

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการ
ท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
อาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

A STRUCTURAL MODEL EXAMINING THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM
SUPPORTING FACTORS AND THE COVID-19 OUTBREAK SITUATION AFFECTING FOOD
TOURISM BEHAVIOR IN THE TOURIST ATTRACTION OF THAI SONG DAM VILLAGE



CHOTIKA NAKPRASUT

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
May 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
อาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

ของ โชติกา นาคประสูตร

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมชัย ปัญญาดี)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. วารุณี มัชฌิมบุรุษ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. นรมล พรหมนิล)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. พัจน์พิตดา ศรีสมพงษ์)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. กรัณธ์รัตน์ คะวัตินกุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาติศิลป์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

- เรื่อง:** รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ
- ผู้วิจัย:** โชติกา นาคประสูตร, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร. วารัตต์ มัชฌิมบุรุษ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.นิรมล พรหมนิล ดร.พัชนีพิตตา ศรีสมพงษ์
- คำสำคัญ:** พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, อุตสาหกรรมชุมชน, นวัตกรรมอาหาร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ 2) ศึกษา รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนหมู่บ้านไทยทรงดำ ในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาตัวแปร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรดังกล่าวผลการวิจัยพบว่า

1) โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2) โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุดคือนวัตกรรมอาหาร

Title: A STRUCTURAL MODEL EXAMINING THE CAUSAL RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM SUPPORTING FACTORS AND THE COVID-19 OUTBREAK SITUATION AFFECTING FOOD TOURISM BEHAVIOR IN THE TOURIST ATTRACTION OF THAI SONG DAM VILLAGE

Author: Chotika Nakprasut, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2023

Advisor: Warach Madhyamapurush , Ph.D. Co–advisor Niramol Promnil , Ph.D. PHATPITTA SREESOOMPONG , Ph.D.

Keywords: Food Tourism Behavior, Sustainable Tourism Management, community identity, Food Innovation

ABSTRACT

The research aims to achieve the following objectives: 1) Investigate sustainable tourism, community identity, food innovation, the impact of the COVID-19 outbreak situation, and food tourism behavior in the Thai Songdam village tourist attraction; and 2) Examine the structural model depicting the causal relationships among sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 outbreak situation, specifically how these factors influence food tourism behavior in the Thai Song Dam Village tourist attraction. The research methodology utilized a mixed methods approach, starting with qualitative research involving 17 key informants. Data were gathered through the focus group method, data analysis is content analysis. Subsequently, quantitative research was conducted with a sample of 502 Thai tourists who had visited the Thai Song Dam village in Phetchaburi and Loei Province, utilizing convenience sampling. The data collection instrument was a 5–point Likert rating scale questionnaire. Data were analyzed by using descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The findings of the research are summarized as follows:

1) Overall, the importance levels of sustainable tourism, community identity, food innovation, the impact of the COVID-19 outbreak situation, and food tourism behavior in the Thai Songdam tourist attraction were rated as high.

2) The structural model, illustrating causal relationships among latent variables, aligns with both the research concept and empirical data. Each latent variable, encompassing sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 pandemic on tourism, can explain 83% of the variance in food tourism behavior. Notably, the variable with the highest influence on food tourism behavior is food innovation.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากสาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งซึ่งสำนึกในความกรุณาของท่านที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วราวิชต์ มัธยมบุรุษ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.พจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และ ดร.นิรมล พรหมนิล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เป็นอย่างสูงที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย ปัญญาดี ประธานกรรมการสอบปกป้องดุขุฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นอย่างสูง ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยในด้านต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ ความคิด หลักวิชาการต่าง ๆ รวมถึงท่านผู้รู้ทุกท่านที่ผู้วิจัยนำแนวคิดของทางผ่านทางตำรา เอกสารวิชาการอันเป็นพื้นฐานสำคัญยิ่งมาประยุกต์ใช้ในการทำดุขุฎีนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา ผู้ทรงคุณวุฒิที่คอยให้คำปรึกษาดุขุฎีนิพนธ์อย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่านที่ให้ ความอนุเคราะห์ตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือวิจัย รวมทั้งแนะนำข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัยครั้งนี้

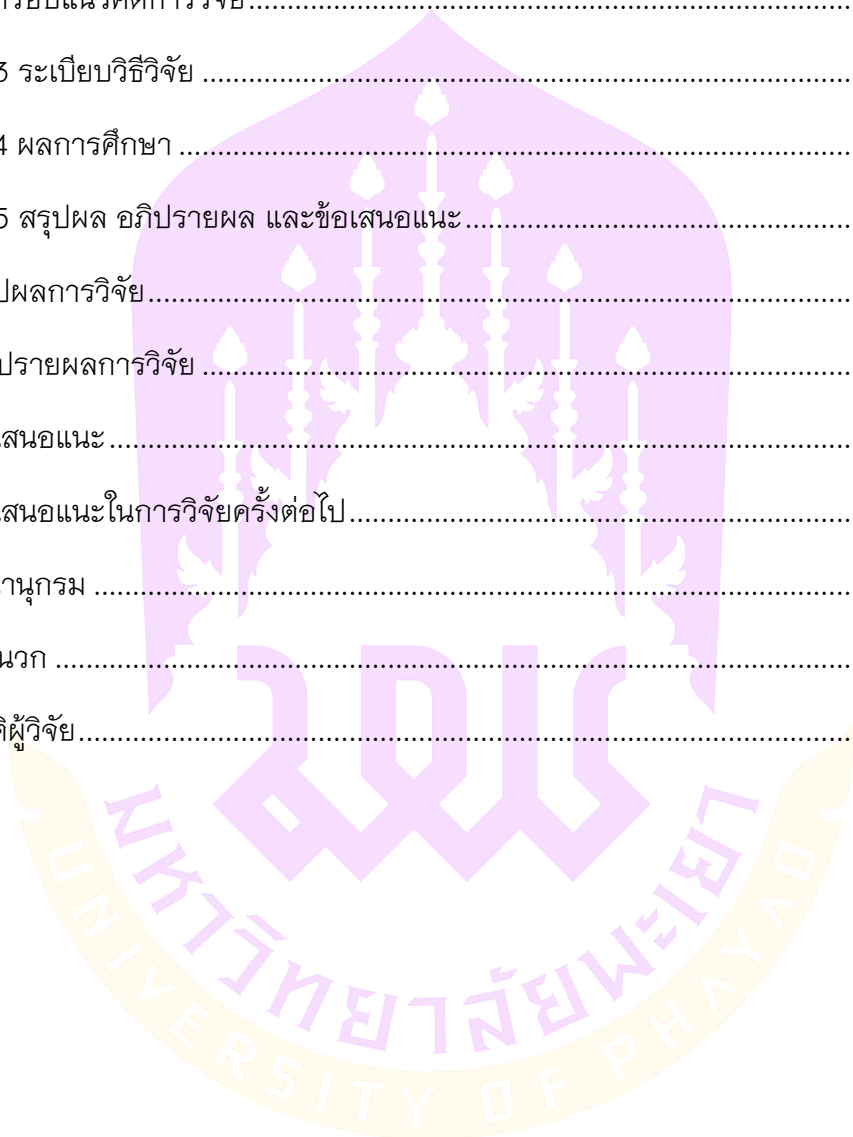
ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุพการี และทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามที่ให้ ความรัก ความเข้าใจ ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอดใน ระหว่างการศึกษาจนทำให้ดุขุฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักในบุญคุณของทุกท่านและซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากดุขุฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบ เป็นกตัญญูตเวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยเป็นผู้มี การศึกษา และประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

โชติกา นาคประสูตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	14
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
1. บริบทความเป็นมาของชาวไทยทรงดำในประเทศไทย.....	17
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	37
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	46
4. นวัตกรรมอาหาร.....	57
5. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	67
6. อັตลักษณ์ของชุมชน	85
7. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19.....	94

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	104
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	115
10. สมมติฐานของการวิจัย	132
11. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	135
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	137
บทที่ 4 ผลการศึกษา	151
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	219
สรุปผลการวิจัย.....	219
อภิปรายผลการวิจัย	223
ข้อเสนอแนะ.....	240
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	241
บรรณานุกรม	242
ภาคผนวก	255
ประวัติผู้วิจัย.....	294



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 สรุปองค์ประกอบในด้านพฤติกรรม.....	57
ตาราง 2 สรุปองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมอาหาร.....	67
ตาราง 3 สรุปองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	84
ตาราง 4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน.....	93
ตาราง 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	103
ตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงลึก ระยะที่ 1.....	141
ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ให้สัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ระยะที่ 1	141
ตาราง 8 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	150
ตาราง 9 สรุปการวิเคราะห์เอกสารผลการวิจัย	155
ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	164
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ.....	166
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน	168
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน	169
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน	169
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน	170
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน	171

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ นวัตกรรมการอาหารในรายด้าน.....	180
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ นวัตกรรมการอาหารในรายด้าน.....	181
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19	182
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	184
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	185
ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	186
ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	186
ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	187
ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในราย ด้าน.....	188
ตาราง 39 ค่าความแบ่ และค่าความโค้งของตัวแปรสังเกตได้.....	190
ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรสังเกต	192
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน....	196
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน	198
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมการอาหาร.....	199
ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	201
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา-19	202

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง
ตัวแปรแฝง.....204

ตาราง 47 สัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแฝงอิสระ
ที่แสดงถึงอิทธิกรรม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรแฝงตาม 209



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 การแต่งกายในปัจจุบัน และการสวมใส่ผ้าชิ้นลายแดงโมของชาวไทยทรงดำ อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี.....	25
ภาพ 2 เสื้อฮี อายุ 200 ปี ของหญิงชาวไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย	26
ภาพ 3 อักษรของไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย.....	27
ภาพ 4 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมบ้านไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย อำเภอกะเขวย้อย จังหวัดเพชรบุรี.....	28
ภาพ 5 แบบมาตรฐานวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	56
ภาพ 6 แบบมาตรฐานวัดนวัตกรรมอาหาร.....	66
ภาพ 7 แบบมาตรฐานวัดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	83
ภาพ 8 แบบมาตรฐานวัดอัตลักษณ์ชุมชน	93
ภาพ 9 การเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศที่คุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ กับกลุ่มประเทศที่คุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดไม่ได้.....	95
ภาพ 10 จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส โควิด-19 รายวันจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับต่างจังหวัด และภาพรวมระหว่างเดือน วันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2564.....	96
ภาพ 11 รูปแบบมาตรฐานวัดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19	103
ภาพ 12 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชน.....	106
ภาพ 13 แผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	107

ภาพ 14 แผนภาพ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อวัฏจักรอาหาร	110
ภาพ 15 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอัตลักษณ์ชุมชนที่มีต่อ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	112
ภาพ 16 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างวัฏจักรอาหาร ที่มีต่อการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	115
ภาพ 17 กรอบแนวคิดงานวิจัย	136
ภาพ 18 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	197
ภาพ 19 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน.....	199
ภาพ 20 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงวัฏจักรอาหาร	200
ภาพ 21 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	202
ภาพ 22 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา- 19	203
ภาพ 23 โมเดลองค์ประกอบเชิงยื่นระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง.....	206
ภาพ 24 โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง	210



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

วิวัฒนาการของภูมิปัญญาแห่งมนุษยชาติ ได้เปลี่ยนจากยุคสมัยใหม่ (Modernism) มาเป็นยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่เน้นให้ความสำคัญกับความหลากหลายแห่งความคิดที่ไม่ได้ยึดถือความจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องซึ่งจำเป็นต้องเชื่อและยอมรับอย่างสูงสุด โดยถือว่าสิ่งที่เป็นจริงกับสิ่งที่ปรากฏทั้งหลายอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ยุคหลังสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของชุมชน และความเท่าเทียมกันแห่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ต่างกับยุคสมัยใหม่ที่มุ่งพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่แลกมาด้วยความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามที่สืบทอดกันมาในครั้งโบราณ ส่วนในบริบทของการท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มอย่างมีนัยสำคัญว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาไปเยือน เพื่อให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขาไปเยือนนั้น มากกว่าการเข้าเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เหมือนการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา (สาริตา พันธุ์เทียน และคณะ, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ถือเป็น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประเภทหนึ่ง และเป็น การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวความคิดของยุคหลังสมัยใหม่ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา และชื่นชมอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ รวมถึงการได้รับประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้จากอาหารท้องถิ่น (Wolf E, 2002) นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงถือเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ประเภทหนึ่งที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบเรียบง่าย เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นการค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารประจำท้องถิ่น (Urry J, 2002) จากสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลกพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยว

ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี ส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่า 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (พรรณี สวณเพลง และคณะ, 2559) จึงถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังที่กล่าวมาชัดเจนว่าปัจจัยสำคัญที่จะสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารประสบความสำเร็จ คือ อาหารซึ่งสำหรับประเทศไทยของเรานั้นถือได้ว่าอาหารไทยนอกจากจะเป็นอาหารประจำชาติที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยทุกคนแล้ว อาหารไทยยังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กล่าวคือ มีกลิ่นหอมจากเครื่องสมุนไพร มีรสชาติเผ็ดร้อนและกลมกล่อม ประการสำคัญ คือ การจัดตกแต่งอาหารด้วยความวิจิตรบรรจงอย่างสวยงาม ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน (สาริตา พันธุ์เทียน และคณะ, 2560) อาหารจึงไม่ได้หมายความว่าความเพียงเฉพาะเรื่องของรสชาติความอร่อยเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงความพิถีพิถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การตกแต่งอาหารให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ประจำถิ่นที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น (ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562) อย่างไรก็ตามเนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมา ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงส่งผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ คุณภาพ และความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและวิถีการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้นวัตกรรมอาหาร (Innovative Cuisine) เข้ามามีบทบาทในด้านการบริหารจัดการเกี่ยวกับเรื่องอาหารในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะมิติทางด้านการตลาดมากขึ้น (นครี คำเจริญ และคณะ, 2563)

นวัตกรรมอาหารได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนาอาหารหรือสินค้าอาหาร โดยทำให้สินค้าอาหารมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านรสชาติ การบริการและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้วิธีการสร้างสรรค์สินค้าอาหารสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ ทักษะปัญญามนุษย์รวมถึงถึงปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าอาหารโดยภาพรวมประกอบด้วย 3 แนวทางที่สำคัญ คือ

