแนวคิด 7'S Analysis ของ McKinsey เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ตามแนวคิด 7'S Analysis

| องค์ประกอบตามแนวคิด<br>7'S Analysis | ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   |
|-------------------------------------|---|
| 1. กลยุทธ์ (Strategy)               | นโยบายหรือกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกใช้วิธีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับนโยบายหลักจากรัฐบาล และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้กำหนดแนวทาง  |
| 2. โครงสร้าง (Structure)            | โครงสร้างองค์การเน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร การกำหนดขอบเขตของงานที่รับผิดชอบมีความชัดเจน มีหน่วยงานต่างๆ รับผิดชอบในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ทั้งภาครัฐและเอกชน แยกตามลักษณะของกิจกรรม ภาครัฐมีขั้นตอนการดำเนินงานค่อนข้างล่าช้า ส่วนภาคเอกชนมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอย่างเป็นระบบและมีงบประมาณสนับสนุนจำนวนมาก   |
| 3. ระบบ (System)                    | มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานครอบคลุมทุกพื้นที่ เช่น การใช้ดิจิทัลมีเดียในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น E-mail, Facebook, Line, YouTube, E-book, Billboard และโทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งการใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงาน การโฆษณากิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทางสถิติ นอกจากนี้ยังมีช่องทางในการเข้าถึงระบบบริการที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะร้องเรียนต่อบุคคลหรือองค์การองค์การได้อย่างเปิดเผย |
| 4. รูปแบบ (Style)                   | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความสามัคคีและร่วมมือกันปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการบริหารงานแบบเครือข่ายพันธมิตรจากหลายภาคส่วนมาร่วมจัดกิจกรรม แต่พบปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไม่ทั่วถึง   |



ตารางที่ 15 ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ตามแนวคิด 7'S Analysis (ต่อ)

| องค์ประกอบตามแนวคิด<br>7'S Analysis | ผลกระทบที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |
|-------------------------------------|--|
| 5. บุคลากร (Staff)                  | บุคลากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมทั้งผู้จัดงาน<br>เจ้าหน้าที่ ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสามัคคี ให้<br>ความร่วมมือในการทำงาน  |
| 6. ทักษะ (Skill)                    | มีการประชุมวางแผนก่อนการจัดงานมีความรู้ทักษะและความ<br>ชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ บุคลากรมีทักษะ<br>ภาษาต่างประเทศสามารถรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้   |
| 7. ค่านิยมร่วม (Shared value)       | ชุมชนและประชาชนในพื้นที่มีค่านิยมต่อการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายในการพัฒนาร่วมกัน<br>ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว<br>และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว |

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพรวมของสิ่งแวดล้อมภายนอกตามแนวคิด PESTEL Analysis เพื่อ  
วิเคราะห์หาโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค  
ตะวันออก ตามแนวคิด PESTEL Analysis

| องค์ประกอบตามแนวคิด<br>PESTEL Analysis | การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก   |
|--|---|
| 1. ด้านนโยบาย (Policy)                 | รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อ<br>กระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยได้ดำเนินการขับเคลื่อน<br>ตามยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ<br>ส่งเสริมภาพลักษณ์ และพัฒนามาตรฐานอาหารไทยให้ก้าว<br>ไกลสู่ระดับโลก สร้างประเทศไทยให้เป็นแหล่งรวมอาหาร<br>และวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับโลก มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็น<br>การประชาสัมพันธ์อาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบ<br>อาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก |

ตารางที่ 16 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตามแนวคิด PESTEL Analysis (ต่อ)

| องค์ประกอบตามแนวคิด<br>PESTEL Analysis | การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก   |
|--|---|
| 2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)             | <p>การท่องเที่ยวเชิงอาหารนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวศักยภาพกลุ่มตลาดบนที่สนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้นำมาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจในภาพรวม แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจของอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ย รวมไปถึงแนวโน้มผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีหรืออื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ</p> |
| 3. ด้านสังคม/วัฒนธรรม (Social/Culture) | <p>พัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอยู่บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น “อาหาร” จึงเป็นเสมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมชนบทนิยมและทิศทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ที่เน้นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรม การถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ในบางครั้งรูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไปอาจทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อสังคมและวัฒนธรรม</p>                        |

ตารางที่ 16 ผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ตามแนวคิด PESTEL Analysis (ต่อ)

| องค์ประกอบตามแนวคิด<br>PESTEL Analysis | การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก   |
|--|---|
| 4. ด้านเทคโนโลยี (Technological)       | มีการสนับสนุนและส่งเสริมการจัดทำรายการอาหารโรตัทร์/สื่อดิจิทัลในด้านการท่องเที่ยวที่เน้นการแนะนำอาหารหรือศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย แนวทางการส่งเสริมและการคุ้มครองด้านทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับอาหารไทยเพื่อดูแลรักษาภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของอาหารไทย แต่เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น การตลาดออนไลน์ อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง   |
| 5. ด้านกฎระเบียบ (Legal)               | ภาครัฐมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการบูรณาการบริโภาค และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยทั่วโลก ตลอดจนการพิจารณาหลักเกณฑ์และแนวทางการตรวจสอบรับรองร้านอาหารในประเทศไทย และร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ให้มีเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่ข้อบังคับทางกฎหมายหรือกฎระเบียบต่างๆ ไม่ทันต่อสภาพการณ์ปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดปัญหากับผู้ประกอบการหรือชุมชน |
| 6. ด้านสภาวะแวดล้อม (Ecological)       | อาหารเป็นศิลปะและศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับโลก มีการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก แต่บางครั้งการนำวัตถุดิบต่างๆ มาใช้เกินขีดจำกัด ทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม เช่น การจับปลาในช่วงฤดูวางไข่ การล่าสัตว์ เป็นต้น                                    |

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิควิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ที่เรียกว่า TOWS Matrix เป็นการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ SWOT ตามรายจังหวัด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดชลบุรี

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน   |   |
|--|---|
| จุดแข็ง (Strengths)  | จุดอ่อน (Weaknesses)  |
| <p>1. เป็นศูนย์รวมที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากได้มีการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคอาเซียนในแต่ละพื้นที่</p> <p>2. มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่มีชื่อเสียงระดับโลก (World Class Destination) เช่น พัทยา-บางแสน เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รู้จักกันในระบับนานาชาติอยู่แล้ว และมีการพัฒนาภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อม และการตลาดของเมืองพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมายังเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตสูง</p> <p>3. มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน สับปะรด อ้อย ใก่นื้อ ใก้ไข่ และสุกร นอกจากนี้มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่เหมาะสมแก่การทำประมงน้ำลึก และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง</p> <p>4. เป็นศูนย์กลางทางค้า การลงทุน และธุรกิจบริการ รวมทั้งมีที่พัก โรงแรมขนาดใหญ่เหมาะแก่การจัดประชุมสัมมนาและให้บริการนักท่องเที่ยว</p> <p>5. มีท่าเรือขนาดใหญ่ที่สำคัญ คือ ท่าเรือแหลมฉบัง ระบบโครงข่ายการขนส่งทางถนน และรถไฟที่สนับสนุนการเปิดประตูการขนส่งของประเทศเข้าสู่ระบบโครงข่ายการเดินทางนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> | <p>1. แหล่งน้ำสำหรับการพัฒนามีจำกัดในการรองรับการขยายตัวในอนาคต</p> <p>2. การพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนบางแห่งเริ่มมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต นอกจากนี้เริ่มเกิดความขัดแย้งเนื่องจากได้มีการปล่อยมลพิษลงสู่แหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค และเกษตรกรรมของประชาชนอย่างกว้างขวาง</p> <p>3. ปัญหาสังคมค่อนข้างสูงจากการขยายตัวของอุตสาหกรรม และการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรเป็นสังคมเมือง โดยเฉพาะปัญหาปัญหาอาชญากรรม อาชญากรต่างด้าวเพิ่มมากขึ้น</p> <p>4. โครงข่ายคมนาคมขนส่งยังไม่สามารถรองรับความต้องการได้มากเพียงพอ จึงทำให้มีปัญหการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่ และเส้นทางขนส่งสินค้าจากแหล่งอุตสาหกรรม เกษตรกรรมในระดับพื้นที่เชื่อมโยงกับเส้นทางสายหลัก การนำเข้าส่งออกสินค้าทางท่าเรือเส้นทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการขนส่งมาก</p> <p>5. ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม เช่น ป่าชายเลนบริเวณอ่าวชลบุรี และการกัดเซาะชายฝั่งบริเวณบางแสน พัทยา บางเสร่ คลองตำหรุ เป็นต้น</p> <p>6. การผลิตสินค้าเกษตรในพื้นที่เป็นไปเชิงพาณิชย์ ทำให้มีการใช้สารเคมีในการผลิตมาก มีผลต่อการส่งออกสินค้าจากมาตรการกีดกันทางการค้า รวมทั้งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน</p> |

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดชลบุรี (ต่อ)

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก   |  |
|---|--|
| จุดแข็ง (Strengths)   | จุดอ่อน (Weaknesses)   |
| <p>6. มีสภาพภูมิศาสตร์/ภูมิประเทศที่เหมาะสมและปลอดภัย เช่นไม่ อยู่ในเขตแผ่นดินไหวรุนแรง การเกิดคลื่นสึนามิ รวมทั้งไม่มี อุทกภัยและดินถล่มรุนแรง</p> <p>7. มีความหลากหลายทางชีวภาพ ทั้งทรัพยากรป่าไม้/ป่าชายเลน สัตว์ป่า นิสวนนก นิสวนน้ำ นิสวนทะเล</p> <p>8. ประชากรมีการศึกษาสูง และมีคุณภาพ</p> <p>9. ประชากรมีค่าเฉลี่ยรายได้ต่อหัวสูงเป็นอันดับต้นของประเทศ</p>   | <p>7. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมที่ผ่านมา ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้มีการโยกย้ายและ เปลี่ยนงานกันบ่อย</p> <p>8. ปริมาณขยะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการใช้พลังงาน น้ำมันเชื้อเพลิง และไฟฟ้าทั้งในระดับเพื่อธุรกิจ อุตสาหกรรม และระดับครัวเรือนอยู่ในระดับสูงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>9. คติยาเสพติดยังมีแนวโน้มสูงขึ้น คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์สินมี แนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน สืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน</p>  |
| โอกาส (Opportunities)   | อุปสรรค (Threats)  |
| <p>1. กฎกติกาใหม่ของโลก ได้แก่ กฎระเบียบด้านการค้า การลงทุนที่เน้นสร้างโปร่งใส และน่าเชื่อถือด้านสิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาโลกร้อนมากีดกันทางการค้า จะเป็น เครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยต้องยกระดับการผลิตให้ ได้มาตรฐานที่กำหนดเพื่อสามารถแข่งขันได้</p> <p>2. รัฐบาลมีการกำหนดมาตรการส่งเสริมด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ อย่างเช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor Development : EEC) และ มาตรการเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบ Super Cluster และ Cluster ที่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีและผ่อนปรนกฎระเบียบบาง ประการ เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในจังหวัดชลบุรี</p> <p>3. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการสร้างประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน</p> <p>4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทั้งเทคโนโลยี สารสนเทศ เทคโนโลยีชีวภาพ เทคโนโลยีวัสดุ และนาโน เทคโนโลยี จะทำให้จังหวัดมีโอกาสในการปรับกระบวนการผลิต สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการการของผู้บริโภคที่ หลากหลาย ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และราคา</p> <p>5. โครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้จังหวัดได้มีโอกาสในการผลิต พัฒนา และปรับปรุงสินค้า และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การ ขยายตัวของตลาดอาหารสุขภาพ สมุนไพร และการแพทย์พื้นบ้าน สถานที่ท่องเที่ยวและการพักผ่อนของผู้สูงอายุ</p> | <p>1. มาตรการกีดกันทางการค้า การขยายตัวทางเศรษฐกิจของ จังหวัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งออกซึ่งกำลังได้รับแรง กดดันจากการกีดกันทางการค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ</p> <p>2. ระบบคุณค่าที่ดีของสังคมไทยเสื่อมถอยลง เนื่องจากคนใน สังคมไม่สามารถปรับตัวและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้อย่าง เหมาะสม ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป หันไปนิยม และซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้น โดยหันมา ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม เงินตรา จนเกินความพอเพียง</p> <p>3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัด</p> |

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดระยอง

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน   |   |
|--|---|
| จุดแข็ง (Strengths)  | จุดอ่อน (Weaknesses)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประชากรอยู่ลำดับที่ 1 ของประเทศ สามารถสร้างศักยภาพโดยรวมของประเทศและขีดความสามารถการแข่งขันที่ดีของจังหวัดและของประเทศ</li> <li>2. เป็นฐานอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ</li> <li>3. มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูงและมีความหลากหลายในระดับนานาชาติ ทั้งการท่องเที่ยวทางบก ทางทะเล ศาสนาประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และกิจกรรมต่างๆ</li> <li>4. เป็นแหล่งเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ มีการปลูกพืชเศรษฐกิจหลากหลายประเภทและเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลทั้งสดและแปรรูปทั้งเพื่อการบริโภคภายในและส่งออกได้</li> <li>5. เป็นประตูสำคัญสู่พื้นที่ต่างๆ และเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมขนส่งของภาคตะวันออก</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและขาดการจัดการที่เหมาะสม</li> <li>2. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ชีวิตความเป็นอยู่ระหว่างภาคต่างๆ เช่น ภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรม ค่าครองชีพสูงและการกระจายรายได้ค่อนข้างต่ำ</li> <li>3. การบริหารจัดการเรื่องการตลาดสินค้าเกษตรแบบครบวงจรยังไม่มีประสิทธิภาพ</li> <li>4. ขาดกลไกที่สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรมและภาคการท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว</li> <li>5. การทำลายทรัพยากรธรรมชาติและการบุกรุกที่สาธารณะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</li> <li>6. การเคลื่อนย้ายแรงงานเป็นจำนวนมาก (ประชากรแฝง) ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาสังคมตามมาอีกมาก อีกทั้งการขยายตัวของสังคม</li> </ol> |
| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก  |   |
| โอกาส (Opportunities)  | อุปสรรค (Threats)   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการลงทุนของต่างชาติหรือผู้ประกอบการในประเทศ</li> <li>2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถนำมาช่วยในการบริหารจัดการภาคส่วนต่างๆ เช่น การขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น</li> <li>3. ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้านการผลิตสำหรับภาคเกษตรกรรมและภาคอุตสาหกรรม</li> <li>4. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เช่น AEC จะทำให้จังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางทางการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ</li> <li>5. รัฐบาลกำหนดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และ Super Cluster ทำให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เครือข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ</li> <li>6. มีท่าเรือน้ำลึกและสนามบินอู่ตะเภา ระยอง พัทยา ที่สามารถขนส่งสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้ทั่วโลก</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเทศไทยขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น</li> <li>2. ระเบียบกฎหมายขาดความยืดหยุ่นไม่เอื้ออำนวยให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี</li> <li>3. ทศนคติของของประชาชนต่อการเปลี่ยนแปลง มีความยืดหยุ่นน้อยทำให้ประชาชนปรับตัวต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงไม่ได้และกระแสนิยมของต่างชาติมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและประชาชนค่อนข้างสูง</li> <li>4. ศักยภาพการแข่งขันของประเทศเพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) สูงขึ้น อาจลดบทบาทความน่าสนใจของจังหวัดระยอง (ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม) และประเทศไทยลง</li> <li>5. โครงสร้างประชากรที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง</li> </ol>  |

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดจันทบุรี

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน   |  |
|--|--|
| จุดแข็ง (Strengths)  | จุดอ่อน (Weaknesses)   |
| <p>1. สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศมีความเหมาะสมกับการเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ</p> <p>2. ผลผลิตทางการเกษตรเป็นที่รู้จัก คุณภาพดี เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างมากมีปริมาณผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ของประเทศ ทั้งยังมีการรวมกลุ่มผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>3. การแปรรูป มีสินค้าทางการเกษตรที่เหมาะสมกับการแปรรูปและเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้ามีการวิจัยและพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ของสินค้าเกษตร</p> <p>4. เกษตรกรมีองค์ความรู้ และมีความสามารถในการผลิตสินค้าทางการเกษตร มีประชาชนชาวบ้านที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นอยู่ในชุมชนเป็นจำนวนมาก</p> <p>5. การส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ให้การส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรผลไม้ รวมถึง อบจ. มีการกำหนดวิสัยทัศน์ "2020 จันทบุรีมหานคร ผลไม้ของโลก" "2020 Chanthaburi Fruit Capital of the World"</p> <p>6. การส่งออก มีชาวต่างชาติเข้ามาซื้อสินค้าเกษตร ทำให้ผลผลิตมีราคาสูงขึ้น มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเกษตรและผู้ส่งออกทุกครั้งก่อนตรวจสอบ มีการประกันคุณภาพสินค้า</p> <p>7. ระบบขนส่ง มีระบบขนส่งที่เชื่อมโยงเข้าสู่ประเทศกัมพูชาและเชื่อมต่อถึงประเทศเวียดนามได้ รวมถึงมีหน่วยงานและบุคลากรที่มีความพร้อมในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการเกษตร</p> <p>8. เป็นแหล่งผลิตกุ้งทะเลที่มีคุณภาพ สินค้าประมงทะเลมีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับที่ชัดเจน</p> <p>9. มีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ เป็นสินค้าขึ้นชื่อของ ต.บางสระเก้า สามารถสร้างงานและรายได้ให้กับชาวบ้านและชุมชนเป็นจำนวนมาก</p> <p>10. มีสถานศึกษาที่หลากหลายครบทุกระดับ สามารถให้ความรู้กับเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า การตลาดให้ได้มาตรฐานตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรที่สามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับชุมชนได้</p> | <p>1. ผลผลิตทางการเกษตรขึ้นอยู่กับฤดูกาลมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสภาพอากาศ และสภาวะแวดล้อม ผลผลิตทางการเกษตรมีอายุสั้นทำให้เกิดความเสียหายได้ง่าย</p> <p>2. สินค้าทางการเกษตร ยังไม่ได้รับการส่งเสริมคุณภาพทั้งระบบ ทำให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพแตกต่างกัน ทั้งยังมีการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้าทางการเกษตร เพราะมุ่งเน้นเรื่องปริมาณผลผลิตที่มากขึ้น</p> <p>3. ขาดการรับประกันคุณภาพสินค้าการเกษตรไม่มีระบบการซื้อขายล่วงหน้าไม่มีตลาดกลางที่มีความเป็นธรรม ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้ไม่มีตลาดรองรับที่ชัดเจน</p> <p>4. เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยและทุเรียนขาดการรวมตัวที่เข้มแข็งเพื่อสร้างอำนาจการต่อรอง ประกอบกับปัจจุบันพ่อค้าคนกลางหรือล้งจะเป็นผู้กำหนดราคาทำให้เสียโอกาสทางการค้า</p> <p>5. เกษตรกรขาดความรู้การบริหารจัดการด้านการตลาด ขาดการริเริ่มสร้างสรรค์ในการสร้างผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างกว้างขวางขาดการปรับปรุงแพคเกจจิ้ง สายพันธุ์สินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ รวมทั้งเยาวชนคนรุ่นใหม่สืบทอดอาชีพเกษตรกรน้อยลง</p> <p>6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการบางรายยังขาดจิตสำนึกในการรักษาคุณภาพของสินค้า</p> <p>7. การจัดระเบียบตลาดผลไม้ยังไม่ค่อยเป็นระบบ กีดขวางทางสัญจรไปมา</p> <p>8. ข้อมูลผลผลิตไม่ชัดเจน ทำให้แต่ละปีประเมินผลผลิตสูงกว่าความเป็นจริงเกษตรกรไม่ให้ข้อมูลที่แท้จริง เกี่ยวกับพื้นที่ปลูกผลไม้</p> <p>9. ระบบการตรวจสอบคุณภาพสินค้ายังไม่ครอบคลุม ไม่มีความถี่ มีการสุ่มตรวจน้อยเกินไปขาดการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคในเรื่องการตรวจสอบคุณภาพสินค้า</p> <p>10. ขาดแคลนแหล่งน้ำและแหล่งกักเก็บน้ำสำหรับเพาะปลูกในช่วงฤดูแล้งแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรขนาดใหญ่ในพื้นที่ไม่มี ยังขาดระบบการจัดการน้ำอย่างครบวงจร และการสนับสนุนงบประมาณในการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนค่อนข้างน้อยและไม่กระจาย</p> <p>11. การขยายพื้นที่ปลูกกล้วยโดยขาดการควบคุม ทำให้เกิดปัญหาการบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ</p> |