แนวทางแรกเป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาหาร โดยการเปลี่ยนแปลงขนาดหรือปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงพัฒนารูปร่างและลักษณะภายนอกของอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น แนวทางที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติของอาหารเพื่อทำให้รสชาติและกลิ่นของอาหารเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการถนอมคุณค่าทางอาหารไม่ให้สูญเสียไปในระหว่างกระบวนการแปรรูปอาหาร และแนวทางที่สาม คือ การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของสินค้าอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และรูปแบบของสินค้าอาหาร เพื่อให้มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคและรักษาคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับอาหาร เช่น ส่วนประกอบคุณค่าทางอาหาร และวิธีการบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและวิธีการให้บริการด้านอาหาร (เอกณรงค์ วรสิทธิ์, 2558) จึงอาจกล่าวได้ว่าอาหารและนวัตกรรมอาหารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นอกจากอาหารและนวัตกรรมอาหารที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ประสบความสำเร็จแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกสองประการ คือ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Management) และอัตลักษณ์ของชุมชน (Community Identity) เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่มีลักษณะที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมและพึ่งพาในกิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อรับรู้ถึงความรู้สึกของคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งรวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย จึงมีความสัมพันธ์และขึ้นอยู่กับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ณนนท์ แดงสังวาล และเกตุศิริ เจริญวิศาล, 2563) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นด้วยมนุษย์หรือเกิดขึ้นจากธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ การกระจายรายได้ให้กับชุมชน รวมถึงการรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างเท่าเทียมกัน โดยมุ่งเน้นการจัดการด้านต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับด้วยความเป็นธรรม รวมไปถึงการดูแลรักษาความปลอดภัย และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Briassoulis H, 2002) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นการจัดการโดยการบูรณาการระหว่างศาสตร์หลายแขนง (Bramwell, 2015) โดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (The Global Sustainable Tourism Council) ได้ระบุองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การจัดการเพื่อความ

ยั่งยืน ได้แก่ การจัดการด้านโครงสร้าง การสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตร และการบริหารความเสี่ยง 2) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกระจายรายได้สู่ชุมชน การสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่คนในชุมชน และการสร้างสังคมที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยอาศัยการดำเนินธุรกิจจากการท่องเที่ยว 3) ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การปกป้องรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้ดำรงอยู่สืบไป พร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการแก้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในชุมชน การสร้างเศรษฐกิจในระดับชุมชน และการดำรงรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามรวมถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในชุมชนสืบไป ซึ่งถือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันต่อไป

ในส่วนของอัตลักษณ์ชุมชนที่มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น เนื่องจากอาหารถือเป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นอีกรูปแบบหนึ่งของแต่ละพื้นที่ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบนพื้นฐานขององค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 องค์ประกอบ อันได้แก่ การจัดการเพื่อความยั่งยืน เศรษฐกิจและสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีจุดเน้นที่วัฒนธรรมด้านอาหารเป็นสำคัญ และจากการที่อัตลักษณ์ชุมชนเกิดจากการสร้างตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อให้ผ่านการยอมรับในความเหมือนกันของกลุ่ม รวมไปถึงเพื่อสร้างความสามัคคีและคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มในสังคม (วันจรัตน์ เดชวิสัย, 2560) อัตลักษณ์ชุมชนจึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยมีวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมโยง

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14 ล้านคน ในปี พ.ศ.2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปีพ.ศ. 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปีพ.ศ. 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยในช่วงปี พ.ศ. 2556 – 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ร้อยละ 9.88 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ. 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น

32,558,303 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.66 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และ ในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวร้อยละ 4.41 ส่งผลให้ประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2559 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 13.65 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 876,682 ล้านบาท สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2559 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 5.79 ต่อปี ซึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทั้งสิ้น 58 ล้านคน / ครั้ง ก่อให้เกิดการขยายตัวร้อยละ 5.28 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาตามลำดับ ส่งผลให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2559 เพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.75 ต่อปี โดยในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2560 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 382,000 ล้านบาท ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมเมื่อ ปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 3.01 ล้านล้านบาท ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวจีน จำนวน 10.99 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในไทย 1.66 ล้านคน มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1.08 ล้านล้านบาท (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ขึ้นทั่วโลกอย่างฉับพลันและรุนแรงโดยไม่เคยปรากฏมาก่อนในรอบหลายสิบปี ทุกประเทศรวมถึงประเทศไทยต่างหามาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 เพื่อให้ประเทศของตนรอดพ้นจากวิกฤตและความหายนะ ซึ่งมาตรการหนึ่งที่ทั่วโลกนำมาใช้ คือ มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม และมาตรการการล็อกดาวน์นั้นหมายถึง การสั่งห้ามให้ประชาชนเดินทางและหลีกเลี่ยงการไปในสถานที่ที่ผู้คนแออัดซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจากการรายงานเกี่ยวกับสถิติการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2563 ในเดือนมกราคมเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2562 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศไทยมีจำนวนลดลงร้อยละ 2.55 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศลดลงถึงร้อยละ 3.24 อย่างไรก็ตามจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นเพียง 5,694 คน นั้นหมายความว่า รายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้สูญหายไปเกือบทั้งหมด และในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 มีจำนวนลดลงร้อยละ 70.8 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ในช่วงเดือนเดียวซึ่งมีจำนวนลดลงมากอยู่แล้ว ส่งผลให้มีรายได้ลดลง ร้อยละ 78.82 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 แล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมดังที่กล่าวข้างต้นทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (ภุริ ชุณหะวัณ, 2563) ดังนั้นในช่วงหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น และจะทำให้เกิดการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) ของการท่องเที่ยวอาหารไทยเพื่อสุขภาพกับนักท่องเที่ยว โดยจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ภุริ ชุณหะวัณ, 2563) ไทยทรงดำ หรือไทดำ เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเรียกตนเองว่า ไตดำ หรือไทดำมีถิ่นฐานอาศัยอยู่ในแคว้นสิบสองจุไทย เดิมเป็นแคว้นอิสระปกครองตนเองแต่ส่งส่วยบรรณาการให้กับ หลวงพระบางเวียงจันทน์และจีน (ญวน) ทำให้สิบสองจุไทย ถูกเรียกว่าเมืองสามฝ่ายฟ้า ไทยทรงดำได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับประเทศไทย โดยรู้จักในชื่อต่าง ๆ ได้แก่ ลาวโซ่ง ไทดำ ลาวทรงดำ ไทยโซ่ง ไทยโซ่งดำฯ ด้วยผลมาจากสงคราม ตั้งแต่สมัยธนบุรี จนถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นและตอนกลาง ช่วงรัชกาลที่ 1 รัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 5 ทำให้ชนบางส่วนในพื้นที่แคว้นสิบสองจุไทย ถูกกวาดต้อนเข้ามาสยามในฐานะเชลย และถูกส่งให้ไปตั้งหลักแหล่งสร้างความเจริญให้กับบ้านเมืองในเขตหัวเมืองชั้นใน บริเวณเมืองเพชรบุรีเท่านั้น โดยถูกส่งให้ไปอยู่บริเวณบ้านหนองเลา เมืองเพชรบุรี ในสมัยรัชกาลที่ 5 เชลยศึกชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมทั้งไทยทรงดำได้ถูกส่งให้มาอยู่ที่เมืองเพชรบุรีอีกหลายครั้งชนหลายเชื้อชาติจึงตั้งถิ่นฐานปนกับชาวไทยพื้นเมือง กระทั่งมีการเลิกทาสได้ส่งผลให้ประชาชนมีอิสระในการเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่ได้อย่างเสรี ไทยทรงดำบางส่วนได้ย้ายออกจากเพชรบุรีไปตั้งหลักแหล่งกระจายอยู่ในพื้นที่ เขตภาคกลาง เช่น นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี เขตภาคใต้ เช่น สุราษฎร์ธานี เขตภาคเหนือ เช่น พิชณุโลก โดยที่ทั้งหมดยังคงผูกพันและให้ความสำคัญกับจังหวัดเพชรบุรี เสมือนเป็นแผ่นดินแม่ของไทยทรงดำทั้งมวลในประเทศไทย ในสมัยรัชกาลที่ 6 ชาวไทยทรงดำได้มีการใช้นามสกุลแบบไทย แต่ยังคงสืบสืบ (สายตระกูล) ของตนเองอยู่ด้วยโดยนามสกุลที่ตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ อาจตั้งให้มีความผูกพันกับหมู่บ้านหรือบรรพบุรุษของตนที่เมืองเพชรบุรี ดังมีคำว่า เพชร รวมอยู่ในชื่อสกุล เพื่อระลึกถึงเมืองเพชรบุรี (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542)

ในอดีตที่ผ่านมาไทยทรงดำบริโภคข้าวเหนียวในชีวิตประจำวัน และในงานพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีเสวนเรื่อน พิธีแต่งงาน พิธีศพ ในปัจจุบันในชีวิตประจำวันชาวไทยโซ่งนิยมบริโภคข้าวเจ้า ปลา ผักที่หาได้จากตามธรรมชาติในท้องถิ่น มีการปลูกผักสวนครัวไว้รับประทานใน

ครัวเรือน ยังมีวิธีการถนอมอาหารไว้รับประทาน ได้แก่ การตากแห้ง การทำปลาร้าไว้เป็นเครื่องปรุง และเพิ่มรสชาติ ในอาหารหลายอย่างที่ทำเพื่อรับประทานในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรม อาหารที่นิยมทำรับประทานทั้งในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ อาหารคาว และอาหารหวาน อาหารคาว เช่น แกงโฮะโฮะ และแกงปลาผอ ถือเป็นอาหารที่นิยมทำรับประทานในฤดูที่มีปลาชุกชุม ผัดเผ็ดไส้หมูผัดเผ็ดหัวหมูนิยมทำรับประทานในพิธีเสนเรือน (เช่นผี) และใช้ในงานประเพณี แกงหน่อเปราะ แกงหน่อส้ม นิยมรับประทานเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน และในงานพิธีกรรม แกงบอนหรือแกงนางหวาน แกงหยวกกล้วย แกงผำ (ผำ คือพืชชนิดหนึ่งคล้ายแหแต่มีขนาดเล็กมากมีสีเขียวขึ้นอยู่ในน้ำที่ใสและสะอาด) แกงหัวตาล แกงไถ่กาย แกงป่า ผักจืด จืดหัวปลี แจ่วปลาร้านิยมใส่มะแข่น กินแก้มกับผักชนิดต่าง ๆ อาหารหวานนิยมทำจากข้าวเหนียว เนื่องจากชาวไทยซึ่งมีอาชีพทำนา จะนำผลผลิตที่ได้จากการทำนามาตัดแปลงทำอาหารหวานและขนม ปรุงด้วยน้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย และมะพร้าว ตัวอย่างอาหารหวาน ได้แก่ ข้าวเม่าคลุก กระจ่างสารท ขนมหิ้งควาย (คล้ายขนมบ้าบิ่น) ขนมหอยลวย (ข้าวเหนียวเปียก) ข้าวต้มมัด ขนมหอง (ข้าวสุกตากแห้งทอดคลุกน้ำตาล) ข้าวเหนียวแดง (บุญมี ปาริชาติธนกุล, 2546) ในอดีตชาวไทยซึ่งใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่สร้างขึ้นเองโดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ใช้เตาฟืน ต่อมาใช้เตาแก๊ส ในปัจจุบันใช้เตาแก๊ส ส่วนภาชนะที่ใช้หุงต้ม ในอดีตใช้หม้อดินเผา ไหมหนึ่งซึ่งทำจากต้นนุ่นหรือต้นทองหลางชุดให้กลวงเป็นทรงกระบอก ปัจจุบันนิยมใช้หม้ออลูมิเนียม หม้ออลแตนเลส หม้อหุงข้าวไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้บางอย่างที่ยังคงตกทอดกันมาถึงปัจจุบัน ดาวข้าว เป็นภาชนะสำหรับใช้ผึ่งข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วให้น้ำระเหย ก่อนที่จะนำข้าวเหนียวไปใส่ในอ่องข้าว ซึ่งอ่องข้าว (กะแอบ) เป็นภาชนะสำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้ว เพื่อให้ข้าวเหนียวคงความร้อน นิ่ม และไม่บูดงาย (บุญมี ปาริชาติธนกุล, 2546) จากบริบทของชาวไทยทรงดำในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา โดยเฉพาะในบริบททางด้านอาหารจะเห็นว่าชาวไทยทรงดำเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมซึ่งมีอัตลักษณ์พิเศษไม่เหมือนชุมชนอื่น โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหารทั้งคาวและหวานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นที่น่าภาคภูมิใจสมควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ดั่งามแก่คนรุ่นหลังแต่เป็นที่น่าเสียดายเมื่อปรากฏการณ์ความจริงกลับพบว่า ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลง และทำลายวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำให้ค่อย ๆ กลืนหายไปพร้อมกับกาลเวลา โดยมีคลื่นของโลกในยุคดิจิทัลที่หยิบยื่นความสะดวกสบายเข้ามาแทนที่ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ขึ้นสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ไหมหนึ่งซึ่งทำจากต้นนุ่นหรือต้นทองหลาง ได้หายไปโดยมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาแทนที่ ดังจะเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ขึ้นสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ไหมหนึ่งซึ่งทำจากต้นนุ่นหรือต้น

ทองกลาง ได้หายไปโดยมีหม้อหุงข้าวไฟฟ้ามาแทนที่ และยังมีวัฒนธรรมที่ล้ำค่าทางจิตใจอีกหลายอย่างที่หายไปอย่างไม่มีวันหวนกลับคืนมา (บุญมี ปาริชาติธนกุล, 2546)

ด้วยเหตุนี้จึงเกิดคำถามว่า การนำวัฒนธรรมอาหารของชาวไทยทรงดำมาเป็นแรงบันดาลใจในการจัดการท่องเที่ยว โดยยึดความคงเดิมของอัตลักษณ์ทุกด้านเอาไว้ และค้นหานวัตกรรมอาหารของอาหารของไทยทรงดำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงนวัตกรรมอาหารจากผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 และศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ เพื่อการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้เกิดความยั่งยืนในเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ เพื่อนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นกลไกขับเคลื่อนการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร และอัตลักษณ์ของชาวไทยทรงดำ โดยมุ่งหวังว่าสารสนเทศที่ค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการนำไปใช้วางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ประสบความสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนของตนเอง อันเป็นการปลูกจิตสำนึกให้ชุมชนเกิดความรักและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของตน ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะเป็นหลักประกันว่าวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำจะดำรงอยู่สืบไป

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อนำไปสู่ผลของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
2. เพื่อศึกษา รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยมีขอบเขตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา และขอบด้านสถานที่ ดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยทางวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยเชิงคุณภาพกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้
ผู้มีส่วนได้เสีย คือ ผู้ที่มีส่วนได้เสียและผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จำนวน 17 คน

1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงปริมาณกำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในจังหวัดจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรี ถือเป็นแผ่นดินแม่ในประเทศไทยของชาวไทยทรงดำ มีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติ วัฒนธรรม งานประจำปี และเกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชาวไทยทรงดำอพยพไปตั้งถิ่นฐานมีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติ วัฒนธรรมเกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ หมู่บ้านไทยทรงดำที่มีรูปแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในจังหวัดจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขของวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variable) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

2.2 ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่

2.2.1 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2.2 นวัตกรรมอาหาร

2.2.3 อัตลักษณ์ชุมชน

2.2.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มี 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความมุ่งหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

นวัตกรรมอาหาร มี 8 ตัวแปร ดังนี้ 1) การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน 2) โภชนาการเฉพาะบุคคล 3) การกินเพื่อสุขภาพจิตใจ 4) โภชนาการผู้สูงอายุ 5) การใช้ครัวร่วมกัน 6) การกินแบบหลากหลาย 7) การกินเพื่อแก้ปัญหาขยะ และ 8) โภชนาการโฉมใหม่

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มี 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) การอนุรักษ์ 2) การมีส่วนร่วม 3) ความต้องการของชุมชน 4) ประสบการณ์ที่มีคุณค่า 5) การแบ่งปันผลประโยชน์ 6) การพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 7) การบริหารจัดการ

อัตลักษณ์ชุมชน มี 5 ตัวแปร ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ 2) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ 3) อัตลักษณ์วัฒนธรรม 4) อัตลักษณ์ทางสังคม และ 5) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มี 6 ตัวแปร ดังนี้
 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักค้างแรม 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) การบริการ

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตของเนื้อหาที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการศึกษาเนื้อหาของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังกล่าว มุ่งศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดและความหมายของปัจจัยนั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่มีต่อการท่องเที่ยวทั้งในเชิงลบ และเชิงบวก นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาที่สำคัญ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ของชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษา ณ แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องชัดเจน และเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับวัดค่าของตัวแปร ดังนี้

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในพื้นที่ของ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจจากความต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับอาหารในมิติต่าง ๆ ได้แก่ การผลิตอาหาร การจัดเทศกาลอาหาร รวมไปถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การชิมอาหาร การทดลองทำอาหารและวิถีวัฒนธรรมของอาหารพื้นถิ่น รวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการแสดงออกหรือการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นอาจจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามโดยการกระทำนั้นเป็นไปเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมการท่องเที่ยวจึงแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ซึ่งเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในซึ่งพฤติกรรมภายนอกและภายในของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก โดยมีองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ เป้าหมายในการกระทำ ความพร้อมในการกระทำ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการกระทำ การแปลความหมายเพื่อตอบสนองสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การตอบสนองหรือการตัดสินใจในการกระทำ ผลลัพธ์จากการกระทำ และปฏิกิริยาที่มีต่อผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับอาหาร 2) ความพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร 3) สถานการณ์ที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมด้านอาหาร 4) การแปลความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง 5) การตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร 6) ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 7) ปฏิกิริยาที่มีต่อผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยมุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างการสร้างเศรษฐกิจในระดับชุมชนกับอนุรักษ์ความเป็นวิถีชีวิตของชุมชน โดยการกระจายรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม ด้วยการจัดสรรและเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น และการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้ดำรงอยู่สืบไป การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงต้องดำเนินไปตามองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การจัดการเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การจัดการด้านโครงสร้าง การสร้างความร่วมมือระหว่างพันธมิตร และการบริหารความเสี่ยง 2) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ การกระจายรายได้สู่ชุมชน การสร้างคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่คนในชุมชน และการสร้างสังคมที่ดีให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยอาศัยการดำเนินธุรกิจจากการท่องเที่ยว

3) ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การปกป้องรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ดั่งามให้ดำรงอยู่สืบไป พร้อมเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 4) ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และการแก้ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมอาหาร หมายถึง สิ่ง หรือปรากฏการณ์ใด ๆ ที่ส่งผลทำให้มีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีหรือกระบวนการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้อาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำมีคุณภาพทางโภชนาการและมูลค่ามากขึ้นด้วยการปรับปรุงขนาด หรือปริมาณและรูปร่าง การปรับปรุงคุณสมบัติเพื่อให้รสชาติและกลิ่นของอาหารมีคุณภาพมากขึ้น และการปรับปรุงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการด้านอาหาร เป็นต้น โดยสิ่งหรือปรากฏการณ์ดังกล่าวที่สำคัญ คือ ความต้องการของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มที่สำคัญได้แก่ 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน 2) พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล 3) พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ 4) พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของวัยสูงอายุ 5) พฤติกรรมการบริโภคแบบแชร์ครีว และ 6) พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ

อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชาวไทยทรงดำที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนชุมชนอื่น โดยเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีอันดั่งามที่แสดงให้เห็นถึงความเจริญงดงามทางภูมิปัญญา ทำให้คนในชุมชนเกิดความรักความภาคภูมิใจและสร้างความสามัคคีกลมเกลียวในหมู่คณะ จนเป็นที่รู้จักและได้รับความชื่นชมจากคนทั่วไป โดยสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย 1) ความเป็นชาติพันธุ์ 2) ความเป็นชาติ 3) ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม และ 4) ลักษณะเฉพาะทางด้านสังคม

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึง 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักแรม 4) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) การให้บริการการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นสารสนเทศสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความร่วมมือของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันจะก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทยทรงดำ นำไปสู่การอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหารไทยทรงดำให้คงอยู่สืบไป ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทำให้ทราบถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของไทยทรงดำ นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำซึ่งถือเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปใช้เพื่อการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ประสบความสำเร็จ ต่อไป

2. ทำให้ทราบถึง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของไทยทรงดำ นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำซึ่งถือเป็นสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปใช้เพื่อการวางแผนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ประสบความสำเร็จ ต่อไป

3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น ได้รับสารสนเทศที่สำคัญในการนำไปใช้วางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ประสบความสำเร็จ ต่อไป

4. ผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญในการปลูกจิตสำนึกของชาวไทยทรงดำให้มีความรักและภาคภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามพร้อมร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีโดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านอาหาร เพื่อให้เป็นมรดกทางภูมิปัญญาอันล้ำค่าแก่ชนรุ่นหลังต่อไป

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุน การท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมของไทยทรงดำ นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวและศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมของไทยทรงดำ นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด ความหมายและ องค์ประกอบของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัย ต่าง ๆ ตลอดจนถึงแนวทางการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนด โครงสร้างของเนื้อหาในการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

1. บริบทความเป็นมาของชาวไทยทรงดำในประเทศไทย
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.1 แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. นวัตกรรมอาหาร
 - 4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร
 - 4.2 ความหมายของนวัตกรรมอาหาร
 - 4.3 องค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร

5. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 5.1 แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 5.2 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 5.3 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. อัตลักษณ์ของชุมชน
 - 6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน
 - 6.2 ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน
 - 6.3 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน
7. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด -19
 - 7.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19
 - 7.2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว
8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 9.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 9.2 งานวิจัยต่างประเทศ
10. สมมติฐานของการวิจัย
11. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. บริบทความเป็นมาของชาวไทยทรงดำในประเทศไทย

1.1 การเมืองการปกครองบริเวณสิบสองจุไทย

ในอดีตการทำสงครามระหว่างราชอาณาจักรนั้นจะมุ่งเผาทำลายศูนย์กลางการปกครอง และเน้นการกวาดต้อนผู้คนที่เป็นพลเมืองของฝ่ายที่พ่ายแพ้ให้เข้ามาเป็นแรงงานของอีกราชอาณาจักรหนึ่งซึ่งเป็นฝ่ายชนะ ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันมิให้อาณาจักรศัตรูฟื้นตัวและเข้มแข็งมาเป็นภัยได้ในภายภาคหน้า ดังนั้น การทำสงครามขยายพระราชอำนาจของผู้ปกครองสยามในแต่ละครั้งจึงกวาดต้อนผู้คนให้เข้ามาอยู่ในสังกัดของตนมากกว่าสนใจทรัพยากรธรรมชาติ ผู้คนเหล่านี้จะเป็นกำลังการผลิตที่สำคัญตั้งแต่เป็นแรงงานในไร่นาจนถึงถูกใช้เป็นเครื่องมือจักรวรรดิศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ ตลอดจนการรักษาอำนาจราชบัลลังก์ของเจ้าผู้ปกครองกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งถูกเรียกว่า คนลาวโซ่ง ไทยทรงดำ ไทยโซ่ง ไทดำ ไตดำ ผู้ไตซ่งดำ ผู้ไทยดำ ลาวซ่ง หรือลาวซ่งดำ เมื่อครั้งในอดีตนั้นมีถิ่นฐานเดิมอยู่บริเวณสิบสองจุไทยหรือสิบสองเจ้าไท (มณู อุดมเวช, 2547) อธิบายคำว่า “จุ” แปลว่า “เมือง” และคำว่า “เจ้า” หมายถึง “หมู่” ส่วนคำว่า “โซ่ง” ที่เขียนด้วยภาษาไทยทรงดำดั้งเดิมอธิบายความหมายของคำดังกล่าวไว้อย่างสอดคล้องกันว่า “โซ่ง” เป็นชื่อเรียกหน่วยของการปกครองทางสังคมที่อยู่รอบนอกของศูนย์กลางที่มีชื่อเรียกว่า “เซียง” ตามระบบการปกครองจารีตของคนไทยทรงดำดั้งเดิม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนไทยทรงดำกลุ่มที่คนไทยเรียกว่าโซ่ง คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่เมืองรอบ ๆ นอกของเมืองศูนย์กลางอำนาจนั่นเอง และคำว่า “ลาวโซ่ง” เป็นคำที่คนไทย (สยามในขณะนั้น) เรียกตามคนลาวหลวงพระบางที่ทำหน้าที่กวาดต้อนผู้คนมาให้สยามอีกทีหนึ่ง เนื่องจากสยามไม่รู้จักไทยทรงดำ สยามจึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่าเป็นลาวตามกลุ่มคนลาวหลวงพระบาง โดยแยกแยะให้ต่างจากลาวกลุ่มอื่นว่าเป็นลาวโซ่ง (พิเชษฐ สายพันธ์, 2551) ซึ่งหากพิจารณาคำว่า “ลาว” จะเห็นได้ว่าเป็นคำที่ใช้เรียกผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในประเทศลาว เช่น “ลาวพวน” คือ กลุ่มคนลาวที่อยู่เมืองพวน แขวงเซียงขวาง “ลาวเวียง” หมายถึงกลุ่มคนที่เมืองเวียงจันทน์ หรือ “ลาวครั่ง” ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน คือ ผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณเมืองภูครั่งจึงเรียกว่าลาวภูครั่ง ต่อมากลายเป็นลาวครั่ง เป็นต้น หรือแม้แต่ผู้คนที่ในประเทศลาวด้วยกันเองยังคงมีคำเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะพื้นที่ที่อยู่อาศัย เช่น “ลาวลุ่ม” หมายถึง กลุ่มคนที่ตั้งบ้านเรือนในเขตที่ราบ “ลาวเทิง” หมายถึงกลุ่มของผู้คนที่อาศัยในพื้นที่ที่ราบสูง หรือคำว่า “ลาวสูง” ก็หมายถึงกลุ่มของผู้คนที่อยู่บนเขตภูเขาสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คำว่า “ลาว” จึงหมายถึงผู้คนที่เป็นประชากรของประเทศลาว หากแต่มีส่วนขยายคำเรียกตามถิ่นที่อยู่ทั้งในแง่ของเมืองที่ตั้ง (locality) หรือ ภูมิทัศน์นิเวศ (ecological landscape) การที่เรียกคนกลุ่มชาติ

พันธุ์ต่าง ๆ โดยเติมคำว่า “ไทย” นำหน้า ทั้ง “ไทยพวน” หรือ “ไทยทรงดำ” เรียกว่าเป็น “สิ่งที่สร้างทางการเมือง” (ชูชัย สมิทธิโกโร, 2553)

การอพยพชาวไทยทรงดำมาเป็นข้าทาสของสยามยังคงได้รับการเล่าสืบต่อกันมา รายละเอียดและเส้นทางการอพยพไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจน หรือให้ภาพความยากลำบาก ระหว่างการเดินทาง แต่เมื่อมาตั้งถิ่นฐานที่ถูกกำหนดให้สร้างหมู่บ้านบริเวณ ตำบลท่าแร่ หนองน้ำเย็น วังตะโก มีเรื่องเล่าสืบต่อกันว่า ชาวไทยทรงดำนั้นไม่ชอบภูมิประเทศ เนื่องจากโล่ง แฉ่งเกินไป ชอบที่จะอยู่ที่ราบลุ่มเชิงเขา กล่าวกันว่าเป็นพื้นที่ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับดินแดนถิ่นดั้งเดิมของตน จึงขออพยพและได้รับอนุญาตให้ย้ายมาตั้งบ้านเรือนที่บริเวณเขตอำเภอเขาย้อย ในปัจจุบัน การอพยพของชาวไทยทรงดำในยุคต้นรัตนโกสินทร์ถูกให้มาตั้งถิ่นฐานที่บริเวณนี้ทั้งสิ้น จึงทำให้พื้นที่บริเวณเขตอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เป็นแหล่งของชาวไทยทรงดำกลุ่มใหญ่ไปถึงเขตอำเภอเมือง และเขตอำเภอท่ายางในปัจจุบัน ก่อนจะมีการโยกย้ายไปตั้งถิ่นฐานในเขตจังหวัดอื่นภายหลังจากการยกเลิกระบบไพร่ในสมัยรัชกาลที่ 5

เรื่องเล่าสืบต่อกันมานั้นเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างความทรงจำร่วม (collective memory) ของชาวไทยทรงดำที่บ่งบอกและถ่ายทอดถึงความไม่ใช้คนไทย หากแต่จำเป็นต้องมาอาศัยอยู่ในแผ่นดินสยาม ดังนั้น จึงพบงานวิชาการหลายชิ้นที่กล่าวถึงความพยายามกลับไปยังถิ่นมาตุภูมิเดิมของคนไทยทรงดำไม่ว่าจะเป็นการหลบหนีจากสังกัดมูลนาย หรือการพบการกระจายตัวของชาวไทยทรงดำที่ตั้งถิ่นฐานในจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ที่เป็นความพยายามเดินทางกลับไปยังเมืองแกลง แต่จำทางไม่ได้ จึงต้องปักหลักตั้งบ้านเรือน ณ บริเวณนั้น หรือแม้แต่พิธีกรรมการบอกทางคนตายของชาวไทยทรงดำ เพื่อให้ผู้ตายเดินทางกลับไปยังเมืองแกลง ที่เชื่อว่าเป็นถิ่นที่อยู่ดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำ เรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความทรงจำร่วมกันที่ยังคงได้รับการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่อง และเป็นการต่อยอดคุณธรรมของความเป็นชาติพันธุ์ของตน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับความเป็นรัฐและชาวบ้านในบริบทของความเป็นรัฐชาติ