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน  |  |
|---|--|
| จุดแข็ง (Strengths)   | จุดอ่อน (Weaknesses)   |
| <p>11. มีศักยภาพการใช้พลังงานทดแทนในภาคเกษตร พลังงานแสงอาทิตย์สำหรับระบบสูบน้ำในทางเกษตร พลังงานแสงอาทิตย์สำหรับการแปรรูปสินค้าเกษตรอบแห้ง</p> <p>12. พื้นที่จังหวัดจันทบุรีมีชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นแหล่งของแรงงาน ทำให้แรงงานภาคการเกษตรไม่ขาดแคลน</p> <p>13. ประชาชนส่วนใหญ่ของจังหวัดประกอบอาชีพเกษตรกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง</p>   | <p>12. ขาดแรงงานในพื้นที่ที่มีคุณภาพ ต้องใช้แรงงานต่างด้าวเข้ามาเก็บเกี่ยวผลผลิต ทำให้เกิดปัญหาแรงงานที่ต้องใช้สารเสพติดในการทำงาน</p> <p>13. การแปรรูปสินค้ายังมีน้อย เนื่องจากการแปรรูปต้องมีกระบวนการที่ต้องลงทุนสูงผลิตภัณฑ์/การแปรรูปสินค้า OTOP ของจังหวัดเป็นแบบเดิมๆ บรรจุภัณฑ์ไม่โดดเด่น</p> <p>14. เกษตรกรมีปัญหาด้านสุขภาพเนื่องจากการใช้สารเคมีในการผลิตผลไม้ เลี้ยงกุ้ง และปศุสัตว์</p>   |
| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก   |  |
| โอกาส (Opportunities)   | อุปสรรค (Threats)  |
| <p>1. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มูลค่าการค้าการลงทุนเพิ่มขึ้น</p> <p>2. เป็นจังหวัดที่ติดต่อกับพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ มีการพัฒนาระบบโครงข่ายคมนาคมระบบโลจิสติกส์ รองรับการผลิต/ การขยายตลาด</p> <p>3. สินค้าทางการเกษตรได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีความต้องการผลไม้และสินค้าเกษตรคุณภาพมากขึ้นทุกปี ตลาดต่างประเทศสามารถรองรับผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะผลไม้ไทยมากขึ้น</p> <p>4. ภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาสินค้าเกษตรและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง และมีการส่งเสริมการเปิดตลาดต่างประเทศจากประเทศจีน</p> <p>5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและผลผลิตแบบ organic มีมากขึ้น จะส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาดี</p> | <p>1. กฎหมายระหว่างประเทศและกฎระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีการวางแผนหรือกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกิจต่างชาติและอาชีพของคนไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p> <p>2. กฎหมายผังเมืองเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร</p> <p>3. ความล่าช้าและไม่ทันต่อเหตุการณ์ด้านแรงงานข้ามชาติ ปัญหาการลักลอบเข้าเมืองแบบผิดกฎหมายของแรงงานต่างด้าว ขาดระบบการบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวเพื่อป้องกันปัญหาและผลกระทบด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น</p> <p>4. วิกฤตตลาดโดยส่วนมากพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคาการซื้อขายผลผลิตไม่สามารถควบคุมราคาตลาดได้ เนื่องจากพ่อค้ารายใหญ่เป็นชาวต่างชาติ</p> <p>5. ผลไม้ไม่ได้คุณภาพถูกส่งเข้าสู่ระบบตลาด ทำให้เกิดความเสียหาย</p> <p>6. การแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีความน่าสนใจหรือนำเสนอเพื่อสุขภาพยังมีน้อย เนื่องจากขาดการวิจัยหรือนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนารวมทั้งประชาชนยังขาดความรู้</p> <p>7. สภาพภูมิอากาศของโลกแปรปรวน ส่งผลต่อผลผลิตสินค้าทางการเกษตรและความไม่แน่นอนของผลผลิตที่มีการซื้อขายล่วงหน้า</p> <p>8. การทำเกษตรในปัจจุบันใช้สารเคมี และยาปราบศัตรูพืชมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (ดิน น้ำ อากาศ) และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน</p> |



ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดตราด

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน  |   |
|---|---|
| จุดแข็ง (Strengths)   | จุดอ่อน (Weaknesses)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นแหล่งผลิตอาหารทะเล และผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ</li> <li>2. มีลักษณะภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศเอื้อต่อการเกษตร</li> <li>3. เป็นเมืองชายทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์มีศักยภาพในด้านการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน และการประมง รวมทั้งเป็นเมืองท่าชายทะเลฝั่งตะวันออกที่เชื่อมโยงการคมนาคม</li> <li>4. เป็นเมืองชายแดนที่มีอาณาเขตติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา ทำให้จังหวัดตราดเป็นเสมือนประตูเชื่อมโยงการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน และการสร้างความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน</li> <li>5. เป็นเมืองเกษตรกรรมและการประมง</li> <li>6. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางทะเลที่สวยงาม ที่อุดมสมบูรณ์ และมีความโดดเด่น</li> <li>7. มีโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมและขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางทะเล</li> <li>8. สภาพสังคม ชุมชนมีความสงบ ประชาชนมีวิถีชีวิตเรียบง่าย ชุมชนมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง และเกิดทุนสังคมที่เข้มแข็ง</li> <li>9. ทุกภาคส่วนมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้าน และมีการสนับสนุน ส่งเสริม และแก้ปัญหาชุมชนตามแนวชายแดนอย่างต่อเนื่อง</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นจังหวัดชายแดนที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลส่งผลให้เกิดปัญหาแรงงานต่างด้าวและประชากรแฝงเข้ามาประกอบอาชีพจำนวนมาก และอาจเสี่ยงเป็นเส้นทางที่ใช้ลำเลียงยาเสพติด ทำให้เกิดปัญหาเด็กและเยาวชนมั่วสุมและมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม</li> <li>2. ปัญหาการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากราษฎรที่ต้องการพื้นที่ทำกิน</li> <li>3. ขาดแคลนแรงงานในทุกระดับ ทั้งในภาคเกษตร ประมง และการท่องเที่ยว รวมทั้งขาดการพัฒนาทักษะแรงงานให้มีความพร้อมต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต</li> <li>4. ในภาคเกษตรยังขาดระบบการบริหารจัดการน้ำเพื่อรองรับพื้นที่ทางการเกษตร และขาดการบริหารจัดการสินค้าทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ</li> <li>5. คุณภาพของเส้นทางการจราจรยังเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งทั้งทางการเกษตรและการท่องเที่ยว</li> </ol> |
| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก   |   |
| โอกาส (Opportunities)   | อุปสรรค (Threats)   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กระแสเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายรัฐบาลสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>2. ทิศทางการพัฒนาประเทศมุ่งเน้นการเสริมสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่าและมูลค่า</li> <li>3. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านทำให้โอกาสในการเชื่อมโยงการค้าชายแดนให้เติบโต</li> <li>4. นโยบายในการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายแดนที่เชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคอาเซียน</li> <li>5. กฎหมายเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยมีพื้นที่เป็นที่ตั้งและประชาชนเป็นศูนย์กลาง</li> <li>6. การเติบโตของสังคมดิจิทัลและการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประชาชน ผู้ประกอบการ สามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การตลาด การประชาสัมพันธ์ ได้อย่างกว้างขวาง</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร และต้นทุนการเกษตรที่สูงขึ้น</li> <li>2. ทิศทางแนวโน้มของปัจจัยภายนอกที่มีความรุนแรงขึ้น ซึ่งเกิดจากปัญหาสภาพแวดล้อม ปัญหาสังคม และภาวะเศรษฐกิจในพื้นที่เป็นดัวผลักดัน</li> <li>3. ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน ทำให้สถิติภัยธรรมชาติในจังหวัดตราดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น</li> <li>4. นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับระบบแรงงานต่างด้าวไม่มีความชัดเจน ทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาแรงงานต่างด้าวได้อย่างยั่งยืน</li> <li>5. ปัญหาความรุนแรงทางสังคมของเยาวชนและการบริโภคการสื่อสารจากโซเชียลมีเดียที่ไม่เหมาะสม</li> </ol>   |

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 จังหวัดตราด (ต่อ)

| ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก   |                   |
|---|-------------------|
| โอกาส (Opportunities)   | อุปสรรค (Threats) |
| 7. กระแสความต้องการของผลผลิตอาหารฮาลาลในกลุ่มมุสลิม และความต้องการผลผลิตทางด้านอาหารที่มีคุณภาพ<br>8. นโยบายการทวงคืนผืนป่าของรัฐบาลมีความเข้มข้น ทำให้เป็นโอกาสในการส่งเสริมการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัด<br>9. มีสถาบันอุดมศึกษาตั้งอยู่ในพื้นที่กลุ่มจังหวัด<br>10. โอกาสในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มจังหวัดทั้งจากพัทยาหรือแหล่งอื่นๆ ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน |                   |

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพปัจจุบันโดยระบุเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ตามองค์ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในตามแนวคิด 7' S Model ของ McKinsey และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามองค์ประกอบการวิเคราะห์ PESTLE Analysis สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

| จุดแข็ง (Strengths)   | จุดอ่อน (Weaknesses)   |
|---|--|
| S1 มีท่าเรือน้ำลึก 2 แห่ง และมีโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางทะเลที่สนับสนุนการเปิดประตูการขนส่งของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ<br>S2 เป็นศูนย์กลางที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากได้มีการลงทุนอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคอาเซียน<br>S3 เป็นเมืองชายทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์มีศักยภาพในด้านการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน และการประมง รวมทั้งเป็นเมืองท่าชายทะเลฝั่งตะวันออกที่เชื่อมโยงการคมนาคม การขนส่งไปสู่ภูมิภาคต่างๆ<br>S4 มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูงและมีความหลากหลายในระดับนานาชาติ ทั้งการท่องเที่ยวทางบก ทางทะเล ศาสนาประเพณี และศิลปวัฒนธรรม | W1 การพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนบางแห่งเริ่มมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต รวมถึงโรงงานแปรรูปอาหาร<br>W2 การขยายตัวของเมือง แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้น้ำในกระบวนการผลิต บริการ และอุปโภคบริโภคปริมาณมาก<br>W3 การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวทางการผลิตทั้งทางด้าน เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมทำให้มีการใช้และทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ แหล่งน้ำ ดิน ทรัพยากรทางทะเล สิ้นแร่ และพลังงานไปเป็นจำนวนมากและเกินกว่าศักยภาพของธรรมชาติจะสามารถฟื้นฟูสภาพให้เกิดทดแทนกลับคืนดั้งเดิมได้โดยเร็ว |

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 (ต่อ)

| จุดแข็ง (Strengths)   | จุดอ่อน (Weaknesses)  |
|---|---|
| <p>S5 เป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ ซึ่งผลิตทุเรียน มังคุด และเงาะ ได้มากกว่าร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งประเทศ จึงมีปริมาณการผลิตมากพอสำหรับใช้บริโภคภายในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นจำนวนมาก</p> <p>S6 เป็นแหล่งแร่รัตนชาติที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง ส่งผลให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์เป็นแหล่งเจียรไนและย่านธุรกิจอัญมณีที่สำคัญของประเทศที่สามารถสนับสนุนเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นร่วมด้วย</p> <p>S7 มีพรมแดนติดกับชายแดนกัมพูชาซึ่งเป็นจุดการค้าชายแดนที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมณฑล และพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ออกมากที่สุด ประกอบกับตั้งอยู่ในเส้นทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดได้โดยตรง</p> <p>S8 มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ด้านอาหาร การกินที่โดดเด่น เป็นแหล่งผลิตอาหารทะเล และผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่</p> <p>S9 มีสถานศึกษาที่หลากหลายครบทุกระดับ สามารถให้ความรู้กับเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า การตลาด ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ</p> | <p>W4 กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ แต่ผลไม้เป็นผลผลิตที่มีช่วงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว ดูแลรักษาจำกัด เมื่อพ้นกำหนดจะเสียหาย และเป็นผลผลิตที่มีช่วงฤดูกาล ไม่สามารถผลิตออกได้ตลอดปี และหากเมื่อใดขาดน้ำก็จะทำให้ความเสียหายให้แก่สวนผลไม้อย่างรุนแรง ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ไม่มีเสถียรภาพด้านราคารวมทั้งยังขาดการบริหารจัดการช่วงที่ผลไม้ออกมามากและกระจุกตัวอย่างเหมาะสมและทันเวลา ทำให้ผลไม้เน่าเสียหาย นอกจากนี้ยังขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านการผลิตให้ออกผลผลิตนอกฤดู การเก็บรักษา การลำเลียงถึงที่หมายก่อนการเน่าเสีย และมีปัญหาเรื่องคุณภาพมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ เช่น การคัดขนาด บรรจุหีบห่อ แปรรูป และเก็บรักษา</p> <p>W5 การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เป็นระบบ แต่ละหน่วยงานต่างก็จัดโดยไม่มีบูรณาการร่วมกัน ทำให้การจัดงานซ้ำซ้อน ผู้เข้าร่วมงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้</p> <p>W6 ไม่มีการจัดทำนโยบายและกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉพาะภูมิภาค</p> <p>W7 ขาดการจัดทำแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาค ทำให้การประชาสัมพันธ์การจัดงานไม่ทั่วถึง</p> <p>W8 การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้มีการโยกย้ายและเปลี่ยนงานกันบ่อย</p> |
| โอกาส (Opportunities)   | อุปสรรค (Threats)   |
| <p>O1 กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว</p> <p>O2 การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรม โลจิสติกส์ แรงงาน การท่องเที่ยว และการค้าชายแดน</p> <p>O3 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสในการปรับกระบวนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และราคา</p> <p>O4 โครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีโอกาสในการผลิต พัฒนา และปรับปรุงสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป</p>   | <p>T1 การขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งออก กำลังได้รับแรงกดดันจากการกีดกันทางการค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น มาตรฐานการผลิตสินค้า มาตรฐานการด้านความสะอาดและสุขอนามัย หากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานเหล่านี้จะสูญเสียโอกาสทางการตลาด</p> <p>T2 คนในสังคมไม่สามารถปรับตัวและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไป หันไปนิยมและซึบซับวัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม เงินตราจนเกินความพอเพียง</p> <p>T3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p>   |

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 (ต่อ)

| โอกาส (Opportunities)  | อุปสรรค (Threats)   |
|--|---|
| <p>O5 รัฐบาลกำหนดเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) และ Super Cluster ทำให้รัฐบาลสนับสนุนด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เครือข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้า การบริการ และการท่องเที่ยวมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น</p> <p>O6 กระแสการรักษาสุขภาพและความนิยมธรรมชาติ จะช่วยให้เกิดความตระหนักในการดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะสร้างกระแสความนิยมบริโภคสินค้าเชิงอนุรักษ์และสินค้าสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่มาจากพืช เช่น สมุนไพร จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้โดยมีความหลากหลายทางชีวภาพเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ</p> <p>O7 ทิศทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 มุ่งเน้นการเสริมสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่าและมูลค่า จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป</p> <p>O8 กฎกติกาใหม่ของโลก ได้แก่ กฎระเบียบด้านการค้า การลงทุนที่เน้นสร้างความโปร่งใส และนำเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาโลกร้อนมาคิดกันทางการค้า จะเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยต้องยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานที่กำหนดเพื่อสามารถแข่งขันได้</p> <p>O9 กระแสความต้องการของผลผลิตอาหารฮาลาลในกลุ่มมุสลิมและความต้องการผลผลิตทางด้านอาหารที่มีคุณภาพ</p> | <p>T4 ประเทศไทยขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น</p> <p>T5 กฎหมายระหว่างประเทศและกฎระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีการวางแผนหรือกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกิจต่างชาติและอาชีพของคนไทยทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</p> <p>T6 โครงสร้างประชากรที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง</p> <p>T7 ปัญหาความรุนแรงทางสังคมของเยาวชนและการบริโภคสื่อสารจากโซเชียลมีเดียที่ไม่เหมาะสม</p> <p>T8 การแปรรูปอาหารให้มีความน่าสนใจมีน้อย เนื่องจากขาดการวิจัยหรือนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนารวมทั้งประชาชนยังขาดความรู้</p> <p>T9 การทำเกษตรในปัจจุบันใช้สารเคมี และยาปราบศัตรูพืชมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (ดิน น้ำ อากาศ) และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน</p> |

ผลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ซึ่งมีแนวทางในการจัดการกลยุทธ์ทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategy) จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค 4) กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy) จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยแลนด์ 4.0

| กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy)   | กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO (WO Strategy)  |
|---|--|
| S1, S2, S3, S7, O2, O3, O5, O7, O8 สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ | W1, W2, W3, O2, O5, O6, O8 กำหนดกฎระเบียบในการประกอบธุรกิจเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม               |
| S4, S5, S6, S8, S9, O1, O4, O6, O9 พัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง                                 | W4, W8, O7 พัฒนาเทคโนโลยีผลผลิตทางการเกษตรและการแปรรูปอาหารเพื่อลดการใช้แรงงานมนุษย์                         |
|   | W5, W6, W7, O1, O4, O9 กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     |
| กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategy)   | กลยุทธ์เชิงรับ WT (WT Strategy)  |
| S1, S2, S3, S7, T1, T4, T5 ออกกฎระเบียบทางการค้าเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ ให้สามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคอาเซียน   | W1, W2, W8, T1, T5, T9 ส่งเสริมการค้าในธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม                                       |
| S9, T6, T8 พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถด้านนวัตกรรม   | W4, T3, T8 ส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการถนอมอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า                  |
| S4, S6, S8, T2, T7 เตรียมความพร้อมให้มีความรู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ  | W5, W6, W7, T2, T4, T7 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นระบบ |
| S5, T3, T9 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม   | W8, T6 สนับสนุนให้มีการจ้างแรงงานสูงอายุเพื่อช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน                                     |

### 1. กลยุทธ์เชิงรุก SO (SO Strategy)

จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกันเพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจุดแข็ง คือ มีโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางทะเล อีกทั้งยังมีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชา อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และเป็นเส้นทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ เป็นเมืองชายทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ประเพณี วิถีชีวิต ด้านอาหารการกินที่โดดเด่น นอกจากนี้รัฐบาลยังกำหนดให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ตามโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงใต้ (EEC) และตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่าและมูลค่า เป็นโอกาสในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป รวมถึงการยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานเพื่อสามารถแข่งขันในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสมกับสถานการณ์

## 2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST (ST Strategy)

จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทั้งทางบก ทางทะเล ศาสนาประเพณี และศิลปวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีผลผลิตทางการเกษตร อาหารทะเล และอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีสถานศึกษาที่สามารถให้ความรู้กับเกษตรกรเพื่อผลผลิตที่ได้มาตรฐานตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันก็พบสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ แรงกดดันจากการกีดกันทางการค้า และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ภาครัฐควรออกกฎระเบียบทางการค้าเพื่อควบคุมมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีความสามารถด้านนวัตกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้มีจุดอ่อน คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนบางแห่งเริ่มมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต ปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตมากขึ้น นอกจากนี้ผลไม้ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ มีช่วงระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวตามฤดูกาล ทำให้ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ไม่มีเสถียรภาพด้านราคารวมทั้งขาดการบริหารจัดการในช่วงที่ผลไม้ออกมามาก และมีปัญหาเรื่องคุณภาพมาตรฐานไม่สม่ำเสมอ ในส่วนของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่เป็นระบบ เนื่องจากไม่มีการจัดทำนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉพาะภูมิภาค การประชาสัมพันธ์การจัดงานไม่ทั่วถึง ทั้งนี้ยังมีโอกาสในการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น นโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีโอกาสในการปรับกระบวนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย สามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไขโดยภาครัฐควรกำหนดกฎระเบียบในการ

ประกอบธุรกิจเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีผลผลิตทางการเกษตรและการแปรรูปอาหารเพื่อลดการใช้แรงงานมนุษย์ และกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

#### 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัด ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านมลพิษ ภาวะขาดแคลนแรงงาน การเน่าเสียของผลผลิตทางการเกษตร การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาค ประชาสัมพันธ์การจัดงานไม่ทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบข้อจำกัด คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก โครงสร้างประชากรที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง การแปรรูปอาหารให้มีความน่าสนใจยังมีน้อย เนื่องจากขาดการวิจัยหรือนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนารวมทั้ง ประชาชนยังขาดความรู้ การทำเกษตรใช้สารเคมีส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม จากข้อมูลดังกล่าว สามารถกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการค้าในธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการถนอมอาหารและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้มีการจ้างแรงงานสูงอายุเพื่อช่วยลดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยการหาความสัมพันธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มากำหนดรูปแบบ และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ในการกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์ ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน

| ปัจจัยภายใน (Internal Factors)  | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>จุดแข็ง (Strengths)</b>  |                             |                            |                  |
| 1. มีท่าเรือน้ำลึก 2 แห่ง และมีโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางทะเลที่สนับสนุนการเปิดประตูการขนส่งของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ   | 0.034                       | 4                          | 0.136            |
| 2. เป็นศูนย์กลางที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้   | 0.033                       | 5                          | 0.165            |
| 3. เป็นเมืองชายทะเลที่มีความอุดมสมบูรณ์มีศักยภาพในด้านการค้า การท่องเที่ยว การลงทุน และการประมง รวมทั้งเป็นเมืองท่าชายทะเลฝั่งตะวันออกที่เชื่อมโยงการคมนาคม การขนส่งไปสู่ภูมิภาคต่างๆ   | 0.068                       | 5                          | 0.340            |
| 4. มีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูงและมีความหลากหลายในระดับนานาชาติ ทั้งการท่องเที่ยวทางบก ทางทะเล ศาสนา ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม  | 0.069                       | 5                          | 0.345            |
| 5. เป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ ซึ่งผลิตทุเรียน มังคุด และเงาะ ได้มากกว่าร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งประเทศ จึงมีปริมาณการผลิตมากพอสำหรับใช้บริโภคภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นจำนวนมาก | 0.071                       | 5                          | 0.355            |
| 6. เป็นแหล่งแร่รัตนชาติที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง สามารถสนับสนุนเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นร่วมด้วย   | 0.042                       | 4                          | 0.168            |