1.2 ประวัติลาวโซ่งในประเทศไทย

ลาวโซ่ง หรือ ไทยทรงดำนั้น คือ ชื่อเรียกของกลุ่มชนชาติเดียวกันเป็นชนชาติไทยกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีถิ่นกำเนิดในดินแดน “สิบสองจุไทย” ดินแดนแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณรอยต่อระหว่างประเทศเวียดนาม ประเทศลาว และประเทศจีน ในปัจจุบันดินแดนสิบสองจุไทยถูกผนวกเข้ากับประเทศเวียดนาม ชื่อเรียกชนชาติไทยกลุ่มนี้ ในเอกสารทางประวัติศาสตร์และตำนานจากคำบอกเล่าเรียกกันหลายชื่อ คือ ลาวโซ่ง ไทดำ ไทยทรงดำ ไทยโซ่ง ลาวช่วงดำ และลาวทรงดำ ซึ่งสรุปแล้วชื่อเรียกต่าง ๆ ดังกล่าว หมายถึง ชนชาติไทยทรงดำกลุ่มเดียวกัน

1.3 กำเนิดชนชาติไทยทรงดำ

การกำเนิดชนชาติไทยทรงดำ นักวิชาการเกี่ยวกับไทยทรงดำได้อ้างตำนานที่ปรากฏอยู่ในพงศาวดารล้านช้างว่า “เรื่องราวกำเนิดไทยทรงดำที่ปรากฏในพงศาวดารล้านช้างกล่าวไว้ว่า กำเนิดจากผู้ใหญ่ 3 คน ชื่อ ปู่ลาเชิง ขุนเด็ก และขุนคาน สร้างบ้านเรือนอยู่ในที่ลุ่ม (หมายถึงดินแดนสิบสองจุไท) เวลาได้ข้าวได้ปลาไม่ได้เช่นไหว้บอกกล่าวแก่ผี ผีจึงโกรธบันดาลให้น้ำท่วมบ้านท่วมเมือง คนทั้งสามและครอบครัวต้องต่อแพอยู่ในน้ำ จึงรอดมาได้ ต่อมาขุนทั้งสามจึงนำแพทวนน้ำขึ้นไปเมืองสวรรคตไปเฝ้า “พระยาเถน” เพื่อฟ้องร้องว่าผีทำน้ำท่วม เมื่อคนทั้งสามขึ้นไปบนเมืองสวรรคต “พระยาเถน” คือ เทพเจ้าองค์ใหญ่กรุณาให้ที่อยู่อย่างสบาย แต่คนทั้งสามไม่เคยอยู่บนสวรรคตเหาะเหินเหมือนพวกเทวดาไม่ได้ ไม่รู้จะปฏิบัติตัวอย่างไรจึงได้พากันไปเฝ้า “พระยาเถน” ขออนุญาตลงไปอยู่เมืองมนุษย์อย่างเดิม “พระยาเถน” อนุญาตให้กลับและให้ควายมาด้วย คนทั้งสามก็ลงจากสวรรคตและมาอยู่ที่แห่งหนึ่งซึ่งมีชื่อเรียกว่า นาน้อยหรือนาปอนน้อย ตั้งแต่นั้นมามนุษย์ก็เลยมีควายช่วยแรงงานในการทำนา ส่วนสถานที่ นาน้อยหรือนาปอนน้อย นั่นคือ “เมืองเถน” ต่อมาผีผลน้ำเต้าใหญ่ผลหนึ่งเกิดขึ้นที่บ้านนาย้อยหรือ “เมืองเถน” ใหญ่เหลือประมาณเมื่อเติบโตเต็มทีก็ได้ยินเสียงผู้คนในนั้นจำนวนมาก พ่อขุนทั้งสามจึงเอาลิ่วไปเจาะน้ำเต้าผลนั้น คนก็ไหลออกจากรูที่เจาะเป็น 5 สาย ไหลออกตั้งสามวันสามคืนเป็นจำนวนมากมายเหลือที่จะนับและต่างแบ่งสายต่างแบ่งเชื้อแยกกันไป เมื่อคนออกจากลูกน้ำเต้ามากมายเช่นนั้น ปู่ลาเชิง ขุนเด็ก และขุนคาน ก็พยายามช่วยเหลือเสนอให้ทำไร่ ทำนา ทอผ้าขึ้น ให้อยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวผิวเมีย แต่ขุนทั้งสามไม่สามารถควบคุมคนมากมายเหล่านั้นให้อยู่กันอย่างเรียบร้อยและสงบได้ ทั้งสามคนต้องพากันไปขึ้นสวรรคต รบกวณ “พระยาเถน” ขอความช่วยเหลืออีกครั้งหนึ่ง “พระยาเถน” ได้ส่งเทวดาลงมากลายเป็นมนุษย์ 2 คน มาช่วยบริหารบ้านเมืองแต่ไม่สำเร็จ จึงส่งเทวดามาให้อีกองค์หนึ่งลงมาเป็นมนุษย์ชื่อ “ขุนบอสม” (ที่เราเรียก ขุนบรมหรือพ่อขุนบรม) ลงมาพร้อมอาญาสิทธิ์จะลงโทษคนผิดและให้เทวดาอีกหลายองค์ลงมาเป็นมนุษย์มาทำหน้าที่เป็นมุขมนตรี แบ่งหน้าที่บริหารบ้านเมืองในการบริหารบ้านเมืองของ “ขุนบรม” “พระยาเถน” ได้ส่ง “พระวิษณุกรรม” มาช่วยสร้างบ้านสร้างเมืองให้ แต่งไร่ แต่งนา ปลุกปลูกไม้ หักมัน สอนการทอผ้าให้ดีกว่าแต่ก่อน สอนให้รู้จักพืชพันธุ์ที่เป็นยารักษาโรค และสอนการดนตรี นอกจากนั้น “พระยาเถน” ยังได้ส่งนางเทพอัปสร 2 องค์ มาเป็นชายาของ “ขุนบรม” เมื่อได้ช่วยเหลือมนุษย์มากมายอย่างนี้แล้ว “พระยาเถน” ก็บอก “ขุนบรม” ว่า ต่อไปนี้ไม่ให้นำบวกรอีก เพราะทำทุกอย่างให้แล้ว ไม่ยอมให้มนุษย์ขึ้นนำบวกรเทวดาอีก ต่อมา “ขุนบรม” มีลูกมีหลานขยายอาณาเขตตั้งบ้านเรือนไปทั่วแผ่นดิน ตั้งอาณาจักรใหม่ 6 อาณาจักรขึ้นมา ถ้าถือตามตำนานในพงศาวดารของล้านช้าง

ตามกล่าวอ้างมาก็หมายความว่า “ไทยดำ” เป็นต้นตระกูลของ ไทยหัวพันทั้งห้าทั้งหก ไทยลาว ไทยสยาม ไทยล้านนา นอกจากตำนานในพงศาวดารล้านช้างที่กล่าวถึง “ขุนบรม” เป็นต้นกำเนิดของไทยทรงดำแล้วพระมหามนตรีเป็นผู้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องราวเกี่ยวกับการกำเนิดชนชาติไทยทรงดำ ได้กล่าวถึงการกำเนิดชนชาติไทยทรงดำ และการสร้างอาณาจักรว่า “จุดกำเนิดของอาณาจักรไทยทรงดำ ได้เริ่มต้นจาก “ท้าวสรวง อพยพมาจากอาณาจักรน่านเจ้า ปัจจุบัน คือ มณฑลยูนนานประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มาตั้งหลักแหล่ง ณ เมืองล่อ ต่อมาเมื่อท้าวสรวงได้มีบุตรชายหนึ่งคน จึงตั้งชื่อว่า ท้าวล่อ ตามชื่อเมืองที่ปกครองอยู่ เมืองล่อในสมัยนั้นถือว่าเป็นศูนย์กลางการปกครองของไทยทรงดำ ทุกเมืองที่อยู่ในอารักขาต้องขึ้นกับเมืองล่อทั้งหมด ต่อมาท้าวล่อได้เป็นใหญ่และมีบุตรชาย 7 คน คือ ปู่ตาดุก ปู่ตาทะลา ปู่ลอบลี ปู่ลับลี ปู่ล่างง่าง ปู่ล่างกว้าง และปู่ล้านเจื่อง

ท้าวล่อได้จัดการปกครองแบ่งให้ลูก 6 คน ปกครองเมือง 6 เมือง ยกเว้น “ล้านเจื่อง” ลูกคนสุดท้ายที่ไม่มีบ้านเมืองปกครอง ล้านเจื่องจึงขออนุญาตต่อท้าวล่อผู้เป็นพ่อขอกำลังพลและเสบียงอาหารพร้อมอาวุธออกตระเวนตีตามหัวเมืองน้อยใหญ่ เพื่อขยายอาณาเขตเมืองล่อให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ตีได้เมืองไหนถ้ายังไม่ถูกใจหรือเล็กไป ล้านเจื่องก็มอบให้ขุนทหารที่ไว้ใจปกครองแทน ส่วนตัวก็ตีหัวเมืองไปเรื่อย ๆ เพื่อหาที่ตั้งเมืองมาให้ได้ จนกระทั่งยกไพร่พลมาถึงภูฟ้า ได้ยินคนพูดทั่วไปว่ามีเมืองหนึ่งเป็นทุ่งนากว้างขวางสุดลูกหูลูกตา มีแม่น้ำไหลผ่านกลางทุ่งนากว้างจากเหนือไปได้ ล้านเจื่องได้ยินเช่นนั้นจึงสั่งให้ทหารลงมาจากภูฟ้ามาถึงทุ่งกว้างแห่งนั้น ล้านเจื่องเห็นแล้วพอใจมากจึงสั่งไพร่พลสร้างบ้านสร้างเมือง ณ ทุ่งกว้างแห่งนั้น ล้านเจื่องเมื่อสร้างเมืองเสร็จก็ขึ้นปกครองเมืองและตั้งชื่อว่าเมืองแฉง และประกาศยกเมืองแฉงเป็นเมืองหลวง ทุกเมืองที่อยู่ในบริเวณอาณาจักรเมืองแฉง ต้องขึ้นต่อเมืองแฉงและส่งส่วย ส่งบรรณาการให้แก่เมืองแฉง นับตั้งแต่นั้นมาเมืองแฉงจึงเป็นศูนย์กลางการปกครองของแคว้นสิบสองจุไทย

ตำนานและประวัติศาสตร์ที่ได้กล่าวมา ก็เล่นประลองเชิง ได้กล่าวถึงประวัติชนชาติไทยซึ่งมีบางส่วนเกี่ยวพันถึงชาวไทยทรงดำ ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2550 ความว่า “ทฤษฎีเรื่องชนชาติไทยสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เผ่าไทยเริ่มต้นแถวภูเขาอัลไต เมืองจีน ที่มั่นสุดท้าย คือ อาณาจักรหนองแส อาณาจักรเดียวกันนี้ลาวเรียกว่า “อาณาจักรแฉง” จีนเรียกว่า “น่านเจ้า” พงศาวดารลาวเขียนไว้ว่า กษัตริย์น่านเจ้าองค์แรกชื่อ “ฟี่ล่อเก๊ะ” ไทยเรียกว่า “ขุนบรม” ขึ้นครองราชย์เมื่อ พ.ศ. 1272 อายุ 32 พรรษา อยู่เมืองแฉง 8 ปี ก็ไปตั้งเมืองใหม่อยู่เหนือหนองแส 20 ลี เรียกว่า “เมืองต้าหลู” ส่วนเมืองแฉงก็มอบให้โอรสองค์ใหญ่ชื่อ “ขุนล่อ” ปกครองแทน ขุนล่อองค์นี้แหละที่ยกไป

ตีเมืองของพวกเขา ตั้งเป็นเมืองหลวงพระบางเป็นกษัตริย์องค์แรกของล้านช้างหรือลาวปัจจุบัน ขุนบรมมีมเหสี 2 องค์ มีโอรสรวมกัน 7 พระองค์ ดินแดนอาณาจักรหนองแสติดกับจีน ขุนบรมเคยส่งราชทูตไปเจริญสัมพันธไมตรีกับพระเจ้าจางเหม็งฮ่องเต้รบกันบ่อย จีนใหญ่กว่าแข็งแรงกว่า ขุนบรมจึงวางแผนถอยระยะยาว ประวัติศาสตร์ลาวเขียนว่าทรงแต่งตั้งโอรสเจ็ดองค์ไปครองเมือง 7 เมือง ฯลฯ ทฤษฎีนี้อาณาจักรน่านเจ้า เป็นต้นตระกูลไทยทุกแขนง ตั้งแต่ไทยใหญ่ (ชาน) ไทยลาว ไทยอาหม ไทยสิบสองจุไท (ไทยดำ - ไทยขาว) ในแคว้นดั่งเกี้ยวและไทยในปัจจุบัน จากตำนานและประวัติศาสตร์การเกิดชนชาติไทยทรงดำที่นักวิชาการได้กล่าวอ้างถึง แม้จะมีบางสิ่งบางอย่างไม่ตรงกัน แต่ชื่อบุคคล สถานที่ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามตำนานและประวัติศาสตร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วแต่มีอิทธิพลเกี่ยวกับชีวิตและวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำทั้งสิ้น อาทิ ความเชื่อเรื่องผีและเทวดา ความเชื่อเรื่องพระยาแถน ความเชื่อเรื่องขุนบรม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม จากตำนานและประวัติศาสตร์ที่นักวิชาการกล่าวอ้างถึงก็เป็นการยืนยันได้ว่า ไทยทรงดำเป็นชนชาติไทยกลุ่มหนึ่งที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานและมีถิ่นกำเนิดในดินแดนสิบสองจุไท

1.4 วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยทรงดำ

วิถีชีวิตชาวไทยทรงดำมีความเชื่อเรื่องผีและเรื่องขวัญ โดยเชื่อว่าสิ่งต่าง ๆ ในโลกอยู่ภายใต้อำนาจของผีและสิ่งเหนือธรรมชาติ ดังนั้นชีวิตความเป็นอยู่และพิธีกรรมต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผีประเภทต่าง ๆ (ผีในที่นี้มีความหมายเดียวกับเทพยดาที่ให้ความคุ้มครองรักษาหรือให้โทษ) การนับถือผีของไทยซึ่งมีทั้งผีดีและผีร้าย ที่สามารถจะบันดาลให้ชีวิตและครอบครัวเป็นไปตามความพอใจของผี (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542) ผีที่ไทยซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญและอยู่ใกล้ชิดมากที่สุด คือผีบรรพบุรุษซึ่งเรียกว่าผีเฮือนหรือผีเรือน ซึ่งเปรียบประดุจศาสนาประจำตัวที่เป็นที่ยึดมั่นทางใจ และเชื่อว่าหากกระทำการไม่ดี ผีเรือนจะลงโทษ ผีบ้านผีเมืองไทยซึ่งเชื่อว่า เมืองแต่ละเมืองมีผีสิงสถิตอยู่เพื่อดูแลรักษาคนในบ้านเมืองให้อยู่เย็นเป็นสุข แถน หรือผีฟ้าเป็นเทวดาอยู่บนฟ้า หรือสวรรค์ มีอำนาจเหนือชีวิตมนุษย์ทั้งหลาย สามารถดลบันดาลให้บังเกิดความเป็นไปได้ทั้งทางดีและทางร้าย ต่อคน สัตว์ และพืชต่าง ๆ

ดังนั้น เมื่อเกิดเจ็บป่วยหรือเคราะห์ร้าย จึงทำพิธีขอรับรองให้แถน หรือผีฟ้าช่วยเหลือ หรือผู้คนที่ต้องปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามความประสงค์ของแถน หรือผีฟ้า เพื่อให้แถนหรือผีฟ้ามีความเมตตาและบันดาลให้เกิดความสุขแก่ตนได้ ผีป่าผีเขาไทยซึ่งเชื่อกันว่าในป่าไม้ ภูเขา ลำธาร แม่น้ำ และสิ่งธรรมชาติต่าง ๆ มีผีสิงสถิตอยู่หากคนเราทำการละเมิดหรือทำไม่ถูกต้องแล้ว อาจจะมีภัยจากผีที่สถิตอยู่ในสิ่งเหล่านั้น หรือทำให้ตนเจ็บป่วยไข้ได้ ดังนั้น ไทยซึ่งจึง

ระมัดระวังตนในการตัดไม้ เติ่นป่า และใช้แม่น้ำลำธารต่าง ๆ เพื่อมิให้เกิดความเสียหายและกระทบกระเทือนถึงผีต่าง ๆ ในการทำเกษตรจะมีผีอยู่ในไร่ในนา และพืชผลทางการเกษตร เช่น ผีนา เป็นผีดูแลนาจึงมักจะทำศาลนา สำหรับเซ่นไหว้เมื่อเริ่มทำนา และตอนเกี่ยวข้าวทำพิธีเรียกว่า “ปาดตงนา” ผีประจำเมล็ดข้าวหรือแม่โพสพ จะทำพิธีให้ตอนข้าวออกรวงอัญเชิญมาประจำยุ้งฉางเมื่อเก็บเกี่ยวเสร็จสิ้นแล้ว มีข้อห้ามหลายประการมิให้ละเมิดแม่โพสพ เช่น ห้ามนอนหน้ากระล่อม (กระพ้อม) ห้ามใส่รองเท้าเดินเข้าไปลานนวดข้าว เวลากินข้าวห้ามเคาะจานข้าว

ความเชื่อเรื่องขวัญของไทยไซ่ง ได้อธิบายถึงการสร้างรูปกายการกำหนดชะตาชีวิต การลงมาเกิดและขวัญภายหลังการตาย ไทยไซ่งเชื่อว่าแกนเป็นผู้สร้างมนุษย์ การเกิดการตาย อยู่ใต้บัญชาการของแกน โดยมีแกนเป็นผู้ควบคุมการสร้างมนุษย์ และขวัญของแต่ละคนแกนเป็นผู้กำหนดชะตาชีวิตและส่งให้ลงมาเกิดในโลกมนุษย์ ร่างกายของมนุษย์มีขวัญประกอบอยู่ในอวัยวะสำคัญต่าง ๆ รวม 32 ขวัญ ขวัญในร่างกายของคนเรานั้นมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ทำให้ร่างกายมีชีวิตเคลื่อนไหวและทำงานต่าง ๆ ได้ ขวัญเหล่านี้อยู่ในร่างกายของคนปกติจะมีจิตใจปกติและสุขภาพสมบูรณ์ หากมีขวัญอันเป็นไปในทางไม่ดีแล้ว ผู้เป็นเจ้าของขวัญนั้นจะเจ็บไข้อยู่ไม่เป็นปกติสุข ดังนั้นเมื่อเจ็บป่วยจึงมักทำพิธีสู่ขวัญหรือเรียกขวัญของคนผู้นั้นให้กลับมาอยู่ในร่างกายตามเดิม เมื่อคนตายไปแล้วขวัญที่อยู่ในร่างกายซึ่งเรียกว่าขวัญกกขวัญตัน ก็จะออกจากร่างกายแยกย้ายไปอยู่สถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ขวัญหัว ที่อยู่บริเวณศีรษะจะไปอยู่กับลูกหลานที่กะล่อหอง อันเป็นที่สถานที่จัดไว้ในบ้าน เพื่อให้ขวัญของพ่อแม่มาอาศัยอยู่ที่บ้านให้ลูกหลานกราบไหว้ต่อไป ขวัญปลายหรือเงาจะไปอยู่ป่าช้า หรืออาจกระจัดกระจายไปอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ในจักรวาล ขวัญที่ออกจากร่างกายคนนั้นจะถูกส่งไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยหมอ (ชาย) หรือมด (หญิง) เช่นคนตายในกรณีที่เป็นชนชั้นสามัญจะทำพิธีส่งขวัญผู้ตายกลับไปเมืองฟ้า พวกเจ้านายเมื่อตายขวัญจะกลับไปอยู่เมืองพาน เมืองฟ้า (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542)

จากการนับถือผีและความเชื่อเรื่องขวัญ จึงได้ก่อให้เกิดพิธีกรรมและจารีตประเพณีต่าง ๆ ในวิถีชีวิตชาวไทยทรงดำ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะชนเผ่าที่เด่น ๆ เช่น พิธีเสนเรือนเป็นการบูชากราบไหว้บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ในพิธีจะมีการกล่าวขานเรียกหาบรรพบุรุษของแต่ละครัวเรือนย้อนกลับไปไกลถึง 6 ชั่วโมง มารับเครื่องเซ่นไหว้ที่ประกอบไปด้วยเนื้อหมู และเครื่องต้มสุรรายาเมาต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความกตัญญูต่อครอบครัวและวงศ์ตระกูล พิธีหนองกือ จะกระทำทุกครั้งที่มีแขกมาเยี่ยมเยียนถึงบ้าน ก่อนที่เจ้าของบ้านจะจัดอาหารเครื่องต้มเลี้ยงรับรองผู้มาเยี่ยมเยียนจะต้องนำอาหารและเครื่องต้มบางส่วนมาเซ่นไหว้

บรรพบุรุษซึ่งมีที่บูชาในกระถาง เพื่อทำความเคารพและบอกกล่าวแก่บรรพบุรุษทุกครั้ง และนอกจากพิธีกรรมดังกล่าวแล้ว ชาวไทยทรงดำจะมีการบนบานศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นดิน แหล่งน้ำ ฤดูกาล บริเวณเรือกสวนไร่นา และเมล็ดข้าว แลกการสู้ขวัญ เพื่อรักษาโรคต่าง ๆ ตลอดจนมีพิธีป่าดงข้าวใหม่ เพื่อบอกเล่า

บรรพชนถึงผลของการทำนาในแต่ละปี การปฏิบัติตามประเพณี พิธีกรรมตามความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับการนับถือผีและขวัญนั้น เป็นสิ่งที่ไทยโซ่งทุกคนถือว่าเป็นหน้าที่และพร้อมใจกันที่จะปฏิบัติโดยเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เป็นสิริมงคลแก่ผู้ปฏิบัติในสังคมไทยโซ่ง นอกจากปฏิบัติตามหน้าที่แล้วพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนับถือผีนั้นยังมีวัตถุประสงค์อย่างอื่นที่แฝงอยู่ด้วย เช่น

1. เพื่อแสดงออกถึงความกตัญญูตเวทีต่อพ่อแม่ บรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว
2. ทำให้เกิดความสบายใจ มีกำลังใจที่ดี เป็นการรักษาสุขภาพจิต เช่น การบนบานศาลกล่าวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่นับถือ
3. เพื่อกระชับความสัมพันธ์ของญาติพี่น้องที่ถือผีเดียวกัน หรือญาติคนอื่น ๆ ทั้งที่อยู่ในหมู่บ้านและต่างหมู่บ้านได้มาพบปะสังสรรค์กัน
4. ทำให้ไทยโซ่งในหมู่บ้านมีความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้หมู่บ้านร่มเย็นเป็นสุขเพราะไทยโซ่งทุกคนต่างมีความเชื่อและยึดมั่นในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน
5. การจัดประเพณี พิธีกรรม เป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชาวไทยโซ่ง แสดงให้เห็นว่าไทยโซ่งได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินชีวิตที่มีผีเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.5 สภาพสังคมและสถาบันครอบครัว

ในทางสังคม ชุมชนไทยโซ่งประกอบด้วยครอบครัวที่เป็นเครือญาติกัน ไทยโซ่งมีการจัดลำดับชั้นทางสังคม โดยใช้วงศ์ตระกูลหรือครอบครัวเป็นเกณฑ์และแบ่งออกเป็น 2 ชั้น ชั้นชนชั้นผู้ท้าว หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลผู้ท้าวซึ่งไทยโซ่งเชื่อว่าผู้ท้าวเป็นผู้สืบเชื้อสายมาจากเจ้าหรือขุนบรม หรือผู้ปกครองเมืองในสมัยก่อน ชั้นชนชั้นผู้น้อย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เกิดในตระกูลสามัญชน ซึ่งไทยโซ่งเชื่อกันว่าเป็นตระกูลที่อยู่ภายใต้การปกครองของผู้ท้าว ไทยโซ่งทุกคนทราบดีว่าใครเป็นผู้ท้าวหรือผู้น้อยโดยดูจาก “สิง” (หมายถึงตระกูลของกลุ่มบุคคล) ถ้าอยู่ในสิงลอบ กลุ่มบุคคลนั้นเป็นผู้ท้าว ถ้าอยู่ในสิงเรือสิงลู สิงกวาง และสิงตอง ถือว่าเป็นผู้น้อย การจัดลำดับของชนชั้นจะเคร่งครัดกันมากในดินแดนสิบสองจุไท (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542) การสร้างสถาบันครอบครัวของชาวไทยทรงดำ ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นผู้ท้าว หรือชนชั้นผู้น้อยจะเริ่มต้นจากการยินยอมให้ชายหนุ่มและหญิงสาวแต่งงานกันด้วยความสมัครใจมีอิสระเสรีโดยไม่มีการคลุมถุงชน ด้วยการมีประเพณีอันก่อนพ่อนแดน และลงชวงในหมู่บ้านเป็นสื่อชักนำ ประเพณีอันก่อนพ่อนแดนหรือลงชวง

เป็นประเพณีการเล่นของชาวไทยทรงดำในฤดูแล้งหลังจากเสร็จสิ้นการทำนาในรอบปี การเล่นอื่นกอนคล้ายกับการเล่นลูกช่วงของคนไทยส่วนการพ้อนแคนเป็นการเล่นในทาง บันเทิงมีซบร้องลำนาคลเสียงแคนตอบโต้ไปมาระหว่างชายและหญิงส่วนประเพณีลงช่วง คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชายหนุ่มและหญิงสาว จากประเพณีอื่นกอนพ้อนแคน ประเพณี ลงช่วงนี้เองทำให้ชายหนุ่ม หรือหญิงสาวชาวไทยทรงดำได้มีโอกาสพบปะทำความรู้จักซึ่งกัน และกัน จนนำไปสู่การตกลงแต่งงานกันในภายหลัง ถึงแม้ประเพณีไทยทรงดำจะไม่ปิดกั้น การหาคู่ครองโดยผ่านประเพณี อื่นกอนพ้อนแคน และการลงช่วงซึ่งเปิดโอกาสให้ชายหนุ่มและ หญิงสาวมีโอกาสได้พบปะ และศึกษานิสัยใจคอซึ่งกันและกันแล้ว แต่ชายหนุ่มและหญิงสาวที่ จะแต่งงานกันตามประเพณี ฝ่ายหญิงจะต้องมีคุณสมบัติเก่งในงานบ้านงานเรือนเป็นอย่างดี เช่นการประกอบอาหาร ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้า ย้อมผ้า ปักผ้า ส่วนฝ่ายชายต้องมี คุณสมบัติขยันขันแข็งในการทำนา การจักสานเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน (เรณู เหมือน จันทรืเชย, 2542) ภายหลังการแต่งงานของชายหนุ่มและหญิงสาวชาวไทยทรงดำแล้ว ในเบื้องต้นจะต้องอยู่ร่วมกับครอบครัวคู่สมรสของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตามแต่จะตกลงกัน ดังนั้น โครงสร้างของครอบครัวชาวไทยทรงดำจึงประกอบไปด้วยปู่ย่า หรือตายาย ลูกเขย หรือ ลูกสะใภ้ และลูกหลานเหลนที่เกิดมาในภายหลังจากโครงสร้างของสถาบันครอบครัวดังกล่าว นอกจากสมาชิกภายในครอบครัวจะรู้เห็นและศึกษาการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อจาก ผู้อาวุโสในครัวเรือนแล้ว ผู้อาวุโสในแต่ละครัวเรือนยังมีหน้าที่ถ่ายทอดคำสั่งสอน หรือ แนวปฏิบัติในวิถีชีวิตที่ล้วนแล้วแต่แฝงด้วยคติธรรมความดีความงาม ในการอยู่ร่วมกันใน ครัวเรือนและการอยู่ร่วมกันของชุมชนไทยทรงดำ คำแนะนำหรือคำสั่งสอนดังกล่าวได้ประพฤติ ปฏิบัติและมีพัฒนาการมานานนับพันปี จนได้กลายมาเป็น “ปรัชญาการดำรงชีวิตของชาวไทย ทรงดำ” ในดินแดนสิบสองจุไท

1.6 ปรัชญาการดำรงชีวิตกับวัฒนธรรมการแต่งกาย

ปรัชญาการดำรงชีวิตของชาวไทยทรงดำ สืบเชื้อสายชาวไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี ได้ทำการศึกษาจากคำบอกเล่า และจากเอกสารซึ่งจัดบันทึกด้วยภาษาไทยทรงดำจาก บรรพบุรุษ ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปรัชญาการดำรงชีวิตของชาวไทยทรงดำ วิศรุต อินแฮมม ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้ “จากการที่ชาวไตดำ หรือผู้ไตในอดีตมีความเชื่อนับถือวิญญาณบรรพ บุรุษที่ล่วงลับไปแล้วและเชื่อว่าแกนซึ่งเป็นเทวดามีอำนาจบารมีกำหนดให้มนุษย์แก่และตายได้ และชีวิตหลังความตายขั้วญซึ่งอยู่ในร่างกายของมนุษย์จะถูกส่งไปในที่ต่าง ๆ ตามแต่ พฤติกรรมของแต่ละคน ในขณะที่ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความเชื่อเหล่านี้ปรัชญาการดำรงชีวิตของชาว ไทยทรงดำจึงถูกถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานในครอบครัวสืบทอดต่อกันมาว่าชีวิตคือ