ตารางที่ 23 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ)

| ปัจจัยภายใน (Internal Factors)   | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>จุดแข็ง (Strengths)</b>   |                             |                            |                  |
| 7. มีพรมแดนติดกับชายแดนกัมพูชาซึ่งเป็นจุดการค้าชายแดนที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ และปริมณฑล และพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจุดการค้าชายแดนอื่นๆ ของประเทศ ประกอบกับตั้งอยู่ในเส้นทางสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สามารถเข้าถึงตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ตลอดจนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเลยเข้าไปในกัมพูชา-เวียดนามได้โดยตรง | 0.051                       | 4                          | 0.204            |
| 8. มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ด้านอาหาร การกินที่โดดเด่น เป็นแหล่งผลิตอาหารทะเล และผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่  | 0.063                       | 5                          | 0.315            |
| 9. มีสถานศึกษาที่หลากหลายครบทุกระดับ สามารถให้ความรู้กับเกษตรกร ผู้ผลิตสินค้า การตลาด ให้ได้มาตรฐานตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ  | 0.057                       | 4                          | 0.228            |
| <b>รวมจุดแข็ง</b>  | <b>0.488</b>                |                            | <b>2.256</b>     |
| <b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b>  |                             |                            |                  |
| 1. การพัฒนาอุตสาหกรรมต่างๆ ของภาครัฐและเอกชนบางแห่งเริ่มมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการด้านมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต รวมถึงโรงงานแปรรูปอาหาร   | 0.069                       | 4                          | 0.276            |

ตารางที่ 23 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายใน (ต่อ)

| ปัจจัยภายใน (Internal Factors)  | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>จุดอ่อน (Weaknesses)</b>   |                             |                            |                  |
| 2. การขยายตัวของเมือง แหล่งอุตสาหกรรม และแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความต้องการใช้น้ำในกระบวนการผลิต บริการ และอุปโภคบริโภคปริมาณมาก   | 0.044                       | 4                          | 0.176            |
| 3. การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกที่ผ่านมา ก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตมากขึ้น  | 0.073                       | 4                          | 0.292            |
| 4. เป็นแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ แต่เป็นผลผลิตที่มีช่วงฤดูกาล ปริมาณผลผลิตไม่แน่นอน ขาดการบริหารจัดการในช่วงที่ผลไม้ออกมามากและกระจุกตัวอย่างเหมาะสมและทันเวลา นอกจากนี้ยังขาดการวิจัยและพัฒนาทั้งในด้านการผลิตและมีปัญหาเรื่องคุณภาพ | 0.062                       | 4                          | 0.248            |
| 5. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เป็นระบบ แต่ละหน่วยงานต่างก็จัดโดยไม่มีการบูรณาการร่วมกัน ทำให้การจัดงานซ้ำซ้อน ผู้เข้าร่วมงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้   | 0.071                       | 5                          | 0.355            |
| 6. ไม่มีการจัดทำนโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเฉพาะภูมิภาค  | 0.072                       | 5                          | 0.36             |
| 7. ขาดการจัดทำแผนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาค ทำให้การประชาสัมพันธ์การจัดงานไม่ทั่วถึง   | 0.069                       | 5                          | 0.345            |
| 8. การขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรม เกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน ส่งผลให้มีการโยกย้ายงานบ่อย   | 0.038                       | 4                          | 0.152            |
| <b>รวมจุดอ่อน</b>   | <b>0.498</b>                |                            | <b>2.204</b>     |
| <b>รวมสภาพแวดล้อมภายในทั้งหมด</b>   | <b>0.986</b>                |                            | <b>4.460</b>     |

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ ผู้วิจัยได้สรุปสภาพแวดล้อมที่เป็นตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

| ปัจจัยภายนอก (External Factors)   | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>โอกาส (Opportunities)</b>  |                             |                            |                  |
| 1. กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว  | 0.053                       | 5                          | 0.265            |
| 2. การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการสร้างประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งด้านอุตสาหกรรม โลจิสติกส์ แรงงาน การท่องเที่ยว เกษตรกรรม และการค้าชายแดน  | 0.052                       | 4                          | 0.208            |
| 3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้มีโอกาสในการปรับกระบวนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และราคา  | 0.066                       | 5                          | 0.330            |
| 4. โครงสร้างประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงใต้มีโอกาสในการผลิต พัฒนา และปรับปรุงสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป  | 0.043                       | 4                          | 0.172            |
| 5. รัฐบาลกำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษ เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงใต้ (EEC) สนับสนุนด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ เครือข่ายการคมนาคมเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้า การบริการ และการท่องเที่ยว มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น | 0.042                       | 4                          | 0.168            |

ตารางที่ 24 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

| ปัจจัยภายนอก (External Factors)   | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|---|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>โอกาส (Opportunities)</b>  |                             |                            |                  |
| 6. กระแสการรักษาสุขภาพและความนิยมธรรมชาติจะช่วยให้เกิดความตระหนักในการดูแลสุขภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น กระแสความนิยมบริโภคสินค้าเชิงอนุรักษ์และสินค้าสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่มาจากพืช เช่น สมุนไพร จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น | 0.067                       | 4                          | 0.268            |
| 7. ทิศทางการพัฒนาประเทศไทย 4.0 มุ่งเน้นการเสริมสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณค่าและมูลค่า จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป   | 0.071                       | 5                          | 0.355            |
| 8. กฎกติกาใหม่ของโลก ได้แก่ กฎระเบียบด้านการค้า การนำเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขปัญหาโลกร้อนมา กีดกันทางการค้า จะเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยต้องยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานที่กำหนดเพื่อสามารถแข่งขันได้                | 0.064                       | 4                          | 0.256            |
| 9. กระแสความต้องการของผลผลิตอาหารฮาลาลในกลุ่มมุสลิมและความต้องการผลผลิตทางด้านอาหารที่มีคุณภาพ  | 0.041                       | 4                          | 0.164            |
| <b>รวมโอกาส</b>   | <b>0.499</b>                |                            | <b>2.186</b>     |
| <b>อุปสรรค (Threats)</b>  |                             |                            |                  |
| 1. การขยายตัวของเศรษฐกิจกำลังได้รับแรงกดดันจากการกีดกันทางการค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น มาตรฐานการผลิตสินค้ามาตรฐาน มาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย  | 0.049                       | 4                          | 0.196            |

ตารางที่ 24 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

| ปัจจัยภายนอก (External Factors)   | น้ำหนัก<br>(Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับ<br>คะแนน<br>(Rating)<br>1-5 | คะแนน<br>ถ่วง<br>น้ำหนัก |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>อุปสรรค (Threats)</b>  |                                |                                   |                          |
| 2. คนในสังคมไม่สามารถปรับตัวและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไป หันไปนิยมและซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติที่ไม่พึงประสงค์มากขึ้น โดยหันมาให้ความสำคัญกับวัตถุนิยม เงินตราจนเกินความพอเพียง | 0.062                          | 5                                 | 0.310                    |
| 3. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก  | 0.038                          | 4                                 | 0.152                    |
| 4. ประเทศไทยขาดเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น   | 0.069                          | 5                                 | 0.345                    |
| 5. กฎหมายระหว่างประเทศและกฎระเบียบไม่เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีการวางแผนหรือกำหนดกฎระเบียบเกี่ยวกับธุรกิจต่างชาติและอาชีพของคนไทย                                 | 0.056                          | 4                                 | 0.224                    |
| 6. โครงสร้างประชากรที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง  | 0.034                          | 4                                 | 0.136                    |
| 7. ปัญหาความรุนแรงทางสังคมของเยาวชนและการบริโภค การสื่อสารจากโซเชียลมีเดียที่ไม่เหมาะสม   | 0.066                          | 4                                 | 0.264                    |
| 8. การแปรรูปอาหารให้มีความน่าสนใจยังมีน้อย เนื่องจากขาดการวิจัยหรือนวัตกรรมที่จะนำมาพัฒนารวมทั้งประชาชนยังขาดความรู้  | 0.052                          | 4                                 | 0.208                    |

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้สรุปสภาพแวดล้อมที่เป็นตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ผลการให้ค่าน้ำหนักและจัดอันดับความสำคัญสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

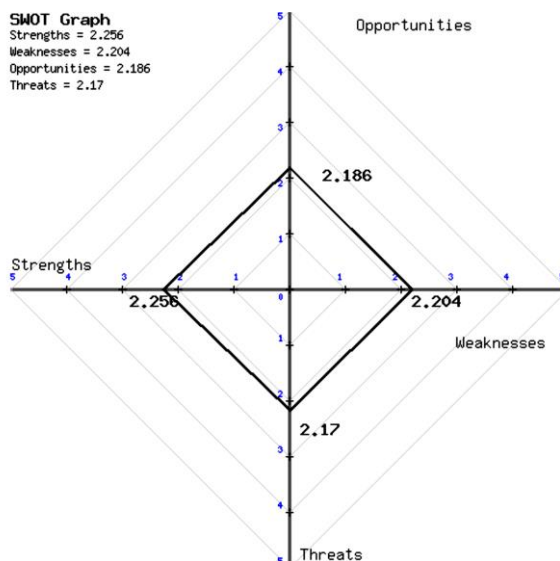
| ปัจจัยภายนอก (External Factors)  | น้ำหนัก (Weight)<br>0.0-1.0 | ระดับคะแนน (Rating)<br>1-5 | คะแนนถ่วงน้ำหนัก |
|--|-----------------------------|----------------------------|------------------|
| <b>อุปสรรค (Threats)</b>   |                             |                            |                  |
| 9. การทำเกษตรในปัจจุบันใช้สารเคมี และยาปราบศัตรูพืชมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน | 0.067                       | 5                          | 0.335            |
| <b>รวมอุปสรรค</b>  | <b>0.493</b>                |                            | <b>2.170</b>     |
| <b>รวมสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งหมด</b>   | <b>0.992</b>                |                            | <b>4.356</b>     |

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผู้วิจัยได้สรุปสภาพแวดล้อมที่เป็นตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อกำหนดรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

|                   |                       |   |       |
|-------------------|-----------------------|---|-------|
| สภาพแวดล้อมภายใน  | จุดแข็ง (Strengths)   | S | 2.256 |
|                   | จุดอ่อน (Weaknesses)  | W | 2.204 |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | โอกาส (Opportunities) | O | 2.186 |
|                   | อุปสรรค (Threats)     | T | 2.170 |

สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เพื่อการพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0



ภาพที่ 36 ตำแหน่งทางกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
 พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวสูง ทั้งการท่องเที่ยวทางบก ทางทะเล วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อีกทั้งยังเป็นแหล่งผลิตอาหารทะเลและแหล่งเพาะปลูกผลไม้หลักของประเทศ ทำให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีวัตถุดิบในการประกอบอาหารและขนมพื้นถิ่นที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นตลอดทั้งปี มีการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. **ราคา (Price)** ราคาในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความคุ้มค่าเงินเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เนื่องด้วยพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกเป็นแหล่งประมงและแหล่งเพาะปลูก ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบและต้นทุนค่าขนส่งค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ยังมีการกำหนดราคาขายกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแบบเหมาจ่าย มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองยุคสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Face Book) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) เว็บไซต์ (Website) มีการจัดทำสื่อเพื่อนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ออกงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยวระดับประเทศ นำเสนอขายอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการสื่อสารผ่านการบอกเล่าเรื่องราว (Story) การจัดจำหน่ายโดยคนในชุมชน และการจัดจำหน่ายผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบของวีดิทัศน์

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** มีการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรื่องอาหารการกินโดยเฉพาะ มีการจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีตามฤดูกาลและช่วงเวลาสำคัญ ใช้การส่งเสริมการตลาดทั้งการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ใบบลิว โบรชัวร์ แผ่นป้าย สื่อออนไลน์ และการบอกต่อ

**5. พนักงาน (People)** คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้หลายภาษา มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ สามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงมีหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาสนับสนุนทั้งการฝึกอบรมบุคลากร การจัดสรรโครงการและงบประมาณต่างๆ เพื่อพัฒนาคนในชุมชนให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้

**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** มีการแบ่งหน้าที่ตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ มีการจัดสถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับจอดรถ มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการนักท่องเที่ยว มีจุดให้บริการติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยว มีป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำต่างๆ และมีการจัดเจ้าหน้าที่เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว

**7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** มีการจัดพื้นที่เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสถานที่ การจัดทำสื่อด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ชุมชนที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง แหล่งท่องเที่ยวสวยงามดูดีอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย อาหารพื้นถิ่นที่จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวทำจากวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่น มีความสะอาด รสชาติดี นำรับประทาน

## ขั้นตอนที่ 2 การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เป็นขั้นตอนที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างรูปแบบและตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยขอนำเสนอรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS MODEL” ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้



1. ที่มาของรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 26 สรุปที่มาของรูปแบบ ALLGAS MODEL

| องค์ประกอบ   | ที่มาขององค์ประกอบรูปแบบ  |
|--|---|
| 1. A-Attraction<br>(แหล่งท่องเที่ยว)                 | แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดการพื้นที่เพื่อรักษาสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว           |
| 2. L-Local Community<br>(ชุมชนท้องถิ่น)              | คนในชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจของชุมชน                                  |
| 3. L-Lifestyle and Culture<br>(วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) | วิถีชีวิตและวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคมโดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องตามยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง                    |
| 4. G-Gastronomy<br>(อาหารการกิน)                     | อาหารการกิน เป็นส่วนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เอกลักษณ์ และประสบการณ์                        |
| 5. A-Activity<br>(กิจกรรม)                           | กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง อีกทั้งยังทำให้เกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คนในชุมชน |

ตารางที่ 26 สรุปที่มาของรูปแบบ ALLGAS MODEL (ต่อ)

| องค์ประกอบ                                 | ที่มาขององค์ประกอบ  |
|--|---|
| 6. S-Social Technology<br>(เทคโนโลยีสังคม) | เทคโนโลยีสังคม เป็นเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดกระบวนการทางสังคมที่สะดวกสบายขึ้น หรือทำให้สังคมมีความก้าวหน้ามากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว การจองการเดินทาง รวมถึงการบริการอื่นๆ |

**2. รายละเอียดของรูปแบบ** การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีดังนี้

**1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว)** ปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยวก็คือแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สามารถดึงดูดใจในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านการบริการ ปัจจัยพื้นฐานเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพและความพร้อมทั้งทางบกและทางทะเล การกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ทั้งการวางแผนงาน การจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านรายได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและชุมชน จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีเอกลักษณ์ น่าเที่ยวชม สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และเกิดความยั่งยืนในอนาคต

**2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น)** ชุมชนท้องถิ่นมีจุดขายที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต คนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและมีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการกำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มุ่งเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มาจากความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมทำ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ รวมทั้งมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญที่ชุมชนท้องถิ่นควรดำเนินการ เช่น จัดตั้งคณะทำงานเพื่อบริหารแหล่งท่องเที่ยว กำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการบริหารงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน จัดบุคลากรให้เพียงพอต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง ประเมินผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

**3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม)** วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาจากการรวมถิ่นที่อยู่ของคนหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นถิ่น ชาวชอง ชาวกูยวน ชาวจีน และชาวไทยมุสลิม กลุ่มชนดังกล่าวมีวิถีชีวิตผสมผสานกับคนไทยพื้นถิ่น สื่อสารกันด้วยภาษา วัฒนธรรม และความเชื่อไปในแนวเดียวกัน ไม่มีปัญหาขัดแย้งกัน คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรและการประมง ด้วยลักษณะทางกายภาพ ที่หลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ ที่ราบลุ่มและชายฝั่งทะเล ส่งผลให้ภูมิภาคแถบนี้อุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ แร่ธาตุ ผลไม้ และสัตว์ทะเล รวมทั้งอาหารแปรรูปจากทะเล ทรัพยากรประมงและเครื่องเทศสมุนไพร ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตของคนแต่ละชุมชนเป็นมรดกที่สืบทอดกันมา ทุกคนในท้องถิ่นย่อมมี

ความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของร่วมกัน โดยมีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของคนในสังคมซึ่งสืบทอดกันมาช้านาน นอกจากนี้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ดียังนำมาซึ่งความเจริญทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้และควมบันเทิงด้วย แต่ในทางกลับกันหากใช้การอนุรักษ์เป็นเพียงเหตุผลเพื่อสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อต้องการอนุรักษ์อย่างแท้จริง คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตเหล่านั้นก็จะถูกลดทอนลงไปพร้อมกับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว

**4) G-Gastronomy (อาหารการกิน)** อาหารการกินเป็นสิ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไปและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ สิ่งที่ทำให้อาหารมีลักษณะเฉพาะตัวมีหลายประการ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร วิธีการประกอบอาหาร เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ลักษณะของอาหารแต่ละท้องถิ่นแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสภาพทางภูมิศาสตร์ โดยภาพรวมแล้วลักษณะทั่วไปของอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ราคาไม่แพง กรรมวิธีการประกอบอาหารไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาไม่นานในการประกอบอาหาร ลักษณะอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเอกลักษณ์เฉพาะตามสภาพพื้นที่ที่เป็นชายฝั่งทะเลทำให้มีฝนตกชุก การทำการประมงและการเกษตรได้ผลผลิตดี วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่จึงได้มาจากทะเล ปลา ผัก สมุนไพรต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นพืชพื้นบ้านหาได้ง่ายโดยเฉพาะที่ขึ้นตามไร่ นา ถ้าเป็นพืชที่ขึ้นชายน้ำหรือในป่าขึ้นจะมีตามฤดูกาล นอกจากนี้ยังมีพืชยืนต้นชนิดต่างๆ เช่น ชะมวง เนียงหย่อง และผลไม้ทั้งเงาะ มังคุด ทุเรียน ระกำ และผลไม้อื่นๆ ซึ่งเจริญเติบโตได้ดีและให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก เรื่องของอาหารกินจึงเป็นองค์ประกอบที่หลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะเป็นสิ่งที่ยังบอกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

**5) A-Activity (กิจกรรม)** อาหารพื้นถิ่นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเยี่ยมชมสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีหลากหลายกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความสนใจ เช่น ชิมอาหาร เลือกซื้ออาหาร ชมแหล่งผลิตอาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร ชมการแข่งขันประกอบอาหาร ทดลองประกอบอาหาร แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมส่วนใหญ่ที่จัดขึ้นเป็นลักษณะต่างคนต่างจัด ไม่มีการกำหนดแนวทางการจัดกิจกรรมร่วมกันทั้งภูมิภาค ทำให้แต่ละพื้นที่จัดกิจกรรมออกมามีลักษณะคล้ายกันหรือจัดในวันเวลาตรงกัน ขาดจุดดึงดูดในการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ขาดตกบกพร่อง จึงควรมีการจัดประชุมร่วมกันระหว่างผู้รับผิดชอบกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ควบคุมดูแลให้กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อท้องถิ่น ส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่

ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนท้องถิ่น จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่น และออกระเบียบข้อชี้แจงขอบเขตและข้อจำกัดของกิจกรรม เพื่อให้การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

**6) S-Social Technology** (เทคโนโลยีสังคม) เทคโนโลยีสังคมเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม การแพร่หลายของเทคโนโลยีสังคมที่เห็นชัดเจน คือ การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือสื่อสังคม (Social Media) ที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารและเป็นแหล่งข้อมูลให้กับสังคมในวงกว้าง แต่บางครั้งการนำเทคโนโลยีสังคมไปใช้ในทางที่ผิดก็อาจทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคมในวงกว้างได้เช่นกัน ปัจจุบันเทคโนโลยีสังคมถือเป็นตัวแปรสำคัญที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ได้นำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ทำความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์ในการซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่งเทคโนโลยีสังคมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นอย่างดีก็คือเครือข่ายสังคมและสื่อสังคม แต่อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับการท่องเที่ยว และมีการป้องกันการใช้ความรู้ทางเทคโนโลยีเพื่อแสวงหาผลประโยชน์โดยไม่ใส่ใจต่อผลกระทบทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้

**3. องค์ประกอบของรูปแบบ** การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีดังนี้

จากการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้รูปแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงยกกร่างรูปแบบที่ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “ALLGAS Model” มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) 2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) 3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) 4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) 5) A-Activity (กิจกรรม) 6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) ซึ่งมีองค์ประกอบรวม ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพของพื้นที่** เป็นองค์ประกอบหรือบริบทแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเหนือกว่าพื้นที่อื่น ทำให้การดำเนินการของพื้นที่มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมาย

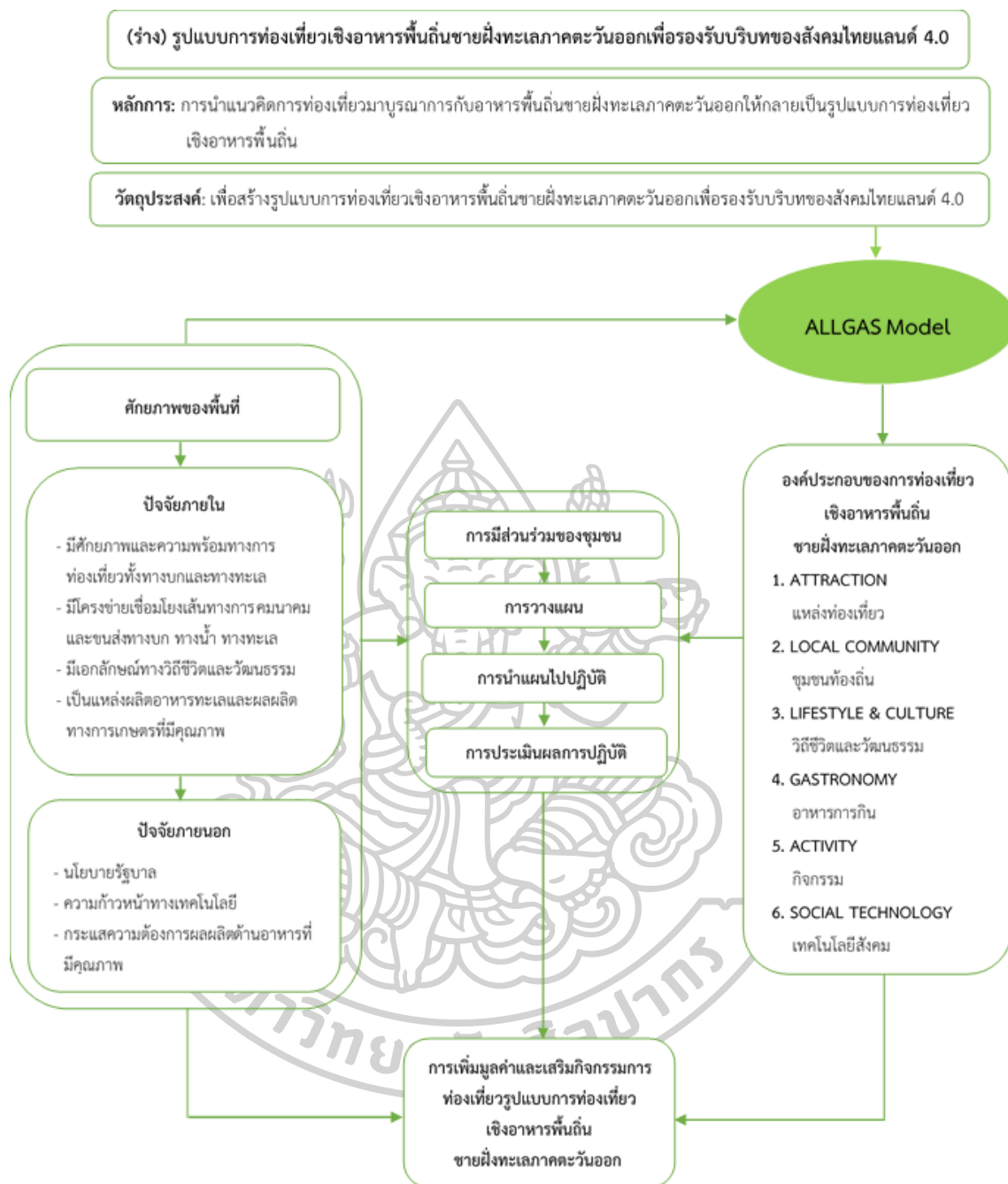
**องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชน** เป็นความเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นความคิดริเริ่มในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลการปฏิบัติร่วมกัน

**องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยภายใน** เป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล โครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมและ

ขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางทะเล เอกลักษณะทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งผลิตอาหารทะเลและ  
ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

**องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยภายนอก** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่  
นโยบายรัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความต้องการผลผลิตด้านอาหารที่มีคุณภาพ  
จากองค์ประกอบดังกล่าว แสดงเป็นแผนภูมิรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่ง  
ทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังต่อไปนี้





ภาพที่ 37 (ร่าง) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

เงื่อนไขการใช้ “ALLGAS Model” ที่ได้นี้เป็นเพียงแบบจำลอง ซึ่งต้องนำไปจัดทำเป็นแผน (Action Plan) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมและพัฒนาให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

**4. การรับรองโดยการตรวจสอบ** ร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

จากการร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยนำไปประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

(n=5)

| องค์ประกอบรูปแบบ                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|------------------|
| <b>องค์ประกอบย่อย</b>                             |             |             |                  |
| 1. A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว)                 | 4.39        | .574        | มาก              |
| 2. L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น)              | 4.55        | .514        | มากที่สุด        |
| 3. L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) | 4.64        | .431        | มากที่สุด        |
| 4. G-Gastronomy (อาหารการกิน)                     | 4.52        | .514        | มากที่สุด        |
| 5. A-Activity (กิจกรรม)                           | 4.35        | .810        | มาก              |
| 6. S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม)           | 4.02        | .605        | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.41</b> | <b>.575</b> | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นต่อองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ภาพรวมขององค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับ มาก (= 4.41, S.D. = 0.575) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่สูงที่สุดคือ L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) (= 4.64, S.D. = 0.431) รองลงมาคือ L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) และข้อที่ต่ำที่สุดคือ S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) (= 4.02, S.D. = 0.605)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบร่วมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

(n=5)

| องค์ประกอบรูปแบบ      | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความคิดเห็น |
|-----------------------|-------------|-------------|----------------------|
| <b>องค์ประกอบร่วม</b> |             |             |                      |
| ศักยภาพของพื้นที่     | 4.32        | .846        | มาก                  |
| การมีส่วนร่วมของชุมชน | 4.44        | .467        | มาก                  |
| ปัจจัยภายใน           | 3.88        | .720        | มาก                  |
| ปัจจัยภายนอก          | 3.87        | .791        | มาก                  |
| <b>รวม</b>            | <b>4.13</b> | <b>.706</b> | <b>มาก</b>           |

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบร่วมของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ภาพรวมขององค์ประกอบร่วมอยู่ในระดับ มาก (= 4.13, S.D. = 0.706) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่สูงที่สุด คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (= 4.44, S.D. = 0.467) รองลงมาคือ ศักยภาพของพื้นที่ (= 4.32, S.D. = 0.846) และข้อที่ต่ำที่สุดคือ ปัจจัยภายนอก (= 3.87, S.D. = 0.706)

ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง มีหลักการ วัตถุประสงค์ โครงสร้างของรูปแบบ รวมถึงผลที่ได้จากรูปแบบมีความชัดเจนและสอดคล้อง



### ขั้นตอนที่ 3 การร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

การวิจัยรอบนี้ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ในลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถร่างกลยุทธ์การตลาดได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ EDFR รอบที่ 1

##### 1.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มีทั้งด้านภูมิปัญญา/เทคโนโลยีท้องถิ่น การทำประมง การแปรรูปอาหารทะเล การทำกะปิ การทำน้ำปลา การทำน้ำตาลอ้อย การแปรรูปสมุนไพร การเพาะปลูก และการแปรรูปผลไม้ ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มีหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นอกจากนี้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกยังมีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหมุนเวียนตลอดทั้งปี แต่อย่างไรก็ตาม หากมองภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับประเทศ วัฒนธรรมด้านอาหารการกินของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกยังไม่โดดเด่นเท่ากับภูมิภาคอื่นของประเทศ สิ่งสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นคือการนำเสนอจุดเด่นด้านอาหารพื้นถิ่นผ่านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

“วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในภาคตะวันออกหากเทียบเคียงกับภูมิภาคอื่นของประเทศ อาจจะมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่ชัดเจนและโดดเด่นมากพอ ดังนั้นจึงต้องดึงศักยภาพที่มีในพื้นที่ออกมาให้เห็นเด่นชัด และต้องสร้างการรับรู้ความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในสายตาของนักท่องเที่ยว”

จากจุดอ่อนเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่ยังไม่โดดเด่นเท่ากับภูมิภาคอื่น แต่ยังมีปัจจัยอื่นมาสนับสนุน เนื่องจากพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นเมืองอุตสาหกรรมจึงได้รับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาคเอกชนขนาดใหญ่อย่างปตท. ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดระยองเพื่อค้นหาเซฟท้องถิ่นเป็นตัวแทนชุมชนเข้าไปแข่งขันทางการตลาดกับภูมิภาคอื่นของประเทศ

“ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีภาคเอกชน ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีศักยภาพ และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้สามารถต่อยอดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดทันที”

ปัจจุบันพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น จะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นซึ่งมีตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีตลาด

โบราณซึ่งนำเสนอภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นที่หารับประทานได้ยากของภาคตะวันออก โดยจัดหมูนเวียนทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ตลอดทั้งเดือน

“ปัจจุบันหลายจังหวัดในชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน เน้นโชว์อาหารพื้นถิ่นเพื่อแสดงภูมิปัญญาของคนในแต่ละพื้นที่”

## 1.2 การส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การสร้างตราสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าสถานที่ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของสถานที่จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานคุณภาพสินค้าได้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกได้เป็นอย่างดี

“สิ่งสำคัญคือการหาเอกลักษณ์ของอาหารแต่ละพื้นที่ให้มีจุดเด่นให้ได้ นักท่องเที่ยวไปแล้วต้องแวะ คุณค่าของอาหารทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต้องสะอาด สะดวก ปลอดภัย อร่อย ได้มาตรฐานสากล”

สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ขาดไม่คือการเลือกใช้วัตถุดิบประกอบอาหารที่หาได้ภายในท้องถิ่น เป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าความสำคัญของอาหารพื้นถิ่น และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน

“การส่งเสริมให้ร้านในชุมชนคัดเลือกอาหารถิ่นที่อยู่ในชีวิตประจำวันของชุมชนนั้นๆ ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างแท้จริง โดยให้ชุมชนเป็นผู้ให้ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่นและอบรมแก่ผู้ที่สนใจ รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น ช่วยให้คนในชุมชนมีอาชีพเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น และจะเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ใช้วัตถุดิบจากชุมชนอีกด้วย”

นอกจากนี้ บุคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไม่น้อยไปกว่าสินค้า บริการ และการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติซึ่งต้องใช้ปัจจัยสภาพแวดล้อมหลายอย่างมาสนับสนุน ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการกำหนดนโยบาย

“ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวทะเลชายฝั่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชุมชน หากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรท่องเที่ยวทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และท้องถิ่น ตลอดจนจะทำให้

สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศได้ ต้องใช้การตลาดช่วยเป็นอย่างมาก ต้องศึกษาวิเคราะห์ว่าตลาดไหนสนใจอาหารพื้นถิ่นของพื้นที่นี้ การตลาดต้องมีปัจจัยการท่องเที่ยวหลายอย่างมาสนับสนุนไม่ใช่เสนออาหารอย่างเดียว”

การท่องเที่ยว 4.0 เป็นการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยว จากการสร้างสัญลักษณ์ เปลี่ยนสู่การสร้างอัตลักษณ์ เป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไรก็จะเคลื่อนสู่การนำสิ่งที่ดีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม เปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ราคาไปมองที่คุณค่า รวมถึงการเปลี่ยนจากเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม

“การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ร่วมกันรักษา จะนำสู่ความยั่งยืน”

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทย 4.0 คือการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้กับอาหารการกินทั้งการนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและนำมาใช้กับภูมิปัญญาอาหาร

“ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น”

### 1.3 ทิศทางในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยมุ่งนำเสนอวิถีชีวิต เทศกาล ประเพณี เชื่อมโยงกับอาหารพื้นถิ่นเพื่อไปสู่เป้าหมายของการเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

“การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจะเป็นทางเลือกที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ภาคตะวันออก และเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้การนำวิถีชีวิตชุมชน เทศกาล ประเพณีมาเชื่อมโยงกับอาหารพื้นถิ่นจะเป็นการสนับสนุนสินค้าชุมชนออกมาเสนอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับชุมชนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น”

**ส่วนที่ 2** กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

**วิสัยทัศน์ :** ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

4.0

#### พันธกิจ

1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อให้เกิดความสมดุล และยั่งยืน

### กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น
4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

#### แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ
5. มอบรางวัลมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย

### กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

### 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์

#### แนวทางการดำเนินงาน

1. พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ ทั้งแผ่นพับ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณี และป้ายส่งเสริมการขาย
2. จัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content)
3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้กับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป

### กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงาน เช่น การอบรมหลักสูตรการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จัดทำคู่มือ/จัดสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น
2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน

### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม

#### เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน
2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

### แนวทางการดำเนินงาน

1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ ส่งต่อความสุข และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน
2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว และจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัตถุดิบประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ตารางที่ 29 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์

| วิสัยทัศน์/พันธกิจ  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| <b>วิสัยทัศน์</b>   |                 |   |                 |
| ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0   | 3.65            | 1.66  | ไม่เหมาะสม      |
| <b>พันธกิจ</b>  |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้  | 4.25            | 1.22  | เหมาะสม         |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                              | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในบางข้อ

ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 1

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.05            | 1.38  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 3.74            | 1.30  | เหมาะสม         |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   | 3.66            | 0.90  | เหมาะสม         |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น   | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 4. ส่งเสริมการจัดการรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว  | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา  | 4.16            | 1.03  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                 |   |                 |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก                              | 3.81            | 0.97  | เหมาะสม         |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก                     | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ               | 3.90            | 1.00  | เหมาะสม         |

ตารางที่ 30 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 1 (ต่อ)

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| 5. มอบรางวัลมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย | 3.37            | 1.58  | ไม่เหมาะสม      |

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)  $(Q3-Q1) \leq 1.5$  ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในบางข้อ

ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 2

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น | 4.25            | 1.22  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                 |   |                 |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.02            | 1.13  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.45            | 1.05  | เหมาะสม         |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์   | 4.01            | 1.06  | เหมาะสม         |



ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 2 (ต่อ)

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                 |   |                 |
| 1. พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ ทั้งแผ่นพับ แผ่นป้าย ประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณี และป้ายส่งเสริมการขาย          | 3.85            | 1.52  | ไม่เหมาะสม      |
| 2. จัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านเทคโนโลยีสังคม ควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) | 3.53            | 1.53  | ไม่เหมาะสม      |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้กับกลุ่มวัยรุ่น วิทยาลัย ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป            | 3.65            | 1.66  | ไม่เหมาะสม      |

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในบางข้อ

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 3

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น | 4.03            | 1.23  | เหมาะสม         |

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 3 (ต่อ)

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                 |   |                 |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                 |   |                 |
| 1. จัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงาน เช่น การอบรมหลักสูตรการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จัดทำคู่มือ/จัดสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น      | 3.65            | 1.66  | ไม่เหมาะสม      |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน | 4.20            | 1.11  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คำตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในบางข้อ

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 2 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 4

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม   | 4.02            | 1.13  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน   | 4.83            | 0.95  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.05            | 1.38  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                 |   |                 |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ ส่งต่อความสุข และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน  | 3.85            | 1.52  | ไม่เหมาะสม      |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัตถุดิบประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น | 4.16            | 1.03  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 2 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่ามีความเหมาะสม แต่ยังคงต้องมีการปรับปรุงแก้ไขในบางข้อ

จากการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 พร้อมข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และปรับรูปแบบประโยคให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแบบสอบถามเดิมและแบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง

| แบบสอบถามเดิมใน EDFR รอบที่ 2   | แบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง<br>ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ                                  |
|---|---|
| <b>วิสัยทัศน์</b>   |   |
| ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0   | พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0 |
| <b>พันธกิจ</b>  |   |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้  |   |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                              |   |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน |   |
| <b>กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</b>   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |   |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |   |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้  |   |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น  |   |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว  |   |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |   |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                                   |   |

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแบบสอบถามเดิมและแบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง (ต่อ)

| แบบสอบถามเดิมใน EDFR รอบที่ 2   | แบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง<br>ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ   |
|---|--|
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |  |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง                   |  |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง                                       |  |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ                                      |  |
| 5. มอบรางวัลมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย | 5. ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย |
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น   |  |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |  |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |  |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |  |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์   |  |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |  |
| 1. พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ ทั้งแผ่นพับ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เทศกาล งานประเพณี และป้ายส่งเสริมการขาย             | 1. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ  |

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแบบสอบถามเดิมและแบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง (ต่อ)

| แบบสอบถามเดิมใน EDFR รอบที่ 2  | แบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง<br>ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ   |
|--|--|
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |  |
| 2. จัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) | 2. ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้กับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป           | 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป                                 |
| <b>กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</b>                                   |  |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |  |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน   |  |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |  |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |  |
| 1. จัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงาน เช่น การอบรมหลักสูตรการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จัดทำคู่มือ/จัดสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น             | 1. เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคนในท้องถิ่น ให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                      |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน        |  |
| <b>กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาลีงแวดล้อม</b>   |  |

ตารางที่ 34 ตารางเปรียบเทียบแบบสอบถามเดิมและแบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง (ต่อ)

| แบบสอบถามเดิมใน EDFR รอบที่ 2  | แบบสอบถามใหม่ที่มีการปรับปรุง<br>ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ  |
|--|---|
| <b>เป้าประสงค์</b>   |   |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน   |   |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่าง<br>ยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |   |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต<br>เสริมสร้างการเรียนรู้ ส่งต่อความสุข และนำชุมชน<br>ท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน   | 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต<br>เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และนำ<br>ชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตาม<br>แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่<br>สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอน<br>การดำเนินงาน เช่น การใช้วัสดุติดประกอบอาหาร<br>ภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่<br>เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น |   |

## ผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3

การวิเคราะห์คำตอบในรอบที่ 3 เป็นการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญพร้อม  
ข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ เพื่อหาค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์  
(Interquartile Range) อีกครั้ง เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันในคำตอบเดิมในแต่ละข้อคำถามผลการ  
ศึกษาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์

| วิสัยทัศน์/พันธกิจ  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| <b>วิสัยทัศน์</b>   |                 |   |                 |
| พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้าน<br>การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0 | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |

ตารางที่ 35 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์ (ต่อ)

| วิสัยทัศน์/พันธกิจ   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| <b>พันธกิจ</b>   |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้า องค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก                                    | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และ ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออกเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 3 พบว่า ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม

ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน ของกลยุทธ์ที่ 1

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| <b>กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</b> | 4.01            | 1.00  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น         | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |



ตารางที่ 36 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 1 (ต่อ)

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง  | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น   | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว   | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา  | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                 |   |                 |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง   | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง                                | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียง  | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ   | 4.01            | 1.00  | เหมาะสม         |
| 5. ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 3 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 1 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range)  $(Q3-Q1) \leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม

ตารางที่ 37 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 2

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น  | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.01            | 1.00  | เหมาะสม         |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์  | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                 |   |                 |
| 1. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ  | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 2. ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป                                 | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 3 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ( $Q3-Q1$ )  $\leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม

ตารางที่ 38 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 3

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|---|-----------------|---|-----------------|
| กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                   | 4.01            | 1.00  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                 |   |                 |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.14            | 0.97  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                 |   |                 |
| 1. เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคนในท้องถิ่นให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุน/ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                       | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 3 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมี

ค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม

ตารางที่ 39 แสดงความคิดเห็นรอบที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงานของกลยุทธ์ที่ 4

| กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | มัธยฐาน<br>Mdn. | ค่าพิสัย<br>ระหว่าง<br>ควอไทล์<br>I.R.(Q3-Q1) | ความ<br>เหมาะสม |
|--|-----------------|---|-----------------|
| <b>กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม</b>  | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                 |   |                 |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน   | 4.53            | 0.84  | เหมาะสม         |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.01            | 1.00  | เหมาะสม         |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                 |   |                 |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน   | 4.85            | 0.71  | เหมาะสม         |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัตถุดิบประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น | 4.31            | 0.93  | เหมาะสม         |

จากตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม EDFR รอบที่ 3 พบว่าค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ค่าตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วยเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม

ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และรอบที่ 3

| กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0  | EDFR     |      | EDFR     |      | ผลต่าง | ระดับ<br>ความ<br>เหมาะสม |
|---|----------|------|----------|------|--------|--------------------------|
|   | รอบที่ 2 |      | รอบที่ 3 |      |        |                          |
|   | Md.      | I.R. | Md.      | I.R. | Md.    |                          |
| <b>วิสัยทัศน์</b><br>พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้<br>ผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0  | 3.65     | 1.66 | 4.31     | 0.93 | 0.66   | เหมาะสม                  |
| <b>พันธกิจ</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการ<br>ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้  | 4.25     | 1.22 | 4.85     | 0.71 | 0.60   | เหมาะสม                  |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจน<br>การสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                                      | 4.53     | 0.84 | 4.31     | 0.93 | 0.22   | เหมาะสม                  |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต<br>วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึง<br>สิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้<br>เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน | 4.31     | 0.93 | 4.53     | 0.81 | 0.22   | เหมาะสม                  |
| <b>กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและ<br/>บริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</b>  | 4.05     | 1.38 | 4.01     | 1.00 | 0.04   | เหมาะสม                  |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ให้เป็น<br>แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 3.74     | 1.30 | 4.31     | 0.93 | 0.57   | เหมาะสม                  |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเล<br>ภาคตะวันออกเฉียงใต้  | 3.66     | 0.90 | 4.31     | 0.93 | 0.65   | เหมาะสม                  |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มี<br>เอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น  | 4.53     | 0.84 | 4.85     | 0.71 | 0.32   | เหมาะสม                  |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตาม<br>ความต้องการของนักท่องเที่ยว  | 4.31     | 0.93 | 4.85     | 0.71 | 0.54   | เหมาะสม                  |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและ<br>คุณภาพเหมาะสมกับราคา   | 4.16     | 1.03 | 4.31     | 0.93 | 0.15   | เหมาะสม                  |

ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0   | EDFR     |      | EDFR     |      | ผลต่าง | ระดับ<br>ความ<br>เหมาะสม |
|--|----------|------|----------|------|--------|--------------------------|
|  | รอบที่ 2 |      | รอบที่ 3 |      |        |                          |
|  | Md.      | I.R. | Md.      | I.R. | Md.    |                          |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  | 3.81     | 0.97 | 4.14     | 0.97 | 0.33   | เหมาะสม                  |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก                                     | 4.85     | 0.71 | 4.53     | 0.84 | 0.32   | เหมาะสม                  |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   | 4.14     | 0.97 | 4.53     | 0.84 | 0.39   | เหมาะสม                  |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ   | 3.90     | 1.00 | 4.01     | 1.00 | 0.11   | เหมาะสม                  |
| 5. ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย | 3.37     | 1.58 | 4.31     | 0.93 | 0.94   | เหมาะสม                  |
| <b>กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น</b>   | 4.25     | 1.22 | 4.31     | 0.93 | 0.06   | เหมาะสม                  |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |          |      |          |      |        |                          |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.02     | 1.13 | 4.14     | 0.97 | 0.12   | เหมาะสม                  |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.45     | 1.05 | 4.01     | 1.00 | 0.44   | เหมาะสม                  |

ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0  | EDFR     |      | EDFR     |      | ผลต่าง | ระดับ<br>ความ<br>เหมาะสม |
|---|----------|------|----------|------|--------|--------------------------|
|   | รอบที่ 2 |      | รอบที่ 3 |      |        |                          |
|   | Md.      | I.R. | Md.      | I.R. | Md.    |                          |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์   | 4.01     | 1.06 | 4.85     | 0.71 | 0.84   | เหมาะสม                  |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |          |      |          |      |        |                          |
| 1. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ   | 3.85     | 1.52 | 4.85     | 0.71 | 1.00   | เหมาะสม                  |
| 2. ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) | 3.53     | 1.53 | 4.53     | 0.84 | 1.00   | เหมาะสม                  |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป                                 | 3.65     | 1.66 | 4.53     | 0.84 | 0.88   | เหมาะสม                  |
| <b>กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</b>                                    | 4.03     | 1.23 | 4.01     | 1.00 | 0.02   | เหมาะสม                  |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  | 4.53     | 0.84 | 4.31     | 0.93 | 0.22   | เหมาะสม                  |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 4.14     | 0.97 | 4.14     | 0.97 | 0.00   | เหมาะสม                  |

ตารางที่ 40 ตารางเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์คำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0   | EDFR     |      | EDFR     |      | ผลต่าง | ระดับ<br>ความ<br>เหมาะสม |
|--|----------|------|----------|------|--------|--------------------------|
|  | รอบที่ 2 |      | รอบที่ 3 |      |        |                          |
|  | Md.      | I.R. | Md.      | I.R. | Md.    |                          |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคน<br>ในท้องถิ่น ให้สามารถใช้บริการท่องเที่ยวเป็นส่วน<br>สนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   | 3.65     | 1.66 | 4.53     | 0.84 | 0.88   | เหมาะสม                  |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการ<br>ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่<br>เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงาน<br>และบูรณาการการทำงานร่วมกัน  | 4.20     | 1.11 | 4.85     | 0.71 | 0.65   | เหมาะสม                  |
| <b>กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชน<br/>ด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม</b>   | 4.02     | 1.13 | 4.31     | 0.93 | 0.29   | เหมาะสม                  |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |          |      |          |      |        |                          |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน   | 4.83     | 0.95 | 4.53     | 0.84 | 0.30   | เหมาะสม                  |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม<br>อย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  | 4.05     | 1.38 | 4.01     | 1.00 | 0.24   | เหมาะสม                  |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |          |      |          |      |        |                          |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพ<br>ชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้<br>และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน  | 3.85     | 1.52 | 4.85     | 0.71 | 1.00   | เหมาะสม                  |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตาม<br>แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่<br>สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวใน<br>ขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัสดุติดประกอบ<br>อาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุใน<br>ท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น | 4.16     | 1.03 | 4.31     | 0.93 | 0.15   | เหมาะสม                  |



จากตารางที่ 40 แสดงค่ามัธยฐานและค่าพิสัยควอไทล์ของ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 พร้อมทั้งเป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานที่ได้จากการทำ EDFR แบบปรับปรุง (รอบที่ 3) พบว่ากลยุทธ์ เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงานทุกข้ออยู่ในระดับเหมาะสม

#### **ขั้นตอนที่ 4 การประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) โดยการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) เพื่อรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**

จากการจัดประชุมเชิงนโยบายเพื่อยืนยันรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ในวันที่จันทร์ที่ 28 พฤษภาคม 2561 ณ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส อำเภอกะลา จังหวัดระยอง ได้มีการเสนอข้อสรุปถึงการกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์ในช่วงต้น มีการอภิปรายซักถามและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยที่ผู้เข้าร่วมประชุมนโยบายได้พิจารณาความเชื่อมโยงจากการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิค EDFR และมีความเห็นอย่างฉันทามติ (consensus) เห็นพ้องต้องกันในเรื่องต่างๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

##### **1. ความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0 โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมวิสัยทัศน์และพันธกิจของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่ารูปแบบและกลยุทธ์นั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วยเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 2) ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก 3) สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น 4) ส่งเสริม

การจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 5) ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ 1 นั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ประกอบด้วยเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 2) สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 3) ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์ ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ 2 นั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วยเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน 2) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ 3 นั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน 2) สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้เข้าร่วมประชุมเห็นด้วยในทุกประเด็น โดยมีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ 4 นั้นเป็นไปได้และเหมาะสม

จากการจัดประชุมเพื่อหาข้อสรุปเชิงนโยบาย ผู้เข้าร่วมประชุมทั้ง 25 คนมีความเห็นว่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมประชุม

ที่ประชุมมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 หากจะมีการนำรูปแบบและกลยุทธ์ไปใช้ได้

จริง จะต้องจัดทำในลักษณะการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่ออาศัยความรู้จากคนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกินและประชาชนชาวบ้านด้านภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ ดังที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้กล่าวว่า

“เรื่องที่อธิบายรูปแบบทั้ง 6 ด้านและกลยุทธ์ 4 กลยุทธ์นั้น อยากให้มาจัดอบรม และอธิบายลงลึกหรือเป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการจะได้มีเวลามากกว่านี้ก็จะดีขึ้นอีกเยอะ เพราะว่ามาประชุมแบบนี้มันผ่านไปแล้วก็ลืม ถ้าได้มากกว่านี้หน่วยงานท้องถิ่นจะได้อะไรไปใช้พัฒนาได้”

(นายกเทศมนตรีตำบลปากน้ำประแส, 28 พฤษภาคม 2561)

ผู้เข้าร่วมประชุมได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า นโยบายการท่องเที่ยวต่างๆ จากรัฐบาลยังไม่ชัดเจน ผู้นำชุมชนขาดความเข้าใจและไม่เข้มแข็ง ท้องถิ่นจึงต้องการผู้นำภาครัฐที่จริงจังในการทำงานเพื่อมาบูรณาการร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งต้องใช้เวลาเพื่อชดเชยเพิ่มพูนความรู้และแนวทางทำการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

“การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนท้องถิ่น การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ต้องใช้ช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก ต้องศึกษาวิเคราะห์ว่าตลาดไหนสนใจอาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคนี้ การตลาดต้องมีปัจจัยการท่องเที่ยวหลายอย่างมาสนับสนุนร่วมกัน”

(ผู้ประกอบการร้านอาหาร, 28 พฤษภาคม 2561)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจะเป็นทางเลือกที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคตะวันออก และเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการท่องเที่ยว การนำวิถีชีวิตชุมชนเทศกาล ประเพณี มาเชื่อมโยงกับอาหารพื้นถิ่นเป็นการสนับสนุนสินค้าชุมชนออกมาเสนอให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชุมชนได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในส่วนของการคัดเลือกอาหารพื้นถิ่นมานำเสนอควรคัดเลือกอาหารที่อยู่ในชีวิตประจำวันของคนในชุมชนนั้นๆ ออกมาให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างแท้จริง รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้เห็นคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น เช่น ส่วนประกอบของสมุนไพรพื้นบ้าน โดยมีชุมชนเป็นผู้ให้ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่นและเปิดอบรมให้กับผู้ที่สนใจและสามารถพัฒนาให้เป็นอาหารระดับภัตตาคารได้ นอกจากนี้ควรมีการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ส่วนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดอาหารพื้นถิ่นมีความเป็นไปได้สูงและเป็นรูปธรรมเนื่องจากในพื้นที่โดยเฉพาะจังหวัดระยองมีภาคเอกชน ชมรม

ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีศักยภาพและได้รับการส่งเสริมสนับสนุนทั้งจากปตท.และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการจัดทำรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ในการประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS Model” 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) 2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) 3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) 4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) 5) A-Activity (กิจกรรม) 6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังภาพต่อไปนี้



กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  
เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**วิสัยทัศน์**

พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0

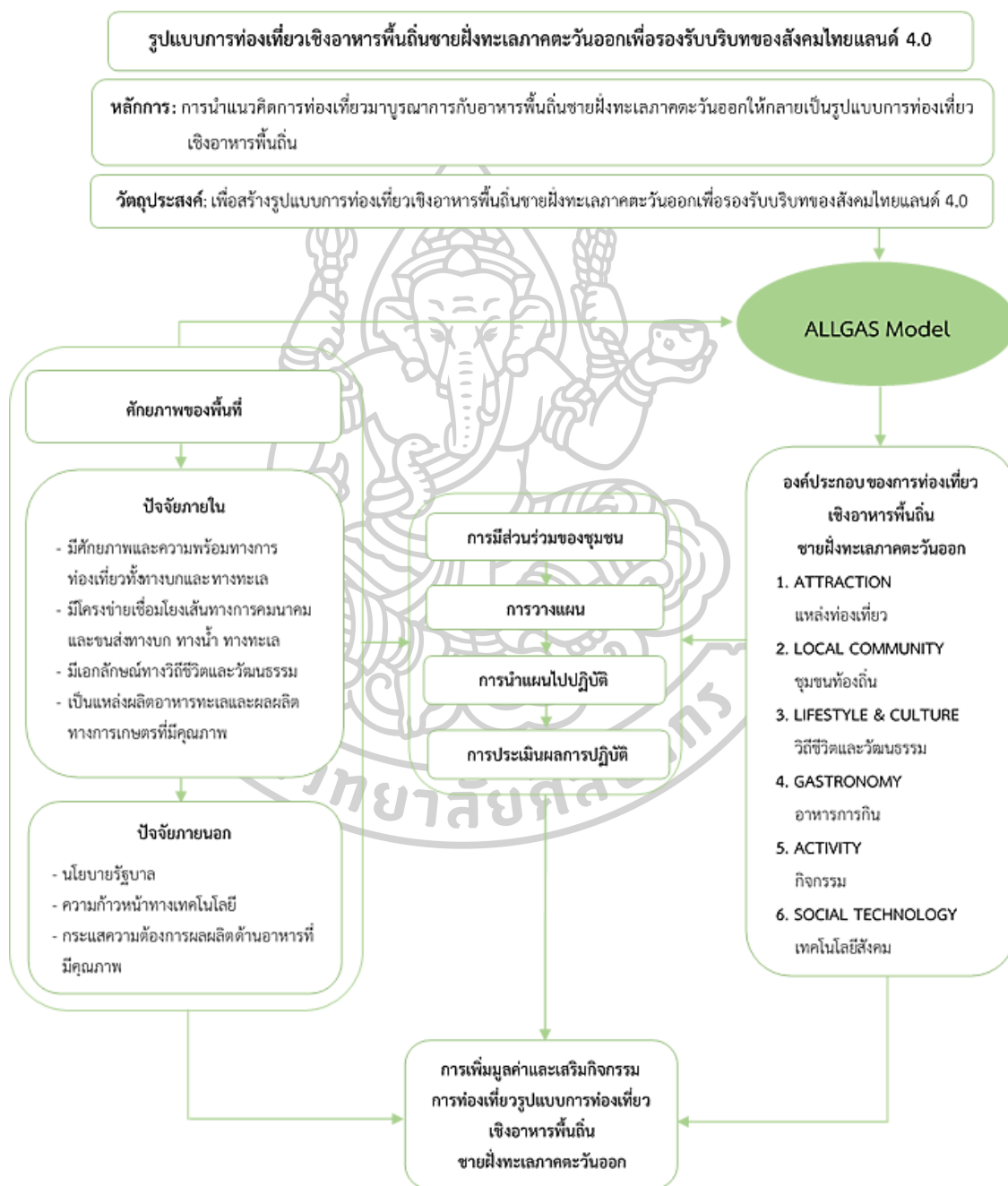
**พันธกิจ**

ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

| <p><b>กลยุทธ์ที่ 1</b><br/>ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</p>   | <p><b>กลยุทธ์ที่ 2</b><br/>สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น</p>  | <p><b>กลยุทธ์ที่ 3</b><br/>ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</p>  | <p><b>กลยุทธ์ที่ 4</b><br/>ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสีงแวดล้อม</p>  |
|--|--|--|--|
| <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 1</b><br/>สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 2</b><br/>นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 3</b><br/>จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาลงานประเพณีที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 4</b><br/>จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมายผ่านการสัมผัสเสน่ห์ที่อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 5</b><br/>ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย</p> | <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 1</b><br/>นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 2</b><br/>ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content)</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 3</b><br/>สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป</p> | <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 1</b><br/>เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคนในท้องถิ่น ให้สามารถใช้บริการท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 2</b><br/>แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน</p> | <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 1</b><br/>ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพสร้างรายได้ และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน</p> <p><b>แนวทางการดำเนินงานที่ 2</b><br/>เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัสดุติดประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น</p> |

ภาพที่ 38 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

จากการตรวจสอบร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คนยืนยันรูปแบบ โดยมีความเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งหลักการ วัตถุประสงค์ โครงสร้างของรูปแบบ รวมถึงผลที่ได้จากรูปแบบมีความชัดเจนและสอดคล้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้



ภาพที่ 39 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 2) สังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 และ 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R and D) ร่วมกับการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัยเชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และการประชุมเชิงนโยบายกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ศึกษาเอกสารการสร้างความวิเคราะห์โดยให้ครอบคลุมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสอบถามข้อมูลพื้นฐานด้านสภาพการณ์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 20 คน นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัจจุบันมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยเทคนิค SWOT Analysis และหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี TOWS Matrix ได้ผลการศึกษาข้อมูลสภาพปัจจุบันและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 นำแบบวิเคราะห์เอกสารไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 5 คนที่เกี่ยวข้องกับ

เนื้อหาภาษาและการวัดประเมินผลเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และนำมาหาค่า IOC ของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC)

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยนำข้อมูลสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 มาสังเคราะห์ร่างรูปแบบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**ขั้นตอนที่ 3** การร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้ร่างกลยุทธ์ด้วยเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Future Research) จำนวน 3 รอบ ผู้เชี่ยวชาญ 19 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงได้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณสมบัติเหมาะสม ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ได้ตอบรับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 19 คน ผู้วิจัยนำผลการตอบแบบสอบถาม มาดำเนินการวิเคราะห์หาคำคำตอบที่ได้ทางสถิติ ปรับแก้ไขคำถามที่ไม่ชัดเจนให้ตรงประเด็นมากขึ้น และเพิ่มตำแหน่งของมัธยฐาน (Median) ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) เพื่อพิจารณายืนยันการคงไว้ของคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติและสรุปอภิปรายตามกระบวนการวิจัย นำเสนอเป็นร่างรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**ขั้นตอนที่ 4** นำเสนอและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมและรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 โดยการจัดประชุมเสวนาเพื่อเสริมสร้างปัญญา (Wisdom Enhancement Seminar) เพื่อประชุมนำเสนอนโยบาย (Policy Meeting) โดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ กลุ่มนักวิชาการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) รวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน เพื่อร่วมประเมินตรวจสอบความสำคัญและความเหมาะสม โดยการอภิปรายตามองค์ประกอบของรูปแบบและกลยุทธ์เป้าประสงค์ แนวทางการดำเนินงาน และประเด็นอื่นๆ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และข้อมูลเชิงคุณภาพ นำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและนำเสนอร่างรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0



## สรุปผลการศึกษา

### 1. สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว เป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์และการพัฒนา โดยเฉพาะแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ชายฝั่งทะเล หมู่เกาะ ป่าเขา แม่น้ำ พื้นที่ป่าชายเลน ซึ่งเอื้อต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประมง และผลิตสินค้าแปรรูป เกิดเป็นวิถีชีวิตที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศสร้างรายได้แก่ประชาชนในพื้นที่และประเทศ ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งด้านภูมิปัญญา/เทคโนโลยีท้องถิ่นของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการทำประมง การแปรรูปอาหารทะเล การทำกะปิ การทำน้ำปลา การทำน้ำตาลอ้อย การแปรรูปสมุนไพร การเพาะปลูก และการแปรรูปผลไม้ ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มีหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ เช่น ปลาตากแห้ง ลอน หมูชะมวง ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ผัดปู แกงไก่ใส่กล้วยพระ ข้าวหลาม ขนมมันนวล ขนมควยลิง ขนมบันดุก ขนมขวยต๋ออยู่ ทูเรียน เงาะ มังคุด ระกำ เป็นต้น นอกจากนี้พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นหมุนเวียนตลอดทั้งปี

### ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

จากการสัมภาษณ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสะท้อนภาพที่แท้จริงก่อนจะมีการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ของชุมชน เป็นสิ่งรอบตัวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว นำมาบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านอาหารการกิน สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารให้เดินทางเข้ามาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ นำมาสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับชุมชนผ่านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

#### รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร (Food Tours) การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival) และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร (Cooking Vacation) ล้วนได้รับการส่งเสริม

และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายใต้เอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นโดยเฉพาะ เกิดกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนโดยใช้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายด้านการตลาดของประเทศไทยที่เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น

### **ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก**

เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกล้วนมีชื่อเสียงทั้งในเรื่องของรสชาติ ความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนต่างๆ ในท้องถิ่น ดังนั้น ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกคือ การนำอาหารที่ใช้วัตถุดิบหลักจากท้องถิ่น มานำเสนอโดยการทำให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ผ่านการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

### **ความต้องการและความคาดหวังกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก**

ความต้องการในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเกิดขึ้นจากความต้องการที่แท้จริงของคนในชุมชน ที่ต้องการเผยแพร่เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีความต้องการที่จะนำอาหารพื้นถิ่นไปสู่ชาวต่างชาติ โดยมีมัคคุเทศก์นำชมและสัมผัสกับรสชาติของวัฒนธรรมอาหารแต่ละประเภท รวมถึงการบอกกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของอาหารชนิดนั้นๆ และสรรพคุณในอาหารแต่ละชนิด อาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้อาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมนระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและแนวโน้มการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์

### **ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก**

เนื่องจากการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแส ในขณะที่โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาได้เข้ามาสร้างกระแสให้เติบโตยิ่งขึ้น และถูกนำมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกิน การที่ชุมชนจะนำเสนออาหารท้องถิ่นจึงต้องนำเสนอในพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดความยั่งยืนต่อไป

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ที่มาของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS Model” ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) ปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดการพื้นที่เพื่อรักษาสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) คนในชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากร ธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจของชุมชน

3) L-Lifestyle and Cultural Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) เป็นสิ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องตามยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง

4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) เป็นส่วนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เอกลักษณ์ และประสบการณ์

5) A-Activity (กิจกรรมการท่องเที่ยว) เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง อีกทั้งยังทำให้เกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คนในชุมชน

6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) เป็นเทคโนโลยีที่นำมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สังคมดีขึ้น เกิดกระบวนการทางสังคมที่สะดวกสบายขึ้น หรือทำให้สังคมมีพัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว การจองการเดินทาง รวมถึงการบริการอื่นๆ

จากการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยได้รูปแบบจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงยกย่องรูปแบบที่ผู้วิจัยใช้ชื่อว่า “ALLGAS Model” ซึ่งมีองค์ประกอบร่วม ดังนี้

**องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพของพื้นที่** เป็นองค์ประกอบหรือบริบทแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเหนือกว่าพื้นที่อื่น ทำให้การดำเนินการของพื้นที่มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมาย

**องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมของชุมชน** เป็นความเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นความคิดริเริ่มในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลการปฏิบัติร่วมกัน

**องค์ประกอบที่ 3 ปัจจัยภายใน** เป็นองค์ประกอบที่เอื้อให้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล โครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางทะเล เอกลักษณะทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งผลิตอาหารทะเลและผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

**องค์ประกอบที่ 4 ปัจจัยภายนอก** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความต้องการผลผลิตด้านอาหารที่มีคุณภาพ

### 3. ผลการร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

การวิจัยในรอบนี้ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน เพื่อให้ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (TOWS Matrix) ได้ผลสรุปกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ดังนี้

#### วิสัยทัศน์

พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### 4.0

#### พันธกิจ

ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

ผู้วิจัยนำความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 ของแต่ละผู้ให้ข้อมูลหลักนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ร่างกลยุทธ์เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ได้พิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) รอบที่ 2

และ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามปลายเปิด EDFR รอบที่ 2 และรอบที่ 3 พบว่า ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) คำตอบของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ ทั้ง 4 ประเด็นมีโอกาสเป็นไปได้ โดยมีค่ามัธยฐาน (Median) ที่ได้เกินกว่า 3.5 และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) (Q3-Q1)  $\leq 1.5$  ถือว่าทุกข้อมีความเหมาะสม สามารถสรุปได้ดังนี้

### กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น
4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา

#### แนวทางการดำเนินงาน

1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก
4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการรังจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ
5. ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย

### กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์

### แนวทางการดำเนินงาน

1. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ
2. ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content)
3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป

### กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

#### เป้าประสงค์

1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน
2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

### แนวทางการดำเนินงาน

1. เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคนในท้องถิ่น ให้สามารถใช้การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน

### กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสีงแวดล้อม

#### เป้าประสงค์

1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน
2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

### แนวทางการดำเนินงาน

1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน
2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้

วัตถุประสงค์ประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### 4. ผลการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย

สรุปการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ของผู้เข้าร่วมประชุมนโยบายทั้ง 25 คน จากการอภิปรายซักถามและแสดงความคิดเห็นในการประชุมรูปแบบและกลยุทธ์ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้เข้าร่วมประชุมลงความเห็นว่ากลยุทธ์ทั้ง 4 กลยุทธ์มีความเหมาะสมที่จะเป็นกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ต้องวิเคราะห์ว่าตลาดเป้าหมายกลุ่มไหนที่สนใจอาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคนี้ การทำการตลาดต้องมีปัจจัยการท่องเที่ยวหลายอย่างมาสนับสนุนร่วมกัน นโยบายที่กำหนดขึ้นมาต้องนำไปวางแผนปฏิบัติงานจริง เพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาตามขั้นตอนการวิจัยต่างๆ จนเสร็จสิ้นแล้วพบว่า พื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพเหมาะสมกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากองค์ประกอบสำคัญทั้งการเป็นแหล่งผลิตอาหารหลักของประเทศไทยรองจากภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย แม้ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคเกษตรชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะมีสัดส่วนไม่มากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคอุตสาหกรรม แต่เมื่อพิจารณาไปในรายพื้นที่จะเห็นว่าภาคเกษตรยังคงมีบทบาทต่อการใช้ประโยชน์จากที่ดิน โครงสร้างทางเศรษฐกิจของพื้นที่ และในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารในท้องถิ่นนั้นๆ อาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร คือ กิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทาง นักท่องเที่ยวร้อยละ 85 ที่มีฐานะมั่งคั่งมักต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหารในร้านอาหารที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวเกินกว่าร้อยละ 30 มองหาอาหารการกินดีๆ รับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยว อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัส

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจซึ่ง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559: 6) นอกจากนี้กระแสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism (UNWTO, 2012) ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการวิจัยที่ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศจะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (UNWTO, 2012) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบันมักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไป โดยถือว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส Food Tourism มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในลักษณะ Experiential Tourism (UNWTO, 2012) ดังนั้นการเที่ยวเพื่อกินจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนทั้งในระดับ ท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ (UNWTO, 2012) จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบและ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของ สังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 1. สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับ บริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ผลการวิจัยพบว่า อาหารการกินคือเรื่องราวใกล้ตัวที่ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทางและ เส้นทาง การเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้นำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเครื่องมือดึงดูด นักท่องเที่ยว เพราะอาหารพื้นถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดต่อกัน มายาวนาน เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่ง อาหารพื้นถิ่นแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความ ประทับใจทั้งรสชาติและเรื่องราวของอาหาร (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน, 2559) ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีศักยภาพด้านอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่นทั้งวิถีชีวิต ภูมิ ปัญญา และเทคโนโลยีท้องถิ่น ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น มีทั้ง อาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมและงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น ตลอดทั้งปี ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เติบโตต่อไปได้ อย่างยั่งยืนนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมุ่งเน้นการขับเคลื่อนแบบบูรณาการร่วมกันทั้งระบบ เพื่อให้การกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการปรับปรุง การบริโภค และการเลือกใช้วัตถุดิบ ตลอดจนการพิจารณาหลักเกณฑ์และแนวทางการตรวจสอบ



รับรองร้านอาหารให้มีเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภาค สอนไฉ และคณะ (2559) ที่ได้สำรวจข้อมูลจากเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร พบว่า อาหารในพื้นที่จังหวัดต่างๆ จะมีความสอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่ที่ทั้งอาหารกับภูมิปัญญา ส่วนใหญ่วิถีชีวิตของชาวบ้านจะเลือกแปรรูปอาหารตามวัตถุดิบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงหมายรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารไม่ใช่เฉพาะร้านอาหาร ภัตตาคารราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพงตามริมทางหรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” แก่ นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003) และสอดคล้องกับ Kivela and Cross (2006) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้ข้อสรุปจากการศึกษาว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เพื่อความบันเทิงและสุนทราภรณ์ รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร โดยนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความต้องการที่จะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งอยู่บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปเยือน อาหารเปรียบเสมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เน้นการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรม การถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 นำไปสู่การร่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เพื่อนำอาหารพื้นถิ่นมาเป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะอาหารพื้นถิ่นสามารถบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดต่อกันมายาวนาน แสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้กับ

นักท่องเที่ยว ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจทั้งรสชาติและเรื่องราวของอาหาร วรรณประภา สุขสมบูรณ์ (2560) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด ได้กล่าวถึงภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นว่า “ตามนโยบายของรัฐบาลที่กำหนดให้ปีนี้ไปจนถึงต้นปีหน้า 2562 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่จะให้รายได้ทั้งหลายมุ่งตรงไปที่ชุมชนอย่างแท้จริง โดยที่ชุมชนจะต้องคิดในเรื่องของการท่องเที่ยวชุมชน โดยอาศัยความคิดของชุมชนเองไม่ต้องให้ใครไปชี้แนะ ค่าต้องคิดเอง ค่าต้องรู้ว่าค่ามีอะไรดี แล้วรายได้จะทำให้ชุมชนรู้ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ถ้าค่าคิดเองทำเอง วิถีชีวิต วัฒนธรรม หรือประเพณี มันก็มีอยู่แล้ว เป็นอยู่แล้วในเรื่องพวกนี้ แล้ววิถีชุมชนก็มีความหลากหลายของวัฒนธรรมประเพณีอยู่แล้ว ชุมชนก็มีความโดดเด่นที่พร้อมจะเป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในชุมชนเหล่านี้ค่าก็จะมีภาคีการคิดแพ็คเกจของค่าขึ้นมา คือก้าวไปพอสมควรแล้ว นอกจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ที่ค่าขายอยู่แล้ว”

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 “ALLGAS MODEL” ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วย A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) G-Gastronomy (อาหารการกิน) A-Activity (กิจกรรม) และ S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) ประกอบกับศักยภาพของพื้นที่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และการมีส่วนร่วมของชุมชน จากรูปแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายใต้หลักการและวัตถุประสงค์เพื่อใช้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทั้ง 6 ประกอบ ได้แก่

1) A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว) ปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยวก็คือแหล่งท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สามารถดึงดูดใจในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านการบริการ ปัจจัยพื้นฐานเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยมิตรจิต ดังแนวคิดของ Hall (2003) ที่กล่าวว่า ในอดีตช่วงก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 อาหารเป็นส่วนหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร โรงแรม หรือรีสอร์ทเท่านั้น แต่ในปัจจุบันอาหารมีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และสอดคล้องกับ G.E du Rand & E. Heath (2006) ที่กล่าวว่า อาหารเป็นการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2) L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น) ชุมชนท้องถิ่นมีจุดขายที่หลากหลายทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต คนในชุมชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและมี

ส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่นจึงมีส่วนสำคัญที่สุดในการกำหนดกระบวนการศึกษา และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณศรี ลีจิระจำเนียร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาพัฒนาและทดสอบศักยภาพของเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารไทย โดยศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยจะต้องหาอัตลักษณ์และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่แล้วจึงจะนำมากำหนดเป็นจุดสนใจทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารที่มีศักยภาพทางการตลาดและในเชิงพาณิชย์

3) L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม) วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมาจากการรวมกันที่อยู่ของคนหลายเชื้อชาติ ทั้งชาวไทยพื้นถิ่น ชาวชอง ชาวญวน ชาวจีน และชาวไทยมุสลิม กลุ่มชนดังกล่าวมีวิถีชีวิตผสมผสานกับคนไทยพื้นถิ่น สื่อสารกันด้วยภาษา วัฒนธรรม และความเชื่อไปในแนวเดียวกัน ไม่มีปัญหาขัดแย้งกัน คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำการเกษตรและการประมง ด้วยลักษณะทางกายภาพ ที่หลากหลาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ ที่ราบลุ่มและชายฝั่งทะเล ส่งผลให้ภูมิภาคแถบนี้อุดมไปด้วยทรัพยากรป่าไม้ แร่ธาตุ ผลไม้ และสัตว์ทะเล รวมทั้งอาหารแปรรูปจากทะเล ทรัพยากรประมงและเครื่องเทศสมุนไพร ที่มีอยู่อย่างอุดมสมบูรณ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Hall (2003) ที่ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารได้รับความสนใจจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นหลายประเด็น ได้แก่ 1) สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) มีการเกิดของแหล่งรับประทานอาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย 3) การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมแก่นักท่องเที่ยวได้ 4) อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นทางเลือกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว 5) อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึกเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

4) G-Gastronomy (อาหารการกิน) อาหารการกินเป็นสิ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไปและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ สิ่งที่ทำให้อาหารมีลักษณะเฉพาะตัวมีหลายประการ เช่น สี กลิ่น รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร วิธีการประกอบอาหาร เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ลักษณะของอาหารแต่ละท้องถิ่นแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสภาพทางภูมิศาสตร์ โดยภาพรวมแล้วลักษณะทั่วไปของอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ราคาไม่แพง กรรมวิธีการประกอบอาหารไม่ยุ่งยาก ใช้เวลาไม่นานในการประกอบอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559: 6) ว่าการท่องเที่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่แทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการ

เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารในท้องถิ่นนั้นๆ อาหารจึงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยว

5) A-Activity (กิจกรรม) อาหารพื้นถิ่นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญมากที่สุดในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเยี่ยมชมสถานที่หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh and Chang (2006) ที่แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำมากที่สุดเมื่อไปเที่ยวยังตลาดกลางคืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดิน (Tourist Night Market) คือการรับประทานอาหาร โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะอิ่มอร่อยและมีราคาไม่แพงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้เรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมหรือประสบการณ์หลักที่นักท่องเที่ยวแสวงหาในการท่องเที่ยวตลาดกลางคืน

6) S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม) เทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม การแพร่หลายของเทคโนโลยีสังคมที่เห็นชัดเจน คือ การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือสื่อสังคม (Social Media) ที่ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารและเป็นแหล่งข้อมูลให้กับสังคมในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยว 4.0 ของ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2560) ที่กล่าวว่า กลไกที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 จากนี้จะมุ่งสู่การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทำให้การทำงานต้องปรับให้ทันเทคโนโลยีและประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง เพื่อทำให้เกิดการสื่อสาร ตรงความต้องการเฉพาะแต่ละกลุ่ม กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางฉับไวทันทีด้วยการใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ และสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

### 3. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ภายใต้แนวทางการพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตภาคเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ประกอบด้วยจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) (Wheelen and Hunger, 2006) นำไปสู่การร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

ประกอบด้วยวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน มีผลการประชุมเชิงนโยบายเพื่อยืนยันกลยุทธ์ มีการเสนอข้อสรุปการกำหนด 4 กลยุทธ์ โดยมีความเห็นอย่างฉันทามติ (Consensus) ยอมรับประเด็นต่างๆ ในภาพรวมของการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 มีความเป็นไปได้และเหมาะสม เนื่องจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ การศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจากภาพรวมและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเที่ยงตรง และการร่างกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ได้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพปัญหาและการดำเนินงาน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่เป็นไปได้หรือที่อยากให้เกิดขึ้น แล้วนำวิสัยทัศน์เชิงอนาคตมา กำหนดนโยบาย ยุทธวิธี แผนงานที่ต้องการให้เกิดเพื่อสร้างโอกาสความเป็นไปได้มากขึ้น สอดคล้องกับกองวิจัยการตลาด (2560) ที่ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า ปัจจุบันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและซับซ้อน เปรียบเสมือนกระบวนการเชื่อมโยงและส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เป็นที่ทราบกันดีถึงการเปิดกว้างของโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างเรียกร้องต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่พวกเขาได้ไปเยือน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้แล้วอาหารยังเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์ ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดังนี้

### 1) ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า อาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกล้วนมีชื่อเสียงทั้งในเรื่องของรสชาติ มีวัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหารหลากหลายชนิด การจัดงานเกี่ยวกับอาหารจึงมีทั้งที่จัดตามฤดูกาล จัดตามประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา หรือจัดตามกำหนดการของแต่ละพื้นที่ อีกทั้งเอกลักษณ์การปรุงอาหารยังสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชุมชนต่างๆ ในท้องถิ่น

อาหารพื้นถิ่นจึงเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวในเชิงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทำให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้เกิดการเดินทางไปลิ้มรสชาติถึงถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์ของ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นการตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วน Ritchie&Ritchie (1998) ให้ความหมายว่าตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ นอกจากนี้ Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น ส่วน Blain et al. (2005) ได้ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการดังนี้ 1) การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ 2) การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น 3) การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น ส่วน Wanjiru (2006) ได้เสนอแนะแนวทางการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่ง ควรกระทำดังนี้คือ แบรินด์นั้นจะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้เพราะจะต้องปฏิบัติตามสัญญา แบรินด์นั้นจะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีหรือชื่อเสียงของประเทศ และแบรินด์นั้นจะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคยและเกิดการยอมรับ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืนนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมุ่งเน้นการขับเคลื่อนแบบบูรณาการร่วมกันทั้งระบบเพื่อให้การกำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการปรุง การบริโภค และการเลือกใช้วัตถุดิบ ตลอดจนการพิจารณาหลักเกณฑ์และแนวทางการตรวจสอบรับรองร้านอาหารให้มีเกณฑ์มาตรฐานในด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด และประสิทธิภาพในการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการสร้างตราสถานที่สามารถทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีศักยภาพในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ สอดคล้องกับมัลทิกา ศิริพิศ (2559) ที่ศึกษาศักยภาพเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคตะวันตก ทำให้ต้องค้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารได้ และสรุปตารางปฏิทินอาหารตามเทศกาลและช่วงเวลาของการรับประทานอาหารชนิดต่างๆ ตามฤดูกาล พร้อมทั้งได้สรุปปราชญ์ผู้รู้และชำนาญในเรื่องอาหารและวัตถุดิบ และรวบรวมปราชญ์ผู้รู้ในส่วนของอาหารกับชาติพันธุ์ไว้ด้วย แต่มีข้อสังเกตที่แตกต่างกันบางประการกับงานวิจัยของหทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ที่เสนอ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงการส่งเสริมกิจกรรมเทศกาล งานประเพณี เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น

## 2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารล้วนได้รับการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ภายใต้เอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น มีการเชิญเชฟชั้นนำระดับประเทศมาสนับสนุนให้เกิดการผสมผสานและดัดแปลงรายการอาหารใหม่ๆ ที่ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นโดยเฉพาะ เกิดกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนโดยใช้การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยบนพื้นฐานแนวคิด “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Marketing) ของวิเลิศ ภูริวัชร (2555) ว่าเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยกิจกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดมาสรรค์สร้างให้มีจุดแตกต่าง มีความหมายในสายตาและการรับรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ งานวิจัยของ พิมพิระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ที่ศึกษาความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย พบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงจะเน้นการปฏิบัติจริงมากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารไทยแสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเป็นที่รู้จักของนานาชาติ สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติลำดับแรกๆ คือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกประกอบด้วย การท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร นอกจากนี้ทองศ มหามนตรี (2560) ได้ให้แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ว่า “เราใช้วิธีการโพสต์ลงเฟสบุ๊คด้วยการใส่เนื้อหาที่น่าสนใจลง

ไป คิดคำที่สะดุดหูบวกกับรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ ทำให้คนอยากอ่านอยากอยากรู้อยากลองรสชาติของอาหารถิ่น จากนั้นพอคนเริ่มเข้ามาก็มีการแชร์มีการเช็คอิน คนอื่นๆ ก็ตามมา ลือออนไลน์มันเร็วมาก จากชุมชนเล็กๆ ตอนนี่ในช่วงเทศกาลมีคนเข้ามาเที่ยวในชุมชนเราหลักแสน เพราะต้องการมาลองชิมอาหารในชุมชนเรา เราทำกันเองโดยไม่ต้องพึ่งพาภาครัฐ ค่อยๆ ทำกันไป ใครมีอะไรที่บ้านตัวเองทำกินอยู่แล้วก็เอามาทำขาย เราตกลงกันว่าให้ขายของเหมือนกันได้ไม่เกิน 2 ร้าน ไม้จิ้มฟันก็ไม่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวมาครั้งเดียวก็ไม่มาอีก แล้วอาหารหรือขนมของเราก็ไม่เหมือนที่อื่น มันมีเอกลักษณ์ มีเรื่องราวของมัน คนแก่ๆ อยู่บ้านก็ได้มาขายของสนุกสนาน รายได้บางทีมากกว่าทำอาชีพประจำอีก คนในชุมชนก็มีความสุข”

### 3) ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ผลการวิจัยพบว่า การจัดงานท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่ผ่านมามีประสิทธิภาพสูง ความสำเร็จ ชุมชนให้ความสนใจเข้าร่วมออกร้านจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและสามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และรับผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน ทำให้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ รักและหวงแหนถิ่นที่อยู่ของตน ดังแนวคิดของวรรณประภา สุขสมบูรณ์ (2560) ที่ว่า “เราไม่ชี้ให้ชุมชน เราอยากให้ชุมชนคิดเอง แล้วก็แนวโน้มต่อไปอยู่ที่ชุมชน ว่าชุมชนจะจรรโลงอาหารพวกนี้ไว้ให้คงอยู่หรือจะคิดดัดแปลงหรืออะไรก็อยู่ที่ชุมชน เรานำทางให้แล้ว ประชาสัมพันธ์ให้แล้ว พาไปขายแล้ว เพราะฉะนั้นต่อไปในการจะเดินในกลุ่มของชุมชน ชุมชนต้องมีความสามัคคีกัน ชุมชนต้องช่วยกันคิด เช่น เรื่องการทำ packaging ให้สวยงาม เค้าจะต้องคิดต่อยอดต่อไป ถ้าเค้าคิดต่อยอดก็มาบอกเรา เราก็มีหน้าที่อยู่แล้วที่จะประชาสัมพันธ์ให้เค้า แล้วก็มีแนวโน้มว่าชุมชนมีความสุขมากเรื่องการที่ดึงอาหารถิ่นออกมา มีความรู้สึกภาคภูมิใจในสิ่งที่เค้ามีอยู่แต่เค้าคิดไม่ถึงว่ามันจะทำเงินให้เค้าได้ขนาดนี้ เค้าคิดไม่ถึงอย่างที่เค้าทำกินกันเองที่บ้านหม้อหนึ่งยังขายได้เกือบ 20 ถุง คือมันทำให้เค้ากลับไปอนุรักษ์วัตถุดิบในท้องถิ่น ทำให้เค้ารู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มันโยงไปสู่หลายๆ เรื่อง”

### 4) ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาตามนโยบายประเทศไทย 4.0 รวมถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจของไทยผ่านการปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะ (Smart Farming) โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตภาคเกษตร มุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง



อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเพื่อสุขภาพ ผสานกับยุทธศาสตร์ชาติโดยสำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมาภิบาล และความเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน ให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ UNWTO (2012) ที่ว่า อาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อกินจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค ระดับชาติ และระดับนานาชาติ และสอดคล้องกับมุมมองของ Ritchie and Crouch (2000) ที่มองว่าการตื่นตัวด้านการอนุรักษ์และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสมุ่งความยั่งยืน กระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวเป็นผลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่าสมัยนิยม (Post Modernism) และ Urry (2002) ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว” Cohen and Avieli (2004) มีแนวคิดที่ว่าวิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายควรจะได้รับส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” นอกจากนี้ Kivela and Cross (2006) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวและการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งมีข้อสรุปจากการศึกษาว่า ประสบการณ์และการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เฉพาะด้านวัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### 4. การรับรองรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

ผลการวิจัยพบว่า ในการประชุมสัมมนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ควรนำกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางดำเนินงานไปสู่การปฏิบัติจริงเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามนโยบายที่วางไว้ ตามแนวคิดของ Schermerhorn (2002) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายและเกิดประโยชน์ในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce and Robinson (2009) ที่มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ส่งผลให้เกิด การจัดทำแผนและการปฏิบัติตามแผนให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การ และ Wheelen and Hunger (2006) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมถึงวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ว่ากำหนดไว้เพื่อให้องค์การประสบ ผลสำเร็จในการดำเนินงานระยะยาว

จากการประชุมเชิงนโยบายสรุปได้ว่า ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องและเป็นฉันทามติ ร่วมกันกับที่ประชุม ในการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ว่า พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0 โดยมีพันธกิจ ดังนี้ 1) ส่งเสริมและสนับสนุน สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 2) สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น 3) ส่งเสริมบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4) ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ประชุมส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อเสนอดังกล่าว โดยเห็นว่าเป็นการวางรากฐานทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในท้องถิ่น สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น ถิ่น ที่ประชุมมีความเห็นว่า ควรให้นำหนักในประเด็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น โดยที่ ยังคงอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และสนับสนุนให้สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการ แข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริม การสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ที่ประชุมมีความเห็นว่า การสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิ ปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์มีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอด ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คง อยู่ต่อไป โดยผสมผสานกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของ ชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ที่ประชุมมีความเห็นว่า การสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นมีความสำคัญการสร้าง ความเข้มแข็งภายในพื้นที่และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง แลกเปลี่ยน

ความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะต้องได้รับการสนับสนุนจากหลายส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนท้องถิ่น การที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ต้องใช้ช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก ต้องศึกษาวิเคราะห์ว่าตลาดไหนสนใจอาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคนี้ การตลาดต้องมีปัจจัยการท่องเที่ยวหลายอย่างมาสนับสนุนร่วมกัน”

ประเด็นกลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ประชุมมีความเห็นว่า การส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

#### 1.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1.1 ควรนำรูปแบบและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมาพัฒนาเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

1.1.2 นำกลยุทธ์การตลาดที่ได้จากการวิจัยไปจัดทำแผนปฏิบัติการและควรจัดตั้งคณะทำงานที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัดจากทุกภาคส่วนเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดเป็นรูปธรรม อีกทั้งการจัดกิจกรรมควรจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือร่วมกัน เพื่อไม่ให้จัดกิจกรรมซ้ำซ้อนและเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนตลอดทั้งปี

#### 1.2 ข้อเสนอแนะในการจัดการ

1.2.1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายพัฒนาคุณภาพและ

มาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการสร้างตราสถานที่ท่องเที่ยวและการทำการตลาดในสถานที่ท่องเที่ยว

1.2.2 สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยสนับสนุนการทำงานร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานลงพื้นที่เพื่อศึกษา สำรวจ เก็บข้อมูล พัฒนารูปแบบและสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เกิดความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ

1.2.3 หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นรวบรวมองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และพัฒนาเป็นหลักสูตรทั้งระยะสั้นและระยะยาวเพื่อนำไปใช้พัฒนาบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.2.4 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นร่วมกับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ จัดเป็นหมวดหมู่ สามารถสืบค้นได้ง่าย

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในเชิงลึกตามบริบทของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ตามศักยภาพของแต่ละท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

2.2 สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหารและประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ เกิดความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

2.3 ควรศึกษาวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) จากพื้นที่ที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยศึกษาวิธีการบริหารจัดการและสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากพื้นที่อื่นของประเทศไทย ที่มีบริบท สภาพแวดล้อมปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน ว่าส่งผลต่อรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยต่อไป





### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

- |  |   |
|--|---|
| 1. ผศ.ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล<br>ตะวันออก | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล       |
| 2. อาจารย์ ดร.สิริกร เลิศลักษณ์ธาร         | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม        |
| 3. อาจารย์ ดร.พจนา บุญคุ้ม                 | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร           |
| 4. อาจารย์ ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน         | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร           |
| 5. อาจารย์ ดร.นิตินันท์ ศรีสุวรรณ          | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |



ที่ ศธ 6806/ 1415



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๓๐ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณาธิป จิระสัญญาณสกุล

ด้วย นางสาวฉุภาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0"  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะ  
ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ 1413



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

วค มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรียน อาจารย์ ดร.สิริกิร เลิศลักษณ์ธาร

ด้วย นางสาวญาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะ  
ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1414



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๗๐ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรียน อาจารย์ ดร.พจนา บุญคุ้ม

ด้วย นางสาวญาตา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย  
เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะ  
ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1417



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

30 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

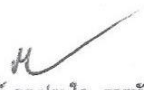
เรียน อาจารย์ ดร.วรลักษณ์ เขียวมีส่วน

ด้วย นางสาวณาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย  
เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะ  
ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/1416



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๓๐ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรียน อาจารย์ ดร.นิตินันท์ ศรีสุวรรณ

ด้วย นางสาวญาติา ชอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจเครื่องมือวิจัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะ  
ที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

### ภาครัฐ

1. นายขจร วีระใจ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
2. นายพลากร บุปผาธนากร ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์ (สบย.)  
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
3. นายทวีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
4. นายมงคล วิมลรัตน์ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน  
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
5. นางสาวนาตยา ธนพลเกียรติ ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. นายวิบูลย์ นิมิตรวานิช ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียง  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
7. นางสาวสุลัดดา ศรีติลาวัฒน์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานพัทยา
8. นายอุทิศ ลีเมสกุล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานระยอง
9. นางสาววรรณประภา สุขสมบูรณ์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานตราด
10. นายถาวร วัฒนกุล ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี
11. นายพงษ์อนันต์ จันทร์ไพโร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง
12. นางดวงเดือน สดแสงจันทร์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี
13. นายสามารถ เทียงพูนวงศ์ วัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี
14. นางศุภดี วิถีธรรมศักดิ์ วัฒนธรรมจังหวัดระยอง
15. นางนภสร โศรกศรี วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
16. นายทองทศ มหามนตรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

### ภาคเอกชน

1. นายวิจิต ประกอบโกศล นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
2. นายพรชัย เขมะพรรคพงษ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตราด
3. นางสาววณิชชา วัฒนพงษ์ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ที่ ศธ 6806/ 1932



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายชจร วีระใจ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวญาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1977



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายพลากร บุปผาธนากร ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์ (สбы.)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

ด้วย นางสาวญาติา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503





ที่ ศธ 6806/ 1๙๗๘

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจัน  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายทวิศักดิ์ วาณิชย์เจริญ รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ด้วย นางสาวญาติา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ  
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
ด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ  
EDFR ให้กับนักศึกษา  
เพื่อให้นักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

0๗/๕๖๓๗/๕๐๖๘๐  
สจ/กตพพ/๗๖๖ ๐๐.๓๓๖.๖๖  
๖๖๖๖๖/๖๖๖๖๖

ปณธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

๑๕๖๑  
(นายทวิศักดิ์ วาณิชย์เจริญ)  
รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่ ศธ 6806/ 1976



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายมงคล วิมลรัตน์ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ด้วย นางสาวญาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1999



งานรับส่ง e-office  
เลขที่ ๕๐๕๘ วันที่ ๑๕ พ.ค. ๒๕๖๑

กทต.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลทุ่งครุ การตลาด  
กรุงเทพฯ 10170

รับที่ ๒๖  
วันที่ 16 / ๓.๑. ๖1

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางสาวนิตยา ธนพลเกียรติ ผู้อำนวยการกองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวณาดา ชอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

๓๓-3284

ที่ ศธ 6806/ ๒๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายวิบูลย์ นิมิตรวานิช ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้วย นางสาวญาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0" และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๒๕๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๕ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางสาวสุดดา ศรีติลาวัฒน์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพญา

ด้วย นางสาวสุดดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๒๔1



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายอุทิศ ลิ้มสกุล ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง (ระยอง-จันทบุรี)

ด้วย นางสาวญาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1๙๗2



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางสาววรรณประภา สุขสมบูรณ์ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๒๕๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายถาวร วัฒนกุล ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี

ด้วย นางสาวธาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๒๕๕๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๕ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายพงษ์อนันต์ จันทร์ไพร ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารัทศวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1๙๐9



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยขนาดแบบ EDFR

เรียน นางดวงเดือน สดแสงจันทร์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวอุดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยขนาดแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/1๙๐๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายสามารถ เทียงพูนวงศ์ วัฒนธรรมจังหวัดชลบุรี

ด้วย นางสาวอาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 1๙๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางสาวศุภดี วิถีธรรมศักดิ์ วัฒนธรรมจังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ 1949

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๙ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางนภสร โครกศรี วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวญาติา ชอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทหลังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ 199

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๑๒ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายทองทศ มหามนตรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ด้วย นางสาวญาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 19๘3



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายวิจิต ประกอบโกศล นายกสสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

ด้วย นางสาวญาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๒๕๖๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นายพรชัย เขมะพรคพงษ์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดตราด

ด้วย นางสาวอุดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๒๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

๔ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR

เรียน นางสาวณิชชา วัฒนพงษ์ นายกสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวญาติา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและ  
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0”  
และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ  
เครื่องมือวิจัยด้านเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR ให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้  
ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

### รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

1. นางศุภติ วิถีธรรมศักดิ์      วัฒนธรรมจังหวัดระยอง
2. นางนภสร โศรกศรี      วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี
3. นายนริศ ธนะประสพ      นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ  
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตราด
4. นายทองศศ มหามนตรี      ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7
5. นางจุฑารัตน์ สิงห์พันธ์      เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว  
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง
6. นางสาวนันทธานีษ์ อัญญาวัชระ      เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว  
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง
7. นางดวงเดือน สดแสงจันทร์      ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี
8. นางสาวมุกดา นิลฉวี.      เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน  
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตราด
9. นางสาวสาลินี จันทศิริเขต      พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
สำนักงานระยอง
10. นายปรีย ด้ฒทเกษม      นายกสภาคมนตรกิจกรท่องเที่ยวจังหวัดระยอง
11. นางสาววนิชชา วัฒนพงษ์      นายกสภาคมนตรส่งเสริมกรท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี
12. นายไชรัตน์ เอื้อตระกูล      นายกเทศมนตรีตำบลปากน้ำประแส
13. นางนันทา บุญช่วยเหลือ      รองปลัดเทศบาลตำบลปากน้ำประแส
14. นางสาวสิริพร ควรรหา      หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส
15. นายเอกชัย เนตรมณี      เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน  
รักษาการงานส่งเสริมกรท่องเที่ยว
16. นางสุภาพร ยอดบริบูรณ์      ผู้ประกอบการร้านอาหาร ตลาดบ้านเก่าริมน้ำประแส
17. นางอำพร อภิณู      ผู้ประกอบการอาหาร ตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง
18. นางกาญจนา บุรณชาติ      กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโสมสเดย์ (สมุนไพรรชาใบขลู่)
19. นายชะโลม วงศ์ทิม      ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตชาใบขลู่
20. นางบังอร รำพึงกิจ      ผู้สืบทอดภูมิปัญญาการทำขนมโบราณพื้นถิ่น
21. นางเบญจมา พงษ์เอนก      ผู้ประกอบการร้านขนมพื้นถิ่น

- |                                |  |
|--------------------------------|--|
| 22. นางสาวสุทธิวรรณ พุทธิมนตรี | ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม |
| 23. นางนงเยาว์ พรพิมาน         | ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม |
| 24. นางบรรทม ทองสร้อย          | ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม |
| 25. นางศรีผ่อง เอื้อเฟื้อ      | ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม |



ที่ ศธ 6806/ ๑๑๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวศุภดี วิถีธรรมศักดิ์ วัฒนธรรมจังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๒3



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางนภสร โศรกศรี วัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวณาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๖๖๘



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายนริศ ธนะประสพ นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตราด

ด้วย นางสาวญาติา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวญาติา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ 9125



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายทองทศ มหามนตรี ผู้อำนวยการสำนักประชาสัมพันธ์เขต 7

ด้วย นางสาวญาติดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรี บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวญาติดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๑๑๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางจุฑารัตน์ สิงห์พันธ์ เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 9177



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวนัทธานิชย์ อัญญาวัชระ เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา  
จังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๗



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางดวงเดือน สดแสงจันทร์ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวมุกดา นิลฉวี เจ้าหน้าที่งานธุรการชำนาญงาน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตราด

ด้วย นางสาวมุกดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวมุกดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น  
โทรศัพท์ 0 -2849-7502  
โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๗๐



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

๒ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวสลินี จันทร์ศรีเขต พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๑131



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายปรีดี ตันตเกษม นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวณัฏฐา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณัฏฐา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 2192



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวณิชา วัฒนพงษ์ นายสภาคณบดีส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ด้วย นางสาวณิชา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณิชา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ 1133



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายไชยวัฒน์ เอื้อตระกูล นายกเทศมนตรีตำบลปากน้ำประแส

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



ที่ ศธ 6806/ ๑13๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

1๘ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางนันทา บุญช่วยเหลือ รองปลัดเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ ๙1๙๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

1๕ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวสิริพร ควรหา หัวหน้าฝ่ายอำนวยการ เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ด้วย นางสาวณาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณาดา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 9136



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายเอกชัย เนตรมณี เจ้าพนักงานธุรการปฏิบัติงาน รักษาการงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/9137



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวสุภาพร ยอดบริบูรณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ตลาดบ้านเก่าริมน้ำประแส

ด้วย นางสาวณัฏฐา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณัฏฐา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตตวงค์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ 9198



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางอำพร อภิญา ผู้ประกอบการอาหาร ตำบลปากน้ำประแส จังหวัดระยอง

ด้วย นางสาวญาติา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวญาติา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทธนางค์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/ 913ค



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางกาญจนา บุรณชาติ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์ (สมุนไพรชาใบขลุ)

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/9140



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

16 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นายชะโลม วงศ์ทิม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตชาใบชูลู่และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๔ ๑



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

๑๖ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางบังอร รำพึงกิจ ผู้สืบทอดภูมิปัญญาการทำขนมโบราณพื้นถิ่น

ด้วย นางสาวญาติา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวญาติา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”



ที่ ศธ 6806/9142



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางเบญจา พงษ์อเนก ผู้ประกอบการร้านขนมพื้นถิ่น

ด้วย นางสาวณัฏฐา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณัฏฐา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตำบลจตุจักร

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ที่ ศธ 6806/๙๑๔3



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี คลิ่งชัน  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวสุทวิวรรณ พุทธิมนตรี ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย คลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๙๔๔



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

1๘ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางนงเยาว์ พรพิมาน ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม

ด้วย นางสาวณาดา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุม  
เชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุม  
เทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา  
สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้  
นางสาวณาดา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๑๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ตำบลจตุจักร  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางบรรทม ทองสร้อย ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม

ด้วย นางสาวญาติา ขอบทำดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวญาติา ขอบทำดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ตลิ่งชัน

โทรศัพท์ 0-2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503

ปณิธานบัณฑิตวิทยาลัย “มุ่งส่งเสริม สนับสนุน เพื่อพัฒนาคุณภาพบัณฑิตศึกษา”

ที่ ศธ 6806/ ๑๐๖



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
22 ถนนบรมราชชนนี ดลิ่งชั้น  
กรุงเทพฯ 10170

15 พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

เรียน นางสาวศรีมิ่ง เอื้อเพื่อ ผู้ประกอบการอาหารทะเลแปรรูปแบบดั้งเดิม

ด้วย นางสาวณาดา ขอบท่าดี นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทสังคมไทยแลนด์ 4.0” และกำหนดจัดการประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ในวันศุกร์ที่ 18 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.30 – 12.00 น. ณ ห้องประชุมเทศบาลตำบลปากน้ำประแส

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมประชุมในวัน เวลา สถานที่ดังกล่าวข้างต้น และหากท่านประสงค์จะสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม บัณฑิตวิทยาลัยขออนุญาตให้ นางสาวณาดา ขอบท่าดี หมายเลขโทรศัพท์ 097-359-1546 เป็นผู้ประสานงานกับท่านโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมประชุมฯ ดังกล่าวด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ดลิ่งชั้น

โทรศัพท์ 0 -2849-7502

โทรสาร 0-2849-7503



## แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- ชื่อ - นามสกุล
- สถานะทางสังคม
- ระยะเวลาการอยู่อาศัยในพื้นที่

### 2. บริบทด้านพื้นที่

- อาชีพหลักของคนในพื้นที่
- การใช้พื้นที่ในการประกอบอาชีพ การทำการเกษตร การทำประมง หรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบของอาหารพื้นถิ่น
- ประเพณี เทศกาล และกิจกรรมที่สำคัญในพื้นที่

### 3. ข้อมูลด้านอาหารพื้นถิ่น

- ในพื้นที่มีอาหารพื้นถิ่นที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ อะไรบ้าง
- อาหารนั้นเป็นอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันหรือทำเฉพาะงานเทศกาล ประเพณี
- องค์ประกอบที่สำคัญของอาหาร
- วิธีการประกอบอาหาร

### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

- ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นอย่างไร
- การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นจุดดึงดูดทำได้หรือไม่ อย่างไร
- ปัจจัยจูงใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอะไรบ้าง เช่น ภูมิประเทศ ทรัพยากรการท่องเที่ยว
- ปัจจัยด้านการสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวกมีสภาพอย่างไร เช่น ที่พัก การนำชมสถานที่ การประชาสัมพันธ์ การตลาด แหล่งข้อมูลข่าวสาร
- ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีสภาพอย่างไร เช่น ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ
- ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ อะไรบ้าง





### แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (EDFR) จากผู้เชี่ยวชาญ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ
  - ชื่อ – นามสกุล
  - อายุ
  - หน่วยงาน/ตำแหน่ง
  - ประสบการณ์ในการทำงาน
2. ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอย่างไร
3. ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือเหมาะสมกับการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหรือไม่ อย่างไร
4. ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือควรกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในอนาคต อย่างไร







แบบรับรองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  
เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

คำชี้แจง

แบบรับรองรูปแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้รูปแบบ ALLGAS Model ในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด โปรดเติมเครื่องหมายลงในช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อคำถาม ตามระดับความเห็นของท่านและข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะที่กำหนดดังต่อไปนี้

ความเหมาะสม ระดับ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

ความเหมาะสม ระดับ 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

ความเหมาะสม ระดับ 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

ความเหมาะสม ระดับ 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

ความเหมาะสม ระดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความกรุณาพิจารณาตอบตามความคิดเห็นของท่าน คำตอบของท่านมีค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือข้อคำถามเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม โปรดสอบถามได้ที่ โทรศัพท์ 097-359-1546 ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวญาดา ขอบทำดี

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบรับรองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  
เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้รูปแบบ ALLGAS Model

| องค์ประกอบรูปแบบ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>องค์ประกอบย่อย</b>   |                  |   |   |   |   |            |
| <b>1. A-Attraction (แหล่งท่องเที่ยว)</b><br>ปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการจัดการพื้นที่เพื่อรักษาสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงสังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว     |                  |   |   |   |   |            |
| <b>2. L-Local Community (ชุมชนท้องถิ่น)</b><br>คนในชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ เป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากร ธรรมชาติ ให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งเศรษฐกิจของชุมชน   |                  |   |   |   |   |            |
| <b>3. L-Lifestyle and Culture (วิถีชีวิตและวัฒนธรรม)</b><br>สิ่งบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชนจะทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวให้อยู่ในสังคม โดยที่ยังคงอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประยุกต์ให้สอดคล้องตามยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง |                  |   |   |   |   |            |
| <b>4. G-Gastronomy (อาหารการกิน)</b><br>ส่วนสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต เอกลักษณ์ และประสบการณ์                  |                  |   |   |   |   |            |

| องค์ประกอบรูปแบบ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>5. A-Activity (กิจกรรม)</b><br>เป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง อีกทั้งยังทำให้เกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คนในชุมชน  |                  |   |   |   |   |            |
| <b>6. S-Social Technology (เทคโนโลยีสังคม)</b><br>นำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดกระบวนการทางสังคมที่สะดวกสบายขึ้น หรือทำให้สังคมมีความก้าว หน้ามากขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสถานที่ท่องเที่ยว วิธีการท่องเที่ยว การจองการเดินทาง รวมถึงการบริการอื่นๆ |                  |   |   |   |   |            |
| <b>องค์ประกอบรวม</b>  |                  |   |   |   |   |            |
| <b>ศักยภาพของพื้นที่</b><br>องค์ประกอบหรือบริบทแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือเหนือกว่าพื้นที่อื่น ทำให้การดำเนินการของพื้นที่มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้า หมาย   |                  |   |   |   |   |            |
| <b>การมีส่วนร่วมของชุมชน</b><br>ความเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เกิดเป็นความคิดริเริ่มในการวางแผน การนำไปปฏิบัติ และการประเมินผลการปฏิบัติร่วมกัน  |                  |   |   |   |   |            |

| องค์ประกอบรูปแบบ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|---|---|---|------------|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |            |
| <b>องค์ประกอบรวม</b>  |                  |   |   |   |   |            |
| <b>ปัจจัยภายใน</b><br>เอื้อให้เกิดผลสำเร็จ ได้แก่ ศักยภาพและความพร้อมทางการท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล โครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางการคมนาคมและขนส่ง เอกลักษณ์ทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม แหล่งผลิตอาหารทะเลและผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ |                  |   |   |   |   |            |
| <b>ปัจจัยภายนอก</b><br>เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ ได้แก่ นโยบายรัฐบาล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี กระแสความต้องการผลผลิตด้านอาหารที่มีคุณภาพ   |                  |   |   |   |   |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....







**แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถาม  
งานวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  
เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0**

**คำชี้แจง**

แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยระดับหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับเป็นเครื่องมือเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของแบบสอบถามรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โปรดเติมเครื่องหมายลงในช่องใดช่องหนึ่งในแต่ละข้อคำถาม ตามระดับความเห็นของท่านและข้อเสนอแนะลงในช่องข้อเสนอแนะที่กำหนดดังต่อไปนี้

|          |    |                         |
|----------|----|-------------------------|
| ให้คะแนน | +1 | เมื่อเห็นว่าสอดคล้อง    |
| ให้คะแนน | 0  | เมื่อเห็นว่าไม่แน่ใจ    |
| ให้คะแนน | -1 | เมื่อเห็นว่าไม่สอดคล้อง |

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความกรุณาพิจารณาตอบตามความคิดเห็นของท่าน คำตอบของท่านมีค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือข้อคำถามเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม โปรดสอบถามได้ที่ โทรศัพท์ 097-359-1546 ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวญาดา ขอบทำดี

นักศึกษาระดับปริญญาเอก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## วิสัยทัศน์และพันธกิจ

| วิสัยทัศน์และพันธกิจ   | ระดับความคิดเห็น |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|------------------|---|----|------------|
|  | -1               | 0 | +1 |            |
| <b>วิสัยทัศน์</b>  |                  |   |    |            |
| “ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0”  |                  |   |    |            |
| <b>พันธกิจ</b>   |                  |   |    |            |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้   |                  |   |    |            |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                                   |                  |   |    |            |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน |                  |   |    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และพันธกิจ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....