ธรรมชาติ ชีวิตมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ธรรมชาติและจะได้รับผลจากการดำเนินชีวิตตามกฎธรรมชาติ และธรรมชาติของชีวิตคือความไม่แน่นอนแต่สิ่งที่ทำให้แน่นอนของชีวิตคือความตายที่ทุกคนหนีไม่พ้น”

ดังนั้น บรรพบุรุษของชาวไทยทรงดำต้องการให้ลูกหลานที่ยังมีชีวิตอยู่รักษาคุณธรรมและสุจริตอย่างมั่นคง ไม่โอ้อวดในยามมั่งมี และไม่ตีโพยตีพายในยามขัดสนในครอบครัว และชุมชนจะต้องรักและสามัคคีกันอย่างแท้จริง บรรพบุรุษของชาวไทยทรงดำได้กำหนดให้ชาวไทยทรงดำแต่งกายด้วยสีดำเป็นสีพื้นทั้งชายและหญิงเพื่อแสดงถึงความเชื่อในความตายและความโศกเศร้า อันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เพื่อให้ชาวไทยทรงดำมีมรณานุสติอยู่ตลอดเวลา ต้องรักษาความไม่ประมาทและกระทำความดีตามประเพณีอย่างเคร่งครัด ชาวไทยทรงดำจะต้องสวมใส่เสื้อผ้า ผ้าซิ่นย้อมด้วยสีดำหรือสีน้ำเงิน ในชีวิตประจำวัน และสวมใส่เสื้อฮีในพิธีกรรมต่าง ๆ วัฒนธรรมการแต่งกายล้วนแล้วแต่แฝงด้วยปรีชาธรรมที่มีความหมายถึงปรัชญาการดำรงชีวิต โดยการใช้เสื้อผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและการแต่งกายตามความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรม



ภาพ 1 การแต่งกายในปัจจุบัน และการสวมใส่ผ้าซิ่นลายแดงโมของชาวไทยทรงดำ

อ.เขาย้อย จ.เพชรบุรี

ที่มา : ผู้วิจัย

การใส่ เสื้อฮี ของชาวไทยทรงดำจะใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น การประกอบพิธีกรรมสำคัญ ตัดเย็บด้วยผ้าฝ้ายย้อมครามมีสองด้านใช้ได้ทั้งด้านในและด้านนอก เสื้อฮีชายยาวคลุม

สะโพก คอกลม กู้รอบคอด้วยผ้าไหมแดง แล้วเดินเส้นทับด้วยไหมสีอื่น คอเสื้อด้านข้างติด กระดุมแบบคล้องหนึ่งเม็ดผ่าตลอด แขนเสื้อเป็นแขนกระบอกยาวปลายแคบจากรักแร้ถึง ชายเสื้อ จะปักตกแต่งด้วยด้ายเศษผ้าไหมสี และด้ายไหมสีต่าง ๆ ด้านข้างผ่าตั้งแต่ปลายเสื้อ จนเกือบถึงเอว เสื้อฮีด้านนี้จะใช้ในงานมงคลต่าง ๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งเมื่อกลับออกมาจะเป็น ด้านที่มีสีสันหลากสี โดยตกแต่งผ้าสีต่าง ๆ ไว้ตามชายเสื้อและขอบแขน ใช้ในงานอวมงคล จะใส่กลับกันไม่ได้ ถือว่าเป็นการกระทำผิดแบบแผน เสื้อฮีนี้จะใส่กับกางเกงยาววสีดำขาแคบ เรียกว่า “ส้วงฮี” เสื้อฮีของฝ่ายหญิง ใส่ได้ทั้ง 2 ด้าน และใช้ในโอกาสเช่นเดียวกัน แต่ตัวเสื้อ ใหญ่ ยาวกว่ามาก คอแหลมลึก ใช้สวมหัว ไม่ผ่าหน้า แขนเสื้อเย็บแขนในตัว แขนแคบเป็นแขน กระบอก ด้านที่ใช้ในงานมงคล ใช้เศษผ้าสีต่าง ๆ มาตกแต่งที่ปลายแขน และด้านหน้าเป็นช่วง ยาวเรียวยาวจากไหล่ทั้งสองข้างลงมาถึงหน้าอก ส่วนอีกด้านที่ใช้ในงานอวมงคล เช่น ใช้คลุมโลง ศพ ปักตกแต่งรอบคอตาม รอยตะเข็บเสื้อ เสื้อฮีของฝ่ายหญิงใช้ใส่กับผ้าซิ่นลาย



ภาพ 2 เสื้อฮี อายุ 200 ปี ของหญิงชาวไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ
บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย
ที่มา : ผู้วิจัย

1.7 การสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี

การดำรงชีวิตเพื่อให้เป็นไปตามจารีตประเพณี ดังกล่าวมาข้างต้น การนับถือเทวดา และผีของชาวไทยทรงดำ มีเพียงศาลเจ้าไม้ใหญ่โตตั้งอยู่ในหมู่บ้าน หรือศาลเจ้าที่ตั้งในรั้วหรือ แปลงนา ส่วนในบ้านนั้นมีกระถางหอมเป็นที่สิงสถิตของดวงวิญญาณบรรพชน ไม่มีศาสนสถาน ที่มีลักษณะเป็นวัด โบสถ์ เหมือนศาสนาอื่น ๆ และชาวไทยทรงดำไม่มีนักบวช นักพรตเป็นผู้นำทางจิตวิญญาณ แต่ในสังคมชาวไทยทรงดำได้แบ่งกลุ่มบุคคลออกเป็นสองกลุ่ม คือ

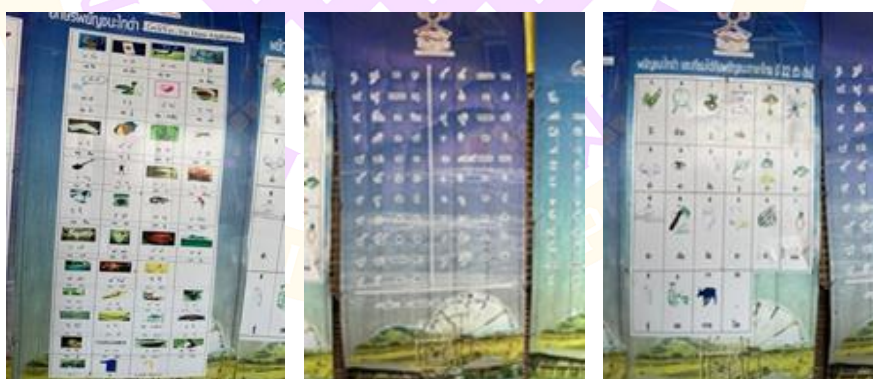
กลุ่มแรกเรียกว่า “ผู้สืต” (ปราชญ์ท้องถิ่น) หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความรู้จารีตประเพณีวัฒนธรรมและได้มีการศึกษาเล่าเรียนมาเพื่อเป็นเจ้าพิธีในการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อ และเป็นผู้อธิบายและให้ความหมายในปรัชญาการดำรงชีวิตของชาวไทยทรงดำที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

กลุ่มที่สอง เรียกว่า “ผู้ครอง” หมายถึงบุคคลทั่วไปที่มีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามจารีตประเพณีและวัฒนธรรมภายใต้คำแนะนำของ “ผู้สืต”

การแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมชาวไทยทรงดำซึ่งมีทั้ง “ผู้สืต” และ “ผู้ครอง” กล่าวได้ว่าเป็นวิธีการจัดการองค์ความรู้ของชาวไทยทรงดำสามารถดำรงวิถีชีวิต ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นผลให้ชาวไทยทรงดำสามารถดำรงวิถีชีวิตมีเอกลักษณ์เฉพาะชนเผ่ามายาวนาน

1.8 ตัวอักษรของชาวไทยทรงดำ

อักษรไทยทรงดำมีความอ่อนช้อยสวยงาม มีการสะบัดปลายเส้นคล้ายเปลวไฟแสดงความเป็นอัตลักษณ์ ประกอบด้วยพยัญชนะ 39 รูป สระ 16 รูป และวรรณยุกต์ 5 รูป และแบบเรียนภาษาไทยทรงดำที่ใช้สอน ยังมีภาพลายเส้นประกอบพยัญชนะครบทั้ง 39 ตัว เพื่อสื่อความหมายให้เกิดภาพจดจำในการท่องจำที่ง่ายต่อการอ่านการเขียน ภาพลายเส้นที่ใช้ประกอบการท่องจำพยัญชนะต่าง ๆ เช่น ภาพคน สัตว์ สิ่งของ กริยาท่าทาง สื่อถึงวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำซึ่งภาพประกอบสามารถสื่อได้ถึงการออกเสียงที่สัมพันธ์กับพยัญชนะไทยทรงดำ รุจิราภา



ภาพ 3 อักษรของชาวไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย

ที่มา : ผู้วิจัย

1.9 ลักษณะบ้านเรือนของชาวไทยทรงดำ

ลักษณะจะเป็นบ้านสองชั้น เสาบ้านทำด้วยต้นไม้ทั้งต้น เป็นไม้เนื้อแข็ง เลือกเอาต้นไม้ที่มึ่งามไว้สำหรับวางคาน พื้นบ้านจะเป็นฟากสับที่ทำด้วยไม้ไผ่หรือไม้แผ่น หลังคาและปีกนกหัวท้ายบ้าน ลากลงมาเสมอกันกับชายคาบ้าน และมีลักษณะโค้งเป็นกระโจมมุงด้วยแฝก และมีลักษณะยาวลงมาเสมอพื้นเรือน ผังบ้านใช้ไม้ไผ่ทาบเป็นฟากกันอีกชั้นหนึ่ง ที่ยอดจั่วมีการแกะสลักไม้เป็นกิ่งคล้ายเขากวางไขว้กันเรียกว่า “ขอกูด” เป็นเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของชาวไทยไซ่ง โดยเฉพาะใต้ถุนบ้านเปิดโล่ง มีความสูงเดินลอดได้อย่างสบาย บันไดบ้านทอดขึ้นทางหน้าบ้านและหลังบ้าน



ภาพ 4 ลักษณะทางสถาปัตยกรรมบ้านไทยทรงดำ ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ
เขาย้อยอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
ที่มา : ผู้วิจัย

1.10 ชาวไทยทรงดำในประเทศไทย การอพยพเข้าสู่ประเทศไทย

การอพยพของชาวไทยทรงดำเข้าสู่ประเทศไทยมีหลายครั้ง เรณู เหมือนจันทร์เชย นักวิจัยประจำสถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล ได้นำเสนอในงานวิจัยมีความว่า ไทยไซ่งอพยพเข้าสู่ประเทศไทยหลายครั้งด้วยเหตุผลทางสงครามโดยอพยพผ่านลงมาทางเวียดนามเหนือ ลาว และเข้าสู่ประเทศไทย (อัญชุลี บุรณะสิงห์, 2531) การอพยพเริ่มตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี ปี พ.ศ. 2322 สาเหตุของการอพยพเนื่องจากต้นแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เจ้านครเวียงจันทร์ได้กระทำการหมิ่นพระบรมราชานุภาพ จึงได้มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก เมื่อครั้งดำรงพระยศเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก กำหนดให้

กองทัพหลวงพระบางยกทัพไปตีเมืองม่วย เมืองทันต์ (ญวน เรียกว่า เมืองซื่อหงี) ซึ่งเป็นเมืองของผู้ไทยทรงดำตั้งอยู่ริมเขตแดนเมืองญวนเหนือ แล้วกวาดต้อนครอบครัวลาวเวียงจันทร์ และลาวทรงดำมายังประเทศไทย ให้ลาวเวียงจันทร์ตั้งบ้านเมืองอยู่สระบุรี ราชบุรี และจันทบุรี ส่วนลาวทรงดำให้ตั้งบ้านเมืองอยู่เพชรบุรี (สิริ พิงคเดช, 2519) สันนิษฐานว่าอยู่ในเขตหมู่บ้านหนองปรัง (หรือหมู่บ้านหนองเลา) อำเภอเขาย้อย (อัญชูลี บุรณะสิงห์, 2531)

ในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกประมาณปี พ.ศ. 2335 เจ้าเมืองแกลงเมืองพวน เกิดแข็งข้อต่อเจ้าเมืองเวียงจันทน์ ดังนั้น เจ้าเมืองเวียงจันทน์จึงยกกองทัพไปตีเมืองทั้งสองไว้ได้ และกวาดต้อนลาวทรงดำ ลาวพวน ส่งมาถวายพระมหากษัตริย์ไทยที่กรุงเทพฯ และทรงโปรดให้ลาวทรงดำไปตั้งบ้านที่หนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี ส่วนลาวพวนโปรดให้ไปตั้งบ้านเรือนที่กรุงเทพฯ (นำพวลย์ กิจรักษ์กุล, 2532) ต่อมาในรัชกาลที่ 3 หัวเมืองบางเมืองที่ขึ้นต่อเมืองหลวงพระบางแข็งเมือง กระด้างกระเดื่อง ในปี พ.ศ. 2371 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แม่ทัพยกกองทัพไปปราบเมืองแกลง และได้ครอบครัวลาวทรงดำมาไว้ที่เพชรบุรีอีกครั้งหนึ่ง (อัญชูลี บุรณะสิงห์, 2531)

ในปี พ.ศ. 2379 เมืองหิ้ม (ฮิม) เมืองคอย เมืองควร แข็งข้อต่อเมืองหลวงพระบาง เจ้าราชวงศ์แต่งให้ท้าวพระยาคุมกองทัพขึ้นไปปราบได้ลาวทรงดำส่งมาไว้ที่เพชรบุรีและในปี พ.ศ. 2381 เจ้าเมืองหลวงพระบาง และเจ้าเมืองวังจันทน์เกิดการวิวาทกัน และได้ลงมากรุงเทพฯ ลาวทรงดำที่นำมาไว้ในจังหวัดเพชรบุรีในรัชกาลที่ 3 นี้ ตั้งหลักแหล่งอยู่ที่ตำบลท่าแร่ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี (สมทรง บุรุษพัฒน์, 2524) แต่ลาวทรงดำไม่ชอบภูมิประเทศแถบนั้นเพราะเป็นหมู่บ้านชายทะเล ในเวลาต่อมาจึงได้อพยพโยกย้ายที่อยู่อาศัยมาเรื่อย ๆ จนถึง อำเภอเขาย้อย ซึ่งมีภูมิประเทศเป็นที่ดอน น้ำไม่ท่วม มีป่าเขาเหมือนถิ่นฐานเดิม จึงได้มีการตั้งบ้านเรือนอยู่อย่างหนาแน่นจนถึงปัจจุบัน (นำพวลย์ กิจรักษ์กุล, 2532)

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2407 เกิดการระส่ำระสายขึ้นในดงเกี้ยว ลิบสองจุไท และลาวเหนือ พวกจีนฮ่อยกกองทัพบุกเข้ามาก่อวุ่นในดินแดนแถบแม่น้ำดำ แม่น้ำแดง และแถบที่ราบสูงทรานนินท์ พวกจีนฮ่อแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มตามสีธง เช่น จีนฮ่อธงแดง จีนฮ่อธงเหลือง จีนฮ่อธงดำ กองทัพจีนฮ่อได้บุกเข้าโจมตีหัวเมืองต่าง ๆ กองทัพหลวงพระบางไม่สามารถต่อต้านได้ ทำให้จีนฮ่อธงเหลืองยึดได้เมืองเชียงคำ หลังจากนั้นกองทัพจีนฮ่อยังคงเคลื่อนกำลังลงไปทางใต้มุ่งเมืองเวียงจันทน์ และหนองคาย เจ้าเมืองเวียงจันทน์และเจ้าเมืองหนองคายได้ขอความช่วยเหลือมาทางกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ. 2421 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดให้กองทัพยกขึ้นไปปราบกบฏจีนฮ่อร่วมกับหัวเมืองฝ่ายเหนือในที่สุดก็ปราบ

จีนฮ่อได้แต่ปัญหาการปราบจีนฮ่อก็ไม่สามารถยุติได้ เพราะจีนฮ่อก็ยังรุกรานหัวเมืองในแคว้นสิบสองจุไทยอีกโดยเฉพาะเมืองแกลง เมืองไล ในปี พ.ศ. 2428 กองทัพจากกรุงเทพฯ โดยการนำของพระยาสุรศักดิ์มนตรีที่ได้ยกขึ้นไปปราบจีนฮ่ออีกครั้งหนึ่ง และตั้งกองทัพไทยอยู่ในบริเวณนี้ชั่วคราวระยะเวลาหนึ่งด้วย เมื่อพระยาสุรศักดิ์มนตรีปราบจีนฮ่อเสร็จสิ้นแล้ว จึงยกทัพกลับกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ.2430 พร้อมทั้งนำหัวหน้ากบฏจีนฮ่อ อุปราชา และบุตรของผู้ครองนครหลวงพระบางมากรุงเทพฯ พระองค์ยังได้กวาดต้อนลาวทรงดำและนำคำสิง ซึ่งเป็นบุตรชายของเจ้าเมืองไล แห่งแคว้นสิบสองจุไทยมาด้วยซึ่งเป็นครั้งสุดท้ายในการกวาดต้อนลาวทรงดำแห่งแคว้นสิบสองจุไทยและให้ไปอยู่ที่เพชรบุรี (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542)

การที่ชาวไทยทรงดำได้อพยพเข้าสู่ประเทศไทยด้วยเหตุผลทางสงครามซึ่งเกิดจากการถูกรุกรานและการขัดแย้งกันเองในดินแดนสิบสองจุไทย ครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2322 ในรัชสมัยของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรี จนถึงครั้งสุดท้ายในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในปี พ.ศ. 2430 แสดงให้เห็นว่าชาวไทยทรงดำได้อพยพเข้าสู่ประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องหลายระลอกตลอดระยะเวลากว่า 100 ปี ผลจากการอพยพดังกล่าว จึงทำให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นแผ่นดินแม่ของชาวไทยทรงดำทั้งหมดในประเทศไทย

1.11 ชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี

เมืองเพชรบุรีในสมัยนั้นมีภูมิประเทศบางส่วนเป็นที่ดอนและป่าเป็นภูมิอากาศที่คล้ายคลึงกับดินแดนสิบสองจุไทย ซึ่งเป็นถิ่นฐานเดิมของชาวไทยทรงดำ การอพยพของชาวไทยทรงดำแต่ละครั้งที่เข้าสู่จังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีและสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เอกสารทางราชการระบุจำนวนไว้ไม่แน่นอน แต่ในสมัยรัชกาลที่ 3 บาทหลวงปาเลอกัวซ์ นักบวชชาวฝรั่งเศสได้ยืนยันว่า “กลุ่มชาวไทยดำเป็นกลุ่มชนใหญ่กลุ่มหนึ่งในประเทศไทย มีประชากรไทยดำและกะเหรี่ยงได้รวมกันแล้วประมาณ 50,000 คน (มนู อุตมเวช, 2547) ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นทางด้านการปกครองชุมชนลาว ลาวทรงดำในหัวเมืองชั้นในราชสำนักไทยในสมัยนั้นใช้นโยบายแบบเดียวกับการปกครองไพร่ คือ ได้แบ่งคนในสังคมออกเป็นมูลนายกลุ่มหนึ่งกับพวกที่อยู่ภายใต้การปกครองของพวกมูลนายอีกกลุ่มหนึ่งมูลนายลาวมีตำแหน่งเป็นขุนนางของราชสำนักไทยอยู่ภายใต้กำกับของขุนนางไทยระดับสูงขึ้นไปอีกเป็นทอด ๆ

ชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีดำรงชีวิตอยู่ภายใต้ร่มพระบรมโพธิสมภารของพระมหากษัตริย์ไทยในราชวงศ์จักรีได้รับความเป็นอยู่ที่สุขสบายตามอัธยาศัยและมีอิสระเสรีในการดำรงชีวิตตามแบบแผนของวัฒนธรรม จารีตประเพณีและคติความเชื่อต่าง ๆ ที่ได้รับ

การถ่ายทอดจากบรรพบุรุษดั้งเดิม และมีความสัมพันธ์อันดีกับราชวงศ์สำนักไทยมาตลอด เช่น ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้สร้างพระราชวังพระนครคีรีขึ้นบนเขาวังเป็นที่พักแรมก็ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้บุตรหลานของเจ้าเมืองเก่าและคหบดีมีชื่อมารับราชการมหาดเล็ก และได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้เลือกพวกโง่งมาเป็นเด็กชายซึ่งมีหลวงไชยกักดีเป็นหัวหน้า (เมื่อเด็กชายผู้ใดถึงแก่กรรมก็ให้ลูกหลานของผู้นั้นมาเป็นเด็กชายต่อไป) เด็กชายเหล่านี้เป็นพวกบ้าน สะพานยายหน เวียงคอย วังตะโก และหนองพลับฯ เป็นต้น มีหน้าที่รับใช้ในพระราชวังตลอดจนหามพระคานขึ้นลงเขาวัง พระเจ้าลูกยาเธอที่ยังทรงเยาว์ก็ได้ทรงคอบพวกเด็กชายขึ้นลงเขาวัง ทั้งนี้จึงเป็นเหตุให้พวกเด็กชายรุ่นเก่า ๆ เป็นที่รู้จักคุ้นเคยของเจ้านายหลายพระองค์สมัยนั้น ตลอดมาจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

สภาพสังคมของชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรียังคงความเหนียวแน่นในระบบเครือญาติการประกอบพิธีกรรมทางความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผี และเรื่องขวัญ วัฒนธรรมการแต่งกายยังคงรูปแบบเดิมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษดินแดนสิบสองจุไทย ประเพณี “อันกอนพ็อนแคน” และ “ลงช่วง” ซึ่งเป็นกระบวนการเบื้องต้นที่ชักนำให้หนุ่มสาวชาวไทยทรงดำเข้าสู่พิธีแต่งงาน สร้างสถาบันครอบครัวเพื่อสืบทอดวิถีชีวิตเพื่อชนเผ่ายังคงดำเนินการไปได้ด้วยดี และการพ็อนรำแคนยังคงอยู่และสร้างความอภิรมย์ให้แก่ชาวไทยทรงดำที่พลัดบ้านพลัดเมืองมา แต่การแบ่งชนชั้นระหว่าง “ชนชั้นผู้ท้าว” และ “ชนชั้นผู้น้อย” ได้ถูกยกเลิก ชาวไทยทรงดำมีสิทธิเสมอภาคเท่าเทียมกันในระบบปกครอง มูล นาย และ โพร แต่ในทางระบบชนชั้นของชาวไทยทรงดำจะเหลือเพียงพิธีกรรมที่ต้องปฏิบัติตามประเพณีของบรรพบุรุษ การใช้ตัวอักษรของชาวไทยทรงดำกำหนดวันต่าง ๆ ในปฏิทินซึ่งได้สืบทอดและปลูกฝังจากดินแดนสิบสองจุไทย ชาวไทยทรงดำให้จังหวัดเพชรบุรีได้มีการนำมาใช้ในวิถีชีวิตอย่างมั่นคง เช่น การจดบันทึกรายชื่อพี่น้องปู่ย่าตายายที่เสียชีวิตไปแล้วเป็นอักษรไทยทรงดำ (บั้งผีเฮือน) เพื่อใช้ในพิธีเสนเรือ (พิธีไหว้บรรพบุรุษ) การจดบันทึกคำสาธยายบทดวงสรวง บรรพบุรุษและเทพยดาฟ้าดินการจดบันทึกบทขับร้อง การจดบันทึกประวัติศาสตร์ชาวไทยทรงดำ และใช้ในการสื่อสารระหว่างชุมชนชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี ฯลฯ และมีการใช้ปฏิทินของชาวไทยทรงดำ ในการกำหนดฤกษ์ยามเกี่ยวกับการทำนา (แฮกนา) การไถนา การทำขวัญข้าว การบูชาแม่โพสพ การกำหนดฤกษ์ยามเกี่ยวกับพิธีแต่งงาน พิธีกรรมทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ชาวไทยทรงดำบางส่วนยังได้นับถือพุทธศาสนาเช่นเดียวกับการนับถือผี ประกอบกับการนับถือผีนั้นไม่ได้ขัดแย้งกับหลักปฏิบัติของพุทธศาสนาตรงกันข้ามกับผสมผสานเข้าด้วยกันได้ และพิธีกรรมทางพุทธศาสนาและพิธีกรรมดั้งเดิม ไทยโง่งบางส่วนใน

จังหวัดเพชรบุรีได้ปฏิบัติทั้งหมด ไม่แบ่งแยกว่าพิธีกรรมใดเป็นพุทธเป็นผี เนื่องจากเชื่อว่าพิธีกรรมเหล่านี้จะนำมาซึ่งความสุขความเจริญเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง ครอบครัวและชุมชน (เรณู เหมือนจันทร์เชย, 2542)

การอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวไทยทรงดำที่อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีมี 2 ยุค ยุคแรกเป็นการย้ายถิ่นฐานในตัวจังหวัดเพชรบุรี ยุคหลังเป็นการย้ายถิ่นฐานออกจากจังหวัดเพชรบุรีไปสู่จังหวัดอื่น ทั้งในภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือตอนล่าง การย้ายถิ่นฐานของชาวไทยทรงดำภายในจังหวัดเพชรบุรีได้เริ่มต้นตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2350 ถึงปี พ.ศ. 2400 สาเหตุการย้ายถิ่นฐานภายในจังหวัดเพชรบุรี มาจากสาเหตุหลัก คือ การหาที่อยู่อาศัยและหาแหล่งทำมาหากินอาชีพทำนาปลูกข้าวที่เหมาะสมกับสภาพวิถีชีวิตที่เคยชินมาจากดินแดนสิบสองจุไท ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวชาวไทยทรงดำไม่สามารถย้ายถิ่นฐานออกจากจังหวัดเพชรบุรีได้เนื่องจากติดขัดที่ระบบมูลนายและไพร่ที่ทางราชการสำนักไทยวางกฎเกณฑ์ไว้เคร่งครัด การย้ายถิ่นฐานออกจากจังหวัดเพชรบุรีในยุคหลัง มีการสันนิษฐานว่ามาจากสาเหตุหลัก 2 ประการ

ประการแรกชาวไทยทรงดำบางส่วนมีความปรารถนาที่จะย้ายกลับไปใช้ชีวิตที่ถิ่นฐานเดิม ณ ดินแดนสิบสองจุไท จึงพยายามอพยพจากจังหวัดเพชรบุรีเมื่อมีโอกาสที่จะทำได้ การอพยพจึงอพยพขึ้นไปทางทิศเหนือ และแหว่พักไปตามรายทางเพื่อทำการเกษตรสะสมเสบียงและจุดหมายปลายทาง คือ ดินแดนสิบสองจุไท แต่กาลเวลาผ่านไปนานหลายปีทำให้ล้มเลิกความตั้งใจไปในที่สุด ส่วนประการหลัง การย้ายถิ่นฐานการออกจากจังหวัดเพชรบุรีสาเหตุที่สำคัญ คือ ปัญหาที่ดินทำกินมีจำนวนน้อยลงซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรี และประกอบกับสถานการณ์ของประเทศไทยในขณะนั้นได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง จึงน่าจะเป็นแรงจูงใจให้ชาวไทยทรงดำ อพยพออกจากจังหวัดเพชรบุรีอย่างต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงในทางเศรษฐกิจที่ปรากฏเด่นชัด “สมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 4 ได้เปลี่ยนนโยบายด้านการค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์บ้านเมืองและของโลก โดยการสนับสนุนให้มีการค้ามากขึ้น ในปี พ.ศ. 2395 สมเด็จพระราชินีวิคตอเรียแห่งประเทศอังกฤษ ได้ส่ง “เซอร์จอห์น เบาว์ริง” มาเจริญสัมพันธไมตรีกับไทย และทำสนธิสัญญาการค้าขึ้นเรียกว่า “สนธิสัญญาเบาว์ริง” ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของไทยอย่างใหญ่หลวงโดยเฉพาะการค้าข้าวกับต่างชาติทำให้ข้าวมีราคาสูงขึ้นนับเป็นการริเริ่มยกระดับเศรษฐกิจของชาวนา จนในที่สุดข้าวก็เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศ การผลิตข้าวได้ขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีโรงสีตั้งอยู่แถบลุ่มน้ำเจ้าพระยาและลุ่มน้ำท่าจีนหลายโรง”