กลยุทธ์ที่ 1 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน

| กลยุทธ์ที่ 1<br>เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|----|------------|
|   | -1               | 0 | +1 |            |
| กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |                  |   |    |            |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |    |            |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |    |            |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |                  |   |    |            |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่น  |                  |   |    |            |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว  |                  |   |    |            |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา   |                  |   |    |            |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |    |            |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   |                  |   |    |            |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก                        |                  |   |    |            |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |                  |   |    |            |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ                                      |                  |   |    |            |
| 5. มอบรางวัลมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย |                  |   |    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 1 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

กลยุทธ์ที่ 2 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน

| กลยุทธ์ที่ 2<br>เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน   | ระดับความคิดเห็น |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|--|------------------|---|----|------------|
|  | -1               | 0 | +1 |            |
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร<br>พื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น  |                  |   |    |            |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                  |   |    |            |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารพื้นถิ่น  |                  |   |    |            |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารพื้นถิ่น   |                  |   |    |            |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่นและ<br>การอนุรักษ์  |                  |   |    |            |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                  |   |    |            |
| 1. พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น<br>ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ ทั้งแผ่นพับ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์<br>เทศกาล งานประเพณี และป้ายส่งเสริมการขาย           |                  |   |    |            |
| 2. จัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้าง<br>เนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) |                  |   |    |            |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหาร<br>พื้นถิ่นให้กับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถ<br>นำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป           |                  |   |    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 2 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

กลยุทธ์ที่ 3 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน

| กลยุทธ์ที่ 3<br>เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|----|------------|
|   | -1               | 0 | +1 |            |
| กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                   |                  |   |    |            |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |    |            |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  |                  |   |    |            |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |    |            |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |    |            |
| 1. จัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงาน เช่น การอบรมหลักสูตรการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จัดทำคู่มือ/จัดสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น      |                  |   |    |            |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน |                  |   |    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 3 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

กลยุทธ์ที่ 4 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน

| กลยุทธ์ที่ 4<br>เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |    | ข้อเสนอแนะ |
|---|------------------|---|----|------------|
|   | -1               | 0 | +1 |            |
| กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและการรักษาสิ่งแวดล้อม  |                  |   |    |            |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |    |            |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน  |                  |   |    |            |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |    |            |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |    |            |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ ส่งต่อความสุข และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน   |                  |   |    |            |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว และจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยวในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัสดุคิบประกอบอาหารภายในท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น |                  |   |    |            |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ 4 เป้าประสงค์และแนวทางการดำเนินงาน (โปรดระบุ)

.....

.....

.....





## แบบสอบถามรอบที่ 1

### เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**คำชี้แจง** จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยการรวบรวมคำถามและระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ขออนุญาตเรียนถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 รอบ รอบที่ 1 เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับและคำถามปลายเปิดซึ่งสามารถแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ

ทั้งนี้แบบสอบถามทั้ง 2 รอบ มีจุดมุ่งหมายให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อความที่ผู้วิจัยสรุปและได้นำเสนอในแบบสอบถามนี้ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นในระดับใด

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก        |
| 3 | หมายถึง | ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อย       |
| 1 | หมายถึง | ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อยที่สุด |

ส่วนคำถามปลายเปิดนั้น ขอให้ผู้เชี่ยวชาญกรุณาระบุเพิ่มเติมในแต่ละด้าน เพื่อคำตอบชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความคิดเห็นของท่านและผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ผู้วิจัยจะไม่นำมาเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอเป็นข้อสรุปแสดงเป็นภาพรวมของความคิดเห็น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลตามเป้าหมาย ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จักขอบพระคุณยิ่ง

### แบบสอบถามเกี่ยวกับ

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  
 50 - 59 ปี  
 60 ปีขึ้นไป
3. หน่วยงาน  หน่วยงานภาครัฐ  
 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ  
 หน่วยงานภาคเอกชน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน  6 - 10 ปี  
 11 - 15 ปี  
 16 - 20 ปี  
 20 ปีขึ้นไป



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของวิสัยทัศน์และพันธกิจ   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>วิสัยทัศน์</b>   |                  |   |   |   |   |
| ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร<br>พื้นที่ 4.0  |                  |   |   |   |   |
| <b>พันธกิจ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว<br>เชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้   |                  |   |   |   |   |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างความรู้<br>และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้   |                  |   |   |   |   |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญา<br>อาหารพื้นที่ รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้<br>เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 1

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 1<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว<br/>เชิงอาหารพื้นถิ่น</b>  |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |                  |   |   |   |   |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของ<br>อาหารพื้นถิ่น  |                  |   |   |   |   |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนัก<br>ท่องเที่ยว  |                  |   |   |   |   |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา   |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัส<br>เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   |                  |   |   |   |   |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการ<br>พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออก                        |                  |   |   |   |   |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้<br>สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |                  |   |   |   |   |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย<br>ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ   |                  |   |   |   |   |
| 5. มอบรางวัลมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็น<br>เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้าน<br>การตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....  
.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 2

| แนวโน้มสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 2<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น  |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการอนุรักษ์  |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. พัฒนาข้อมูลและบริการข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ออกแบบและจัดทำสื่อเผยแพร่ ทั้งแผ่นพับ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เทศกาล งานประเพณี และป้ายส่งเสริมการขาย         |                  |   |   |   |   |
| 2. จัดทำสื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านเทคโนโลยีสังคมควบคู่กับการสร้างเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์ (Online Content) |                  |   |   |   |   |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่น ให้กับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คงอยู่ต่อไป          |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 3

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 3<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                   |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. จัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงาน เช่น การอบรมหลักสูตรการบริหารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จัดทำคู่มือ/จัดสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น      |                  |   |   |   |   |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 4

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 4<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและ<br>การรักษาสิ่งแวดล้อม  |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการ<br>ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็น<br>เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ ส่งต่อความสุข<br>และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน  |                  |   |   |   |   |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสี่<br>เขี้ยวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว<br>ในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัตถุดิบประกอบอาหารภายใน<br>ท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม<br>เป็นต้น |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....



## แบบสอบถามรอบที่ 2

เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก

เพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**คำชี้แจง** จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0 โดยการรวบรวมคำถามและระดมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ขออนุญาตเรียนถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 2 ซึ่งเป็นการให้นำหนักแก่ข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ทั้งนี้แบบสอบถามทั้ง 2 รอบ มีจุดมุ่งหมายให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อความที่ผู้วิจัยสรุปและได้นำเสนอในแบบสอบถามนี้ ว่าผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นในระดับใด

- 5 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้มาก
- 3 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อย
- 1 หมายถึง ข้อความนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้น้อยที่สุด

ส่วนคำถามปลายเปิดนั้น ขอให้ผู้เชี่ยวชาญกรุณาระบุเพิ่มเติมในแต่ละด้าน เพื่อคำตอบชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งนี้ความคิดเห็นของท่านและผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ผู้วิจัยจะไม่นำมาเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอเป็นข้อสรุปแสดงเป็นภาพรวมของความคิดเห็น เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุผลตามเป้าหมาย ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จักขอบพระคุณยิ่ง

### แบบสอบถามเกี่ยวกับ

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประเด็นความคิดเห็นทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเพื่อรองรับบริบทของสังคมไทยแลนด์ 4.0

#### ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  
 50 - 59 ปี  
 60 ปีขึ้นไป
3. หน่วยงาน  หน่วยงานภาครัฐ  
 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ  
 หน่วยงานภาคเอกชน  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ประสบการณ์ในการทำงาน  6 - 10 ปี  
 11 - 15 ปี  
 16 - 20 ปี  
 20 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อวิสัยทัศน์และพันธกิจของการร่างกลยุทธ์

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของวิสัยทัศน์และพันธกิจ   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>วิสัยทัศน์</b>   |                  |   |   |   |   |
| พื้นที่จังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4.0   |                  |   |   |   |   |
| <b>พันธกิจ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมและสนับสนุนการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้  |                  |   |   |   |   |
| 2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วม ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้                                    |                  |   |   |   |   |
| 3. ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....





ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 1

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 1<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่น  |                  |   |   |   |   |
| 2. ส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   |                  |   |   |   |   |
| 3. สนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์และทรงคุณค่าของ<br>อาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| 4. ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวที่หลากหลายตามความต้องการของนัก<br>ท่องเที่ยว   |                  |   |   |   |   |
| 5. ส่งเสริมสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพเหมาะสมกับราคา  |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. สร้างกระแสการเดินทางและส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการสัมผัส<br>เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก  |                  |   |   |   |   |
| 2. นำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการ<br>พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาค<br>ตะวันออก                                     |                  |   |   |   |   |
| 3. จัดและสนับสนุนกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้<br>สัมผัสเสน่ห์อันทรงคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก   |                  |   |   |   |   |
| 4. จัดรายการนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย<br>ผ่านการสัมผัสเสน่ห์อาหารพื้นถิ่นและเน้นการจูงใจด้วยการมอบสิทธิพิเศษ  |                  |   |   |   |   |
| 5. ผลักดัน/สนับสนุนให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้มาตรฐานเพื่อ<br>เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันด้าน<br>การตลาดการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ประกอบการและเครือข่าย |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....  
.....

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 2

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 2<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่นและส่งเสริมการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น                      |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่น  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร<br>พื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| 3. ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการ<br>อนุรักษ์  |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ                                |                  |   |   |   |   |
| 2. นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น<br>ถิ่นและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นระบบ                                |                  |   |   |   |   |
| 3. สร้างประสบการณ์การเรียนรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นถิ่น<br>ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดและสืบสานให้คง<br>อยู่ต่อไป |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 3

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 3<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วม<br>ร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                   |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. พัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบุคลากร<br>ด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายและเพิ่มขีดความสามารถในการ<br>ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. เสริมศักยภาพชุมชน ผู้ประกอบการ รวมถึงคนในท้องถิ่น ให้สามารถใช้<br>การท่องเที่ยวเป็นส่วนสนับสนุน/ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น                                 |                  |   |   |   |   |
| 2. แลกเปลี่ยนความรู้และให้คำปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารพื้นถิ่นกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่าง<br>หน่วยงานและบูรณาการการทำงานร่วมกัน |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการร่างกลยุทธ์ เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  
ของกลยุทธ์ที่ 4

| แนวโน้มนำสำหรับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ที่ 4<br>เป้าประสงค์ และแนวทางการดำเนินงาน  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมความเข้มแข็งภายในชุมชนด้วยอาหารพื้นถิ่นและ<br>การรักษาสิ่งแวดล้อม  |                  |   |   |   |   |
| <b>เป้าประสงค์</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1. ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็นฐาน  |                  |   |   |   |   |
| 2. สร้างรากฐานการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการ<br>ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น   |                  |   |   |   |   |
| <b>แนวทางการดำเนินงาน</b>   |                  |   |   |   |   |
| 1. ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นเป็น<br>เครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต เสริมสร้างการเรียนรู้ สร้างอาชีพ<br>สร้างรายได้ และนำชุมชนท้องถิ่นไปสู่ความยั่งยืน   |                  |   |   |   |   |
| 2. เผยแพร่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวสี่<br>เขี้ยวและจัดกิจกรรมพิเศษที่สร้างการรับรู้ถึงผลกระทบจากการท่องเที่ยว<br>ในขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น การใช้วัตถุดิบประกอบอาหารภายใน<br>ท้องถิ่น การใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม<br>เป็นต้น |                  |   |   |   |   |

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....

.....

.....



ภาคผนวก ญ  
ภาพประกอบการเก็บข้อมูล



คุณทวีศักดิ์ วาณิชย์เจริญ  
รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



คุณวรรณประภา สุขสมบูรณ์  
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตราด



คุณสลินี จันทศิริเขต

พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานระยอง



คุณมุกดา นิลฉวี

เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดตราด

ภาพการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting)







## รายการอ้างอิง

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the value of a Brand name*. New York: Free Press.
- Abbass F. Alkhafaji. (2003). *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment*. New York: Haworth Press.
- Albert Humphrey. (1960). SWOT Analysis. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis)
- Allan M. (2004). Why Brandplaces? (Opinion). Retrieved from [http://www.beyond-Branding.com/Agenda\\_MSA\\_Article\\_Feb2004.pdf](http://www.beyond-Branding.com/Agenda_MSA_Article_Feb2004.pdf)
- Bardo J. W., & Hartman J.J. (1982). *Urban Sociology: A Systematic Introduction*. U.S.A.: F.E. Peacock.
- Best, & Kahn James V. (1993). *Research in Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Blain C., Levy S. E., & Ritchie J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practice from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Boniface P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Bovee C.L., Houston M.J., & Thill J.V. (1995). *Marketing (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Cohen E., & Avieli N. (2004). Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coltman Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostran Reinhold.
- Daft R.L. (1992). *Organization theory and design*. Singapore: Info Access.
- Dukeshire S., & Thurlow J. (2002). Understanding the link between research and policy. Halifax, NS: Rural communities impacting policy project. *Atlantic Health Promotion Research Centre at Dalhousie University*.
- Eisner E. (1976). Education Connoisseurship and Criticism: Their Form and Function in Educational Evaluation. *Journal of Aesthetic Education*.

- Eulau, Heinz, & Kennett Prewitt. (1973). *Labyrinths of Democracy*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Fowles J. (1978). *Handbook of futures research*. Greenwood Press: Connecticut.
- Francis J. Aguilar. (1967). *Scanning The Business Environment*. New York: The Macmillan Company.
- Glenn J.C. (1999). *Introduction to the futures research methodology series*. (The Millennium Project), United Nations University, Washington, D.C.
- Hall C. M. (2003). *Wine, food and tourism marketing*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Hsieh A., & Chang J. (2006). Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(3), 138-145.
- Katz D., & Kahn R.L. (1966). *The Social Psychology of Organization*. New York: John Wiley.
- Keeves J. P. (1988). *Educational research, and methodology, and measurement. An International Handbook*. Oxford: Pergamon Press.
- Kivela J., & Crofts J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Knezevich Stephen J. (1969). *Administration of public education*. New York: Harper and Row.
- Kotler P., & Armstrong G. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: New Jersey.
- Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing Management. Global Edition*. England: Pearson Education.
- Lancaster G., & Massingham L. (1993). *Essentials of marketing: text and cases. Second edition*. Maidenhead: McGraw-Hill Book Company Europe.
- Long L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- McCarthy E. J., & Perreault W. D. Jr. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach (12th ed.)*. Chicago: Irwin.
- Middleton V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism (2nd ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Pearce John A., & Robinson Richard B. (2009). *Strategic management: Formulation, Implementation and control* (11th ed ed.). Boston: McGrawHill.
- Peter Thomas J., & Robert H. Waterman Jr. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*. New York: Harper & Row Publishers.
- Pitts Robert A., & Lei David. (2000). *Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage* (2nd ed.). U.S.A.: South-Western Publishing.
- Planning. (1982). N.º 2 (Vol. 15): Pergamon Press Ltd.
- Poon A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon, UK: CAB International.
- PORTER M.E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Rand G.E. du, & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Ritchie J. R., & Ritchie J. B. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism: Morocco*.
- Ritchie J.R.B., & Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. CABI: Wallingford.
- Schermerhorn J.R., Hunt J.G., & Osborn R.N. (2002). *Organizational Behavior* (7th ed.). Ohio: John Wiley&Sons.
- Smith R.H., & Others. (1980). *Management: Making organizations perform*. New York: Macmillan.
- Steiner G. A. (1969). *Individual Behavior and Group Achievement*. New York: Oxford University Press.
- Steiner G. A. (1988). *Educology*. Sydney: NSW.
- Tourism Queensland. (2003). *TOURISM SERVICES ACT*. Australia: Queensland.
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: Spain: UNWTO.
- Urry John. (2002). *The Tourist Gaze. 2nd ed* (1st ed. 1990 ed.). London: Sage.
- Wanjiru E. (2006). Branding African countries: A prospect for the future. *Place Branding*, 2(1), 84-95.

Weirich, & Koontz H. (1993). *Management: A global Perspective*. New York: McGraw Hill.

Wheelen T. L., & Hunger J. D. (2006). *Cases in strategic management*. Upper Saddle River, N.J.: PrenticeHall.

Willer D. (1986). *Scientific sociology: Theory and method*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hill.

Zeithaml Valerie A., & Bitner Mary J. (1996). *Services Marketing*. New York, N.Y.: McGraw-Hill.



## ภาษาไทย

- กรวิวี ศรีกิจการ. (2544). นโยบายและการวางแผน. เอกสารประกอบการบรรยายวิชาการนโยบายและการวางแผน. คณะพัฒนาสังคม: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กลุ่มงานนโยบายยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2559). *Thailand 4.0*. กรุงเทพฯ: กรมการจัดหางาน.
- กองวิจัยการตลาด. (2560). *Foodie Experience*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เกษม บุญอ่อน. (2522). เดลฟาย : เทคนิคในการวิจัย. *คุรุปริทัศน์* 10(10), 26-28.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2548). “ปฏิบัติการวิจัยอนาคตด้วย EDFR.”. *วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1(2), 19-31.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดูเอเชีย. (2560). แผนที่ประเทศไทย 77 จังหวัด. Retrieved from <http://www.dooasia.com/thailand-map/>
- ทิตนา แคมมณี, & และคณะ. (2545). *วิทยาการด้านการคิด*. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.
- นพดล มโนงาม. (2548). ความคิดเห็นของพนักงานต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างงานบริการธุรกิจต่างประเทศ ของธนาคารกสิกรไทย กรณีศึกษา : ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ สาขานน สีสลม กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นภดล พูลสวัสดิ์. (2551). ยุทธศาสตร์การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นุกร. (2541). *แนวโน้มหลักสูตรสาขาพยาบาลในทศวรรษหน้า*. วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 10(1-3), 4-11.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2553). การใช้วิธีการทางสถิติในการทำวิจัย. *วารสารรามคำแหง*, 27(4), 37-52.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2547). *นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 61-72.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิทยาการจัดการ, 29(2), 129-148.
- มัลลิกา ศิริพิศ, & และคณะ. (2559). การศึกษาศักยภาพเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). การท่องเที่ยว 4.0. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งนภา จิตรโรจนรักษ์. (2548). การพัฒนารูปแบบการบริหารของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสำหรับประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). “แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์” ในประมวลสาระชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2553). การวิจัยพัฒนารูปแบบ. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2(4), 1-15.
- วิจิตร ศรีสอาน, & ทองอินทร์ วงศ์โสธร. (2551). “แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับนโยบาย” ในประมวลสาระชุดวิชานโยบายและการวางแผนการศึกษา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์.
- วินัย ไชยทอง. (2547). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2556). กระบวนทัศน์ใหม่ทางการศึกษา กรณีที่คณะต่อการศึกษาศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: เทพยวิทยสุทธิ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). วันหยุดยาว ไปเที่ยวไหนดี *Destination Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้าปรีณิต.
- ศรุดา นิติวรรณ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(1), 171-179.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สดใส ฆณะรัตน์. (2544). การสำรวจเชิงวิเคราะห์วิธีวิทยาของงานวิจัยที่ใช้เทคนิค อี ดี เอฟ อาร์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สภาปฏิรูปแห่งชาติ. (2559). พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อน Thailand 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2540). กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2560). เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). แผนยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก พ.ศ. 2559-2564. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). ร่างยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580). กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2559). จำนวนราษฎรที่ตรวจอาณัติกร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด. (2556). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด (พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560). กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- สุคนธา คงศีล, & สุขุม เจียมตน. (2550). การวิจัยเชิงนโยบายคืออะไรและทำอย่างไร. วารสารบริหารงานสาธารณสุข, 13 (กรกฎาคม-ธันวาคม), 56-71.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). ไชรทัส "ประเทศไทย 4.0" สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. Retrieved from <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- สุวิมล ว่องวานิช. (2542). การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยของประเทศในเอเชียปี 2540-2542. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2549). บทที่ 3 แบบตรวจสอบรายการประเมิน : วิธีวิทยาและเครื่องมือประเมิน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ตีเขาว์. (2546). หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- โสภาค สอนไว, & และคณะ. (2559). การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแนวใหม่เพื่อพัฒนาเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหาร. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่, & รัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(1), 37-53.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). ชุดความรู้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อรุณศรี ลีจียรจำเนียร, & และคณะ. (2559). การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารในภูมิภาคภาคตะวันตก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.



รายการอ้างอิง





## ประวัติผู้เขียน

|                   |  |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล         | ญาติา ชอบทำดี  |
| วัน เดือน ปี เกิด | 14 พฤศจิกายน 2526  |
| สถานที่เกิด       | ตาก  |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต<br>สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยนเรศวร<br>พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต<br>สาขาการท่องเที่ยว<br>มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | 999/105 ซอยพหลโยธิน 34 แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900  |