การค้าข้าวซึ่งเคยอยู่ในวงแคบ ๆ เพียงไม่กี่ประเทศไปสู่การค้าขายข้าวระดับโลก และการสีข้าวมีการพัฒนาไปสู่การใช้เครื่องจักรเยื้องประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลาย ทำให้วงจรการค้าข้าวต้องการข้าวเปลือกในปริมาณเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว จึงได้ก่อให้เกิดกระแสการขยายพื้นที่การทำนาไปทั่วในเขตภาคกลางและในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ (สุวิทย์ ไททวยวัฒน์, 2521) ในการปกครองประเทศไทยแต่เดิมปกครองไพร่ฟ้าประชาราษฎร์ในระบบไพร่และมูลนายซึ่งระบบการปกครองดังกล่าว การทำนาปลูกข้าวของคนไทย จึงเป็นการทำนาในลักษณะพอมีพอกินเฉพาะในครัวเรือน เพราะในแต่ละปีคนไทยจะต้องสละเวลาทำงานให้กับราชการในรูปแบบการถูกเกณฑ์ไปเป็นทหาร การถูกเกณฑ์ไปทำนาในระบบศักดินาและการแรงงานให้กับทางราชการซึ่งการปกครองในระบบไพร่และมูลนายเป็นอุปสรรคอันสำคัญของการเพิ่มผลผลิตข้าวส่งออกไปยังต่างประเทศ “รัชกาลที่ 5 ทรงเห็นว่า ระบบไพร่และมูลนาย ไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในขณะนั้น พระองค์จึงทรงดำเนิการเลิกทาส” (สุวิทย์ ไททวยวัฒน์, 2521) การยกระบบการเลิกไพร่ และมูลนายดังกล่าวทำให้ชาวไทยทรงดำในจังหวัดเพชรบุรีได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคมมีอิสระเสรีในการทำมาหากินจึงได้คิดย้ายถิ่นฐานเพื่อหาแหล่งทำนาปลูกข้าว สอดคล้องกับนโยบายของราชสำนักที่ต้องการเพิ่มปริมาณผลิตข้าวจำหน่ายออกสู่ต่างประเทศด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นแรงจูงใจให้ชาวไทยทรงดำอพยพย้ายถิ่นออกจากจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่นั้นมา (มนู อุตมเวช, 2547) การย้ายถิ่นฐานของชาวไทยทรงดำออกจังหวัดเพชรบุรี สรุปได้ดังนี้

พ.ศ. 2400 เริ่มอพยพไปยังท้องที่ห่างไกล เช่น สุพรรณบุรี

พ.ศ. 2420 มีการอพยพไปทางนครปฐม

พ.ศ. 2440 เกิดกระแสอพยพครั้งใหญ่จากเพชรบุรี ไปชุมพร ราชบุรี นครปฐม สุพรรณบุรี นครสวรรค์ และมีการอพยพจากราชบุรี ไปนครสวรรค์

พ.ศ. 2460 มีการอพยพกันมากอีกครั้งหนึ่ง จากนครปฐม สุพรรณบุรี และเพชรบุรี ไปยังนครสวรรค์ พิจิตร และพิษณุโลก

พ.ศ. 2469 - 2475 อพยพเป็นครั้งคราวไปสุโขทัย ประจวบคีรีขันธ์ พิษณุโลก กาญจนบุรี นครปฐม นครสวรรค์

พ.ศ. 2480 - 2510 มีการอพยพเป็นระยะ ๆ (มนู อุตมเวช, 2547)

สรุป ลาวโซ่ง ลาวซ่ง ไทยโซ่ง ไตดำ ผู้ไตซงดำ ผู้ไทยดำ ไทดำ ไทยทรงดำ หรือลาวซ่งดำ คือ กลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน ในภาษาเขียนทางการมีชื่อว่า ไทยทรงดำ วัฒนธรรมอาหารในอดีตไทยทรงดำบริโภคข้าวเหนียวในชีวิตประจำวัน และในงานพิธีกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันในชีวิตประจำวันชาวไทยโซ่งนิยมบริโภคข้าวเจ้า ปลา ผักที่หาได้จากตามธรรมชาติใน

ท้องถิ่น มีการปลูกผักสวนครัวไว้รับประทานในครัวเรือน มีการถนอมอาหารไว้รับประทาน ได้แก่ การตากแห้ง การทำปลาร้าไว้เป็นเครื่องปรุงในอาหารหลายอย่าง อาหารที่นิยมทำรับประทานทั้งในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ อาหารคาว และอาหารหวาน อาหารคาว เช่น แกงโฮ่ และแกงปลาผอ ผัดเผ็ดไส้หมูผัดเผ็ดหัวหมูนิยมทำรับประทานในพิธีเสนเรือน และใช้ในงานประเพณี แกงหน่อเปราะ แกงหน่อส้ม นิยมรับประทานเป็นอาหารในชีวิตประจำวัน และในงานพิธีกรรม แกงบอนหรือแกงนางหวาน แกงหยวกกล้วย แกงผำ แกงหัวตาล แกงไก่กาย แกงป่า ผักจู้บ แจ่วปลาร้า อาหารหวาน นิยมทำจากข้าวเหนียว ปรุงด้วยน้ำตาลปีบ น้ำตาลทราย และมะพร้าว ได้แก่ ข้าวเม่าคลุก กระจยาสารท ขนมหั่นควาย ขนมหั่นควายลุย ข้าวต้มมัด ขนมหอง ข้าวเหนียวแดง เครื่องมือเครื่องใช้บางอย่างยังคงตกทอดกันมาถึงปัจจุบัน เช่น ดาวข้าว อ่องข้าว

1.12 ชาวไทยทรงดำในจังหวัดเลย

ในอดีตราษฎรชาวไทยทรงดำในจังหวัดเลยมีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ เมืองเชียงคำ เมืองเชียงขวาง และเมืองถน ในราวปี พ.ศ. 2429 ได้เกิดสงครามปราบฮ่อขึ้น ราษฎรกลุ่มดังกล่าวได้ถูกกวาดต้อนลงมาทางตอนใต้ผ่านเมืองหลวงพระบาง แล้วข้ามแม่น้ำโขงเข้ามาฝั่งประเทศไทย เดินทางผ่านจังหวัดอุตรดิตถ์ และจังหวัดสิงห์บุรี จากนั้นได้ตั้งหลักปักฐานชั่วคราวอยู่ที่บริเวณทุ่งสนามแจง จังหวัดลพบุรี อีก 7 ปี ต่อมาเมื่อประเทศฝรั่งเศสได้แผ่อาณานิคมเข้าครอบครองผืนแผ่นดินฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขง ชาวไทยทรงดำกลุ่มนี้ได้ถูกเรียกตัวกลับตามอนุสัญญาสยาม - ฝรั่งเศส ในฐานะคนที่เคยมีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่สิบสองจุไทย ทำให้ต้องอพยพขึ้นเหนือไปตั้งถิ่นฐานชั่วคราวที่บริเวณบ้านห้วยปูน อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ แล้วข้ามไปทางฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงอีกครั้ง และได้มีการโยกย้ายถิ่นฐานหลายครั้งบริเวณแขวงเวียงจันทน์ซึ่งระหว่างการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐานในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ได้เผชิญกับปัญหาอุปสรรคมากมาย ดังเช่น โรคระบาด ความอดอยาก การถูกเกณฑ์ไปใช้แรงงาน ความแตกต่างด้านความเชื่อ และระบบภาษีแบบใหม่จากประเทศฝรั่งเศส จึงทำให้ราษฎรชาวไทยทรงดำกลุ่มนี้อพยพข้ามแม่น้ำโขงกลับมาฝั่งประเทศไทยอีกครั้ง และได้แสวงหาบริเวณที่เหมาะสมเพื่อตั้งถิ่นฐาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2450 ได้เริ่มตั้งชุมชนอย่างถาวร จนกลายเป็นชุมชนชาวไทยทรงดำบ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย นับแต่นั้นเป็นต้นมา (ตุลชัย บ่อทรัพย์ และ นพดล ตั้งสกุล, 2566)

ภัทธิตรา ผลงาม (2559) กล่าวว่า จังหวัดเลยเป็นเพียงจังหวัดเดียวในภาคอีสานที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำอาศัยอยู่ ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน หมู่บ้านนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ทางสังคม ด้านวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชาวไทย

ทรงดำและมีความเป็นมาที่น่าสนใจในประวัติศาสตร์ของภูมิภาคนี้เป็นอย่างมาก เพื่อสืบสานและอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทยทรงดำนี้ไว้ จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านนาป่าหนาด สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชาติพันธุ์ไทยทรงดำที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามกิจกรรมที่มีให้บริการในศูนย์วัฒนธรรมดังกล่าวยังขาดความเป็นระบบและการจัดการที่มีแบบแผนที่ชัดเจน โดยมีปัญหาเกี่ยวกับการรวมกลุ่มไทยทรงดำโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน เพื่อสืบสานวัฒนธรรมและความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง รวมถึงขาดการสนับสนุนกิจกรรมและการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ โดยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำมีรายละเอียดดังนี้

การท่องเที่ยวชมหมู่บ้านวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านป่าหนาด

หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านป่าหนาดได้รับการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีชาวบ้านทั้งหมด 50 คนซึ่งเป็นชาวไทยทรงดำ โดยการเก็บเงินจากสมาชิกทุกคนให้คนละ 100 บาทต่อปี เพื่อใช้ในการพัฒนาและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดแสดงที่หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านป่าหนาดมีการแสดงสถานการณ์ชีวิตประจำวันของชาวไทยทรงดำ เช่น การทอผ้า การตีมีด และลักษณะการตั้งบ้านเรือนของชาวไทยทรงดำ เพื่อให้ผู้เข้าชมได้เห็นภาพจริงของวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนให้คนแก่ของหมู่บ้านมีกิจกรรมต่าง ๆ และมีการประชุมกันภายในกลุ่มเป็นประจำทุก 2 เดือน และประชุมใหญ่ปีละครั้ง การจัดตั้งนี้ได้รับการสนับสนุนทั้งจากอาจารย์เพชรตะบองและชาวบ้านเองโดยอาศัยงบประมาณจากหลายแหล่ง และยังได้รับการสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแก้วซึ่งปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแก้วยังได้จัดสร้างแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมไทยทรงดำขึ้นเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านนาป่าหนาด จึงถือเป็นสถานที่สาธิตที่สมบูรณ์แบบของวิถีชีวิตและกิจกรรมของชาวไทยทรงดำที่สามารถสร้างความภูมิใจและสำนึกในตัวเองของชาวไทยทรงดำได้ และสร้างความเข้าใจให้กับทุกคนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชาวไทยทรงดำ

การท่องเที่ยวชมบ้านเรือนชาวไทยทรงดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

บ้านเรือนของชาวไทยทรงดำมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นแบบเฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์นี้ การสร้างบ้านมักใช้วัสดุท้องถิ่นเพื่อสร้างความคล่องตัวและสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะหลังคาและปีกนกหัวท้ายบ้านลากลงมายาว ๆ เสมอกัน ซึ่งหลังคาบ้านมีลักษณะโค้งเป็นกระโจม และมุงด้วยหญ้าคาที่คลุมลงมาเสมอ เพื่อป้องกันน้ำฝนและความร้อนเรียกว่า "ชอกูด" ซึ่งเป็นการประดับด้วยไม้แกะสลักเป็นกิ่งคล้ายเขากวางไขว้กันที่ยอดจั่วบนหลังคา จึงเป็นสิ่งที่ทำให้บ้านไทยทรงดำมีเอกลักษณ์เฉพาะ ในส่วนของ

โครงสร้างบ้านจะสร้างด้วยไม้ไผ่ โดยหลังบ้านไม่มีหน้าต่างแต่มีประตูทางเข้าด้านหน้าและด้านหลัง ฝาบ้านจะล้อมด้วยไม้ไผ่ทั้ง 4 ด้าน และพื้นบ้านจะรองรับด้วยลำไม้ไผ่และปูด้วยฟากที่ทำจากไม้ไผ่ทาบ ส่วนเสาคจะใช้ไม้เนื้อแข็งเป็นต้น ๆ และบันไดจะทำด้วยลำไม้ไผ่เพื่อใช้สำหรับขึ้นลง ภายในบ้านไทยทรงดำจะมีการแบ่งส่วนออกเป็นห้องหนึ่งทีเรียกว่า "กะล่อทอง" ซึ่งเป็นห้องอย่างส่วนตัวของครอบครัวไว้สำหรับเชิญดวงวิญญาณของบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วให้กลับมาอาศัยอยู่ที่บ้านให้ลูกหลานกราบไหว้ โดยบ้านไทยทรงดำมักมีใต้ถุนสูงโล่งกว้างสำหรับเก็บสิ่งของเครื่องใช้

การเที่ยวชมวิถีความเป็นอยู่ของชาวไทยทรงดำ

ชาวไทยทรงดำมีประเพณีการเล่นเป็นที่สืบทอดกันมาอย่างช้านานเป็นการแสดงความเคารพต่อหม่อมดในหมู่บ้าน ที่มักมีการใช้เครื่องดนตรีประกอบ เช่น ปี่ บั้งบู และพวงฮาด เรียกการเล่นนี้ว่า "แซปาง" ซึ่งมักจะแสดงในวันแรม 1 ของเดือนสามและเดือนหก นอกจากนี้ เด็ก ๆ ชาวไทยทรงดำมักจะมีการเล่นอุปกรณ์ที่เรียกว่า "ล้อ" ซึ่งเป็นของเล่นง่าย ๆ ที่สามารถทำเองได้

การทอผ้าเริ่มตั้งแต่การปลูกจนถึงการเก็บฝ้ายประมาณ 6 เดือน จากนั้นจะเอาดอกฝ้ายมาอ้วกฝ้ายเพื่อเอาเมล็ดออก นำดอกฝ้ายไปถาบด้วยกงฝ้ายเพื่อให้ฝ้ายฟูเป็นปุย นำปุยฝ้ายไปล้อให้กลม ๆ ยาว ๆ บนไม้ล้อฝ้าย ประมาณ 1 คืบ ซึ่งเรียกว่า "ล้อฝ้าย" เพื่อนำไปปั่น นำล้อฝ้ายไปปั่นด้วยไ้ปั่นฝ้าย โดยใช้มือขวาหมุนที่มีมือหมุนของไ้ปั่นฝ้าย พร้อมกับมือซ้ายดึงล้อฝ้ายให้สัมพันธ์กันก็จะได้เส้นฝ้ายยาวขึ้นเรื่อย ๆ จนสุดแขน จึงใช้มือขวามือกลับทางเพื่อเก็บเส้นฝ้าย

เครื่องแต่งกายของชาวไทยทรงดำมีหลายแบบทั้งสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย เครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนในการแบ่งกลุ่มชาติพันธุ์ ผู้ชายมักจะสวมใส่กางเกงขาวขาแคบ สีดำและกางเกงหัวโหล่งขาวยาวสีดำเวลานุ่งใช้เหน็บ ส่วนกางเกงหัวโหล่งขาสั้นมักมีสายรัดอยู่ที่เอว ผู้ชายสูงวัยมักจะใส่เสื้อฝ้ายสีดำมีกระดุมกระดองเงิน และเสื้อคอจีนแขนยาวทั้งแบบตัวสั้นและตัวยาว กระดุมหัวแมลงวันที่ใช้ผ้าขดทำแทนกระดุม เสื้ออวาทที่ติดกระดุมเฉียงสีดำมีผ้าขาวม้าพาดบ่า นอกจากนี้ยังมีเสื้อฮี (เสื้อยาว) เป็นเสื้อที่มีความสำคัญและถือเป็นเครื่องแต่งที่สูงส่ง มักจะสวมใส่ในงานพิธีกรรมที่สำคัญ ผู้หญิงและชายสามารถสวมใส่เสื้อฮี 2 ด้านในงานมงคลโดยจะสวมด้านที่ไม่มีลวดลายออกข้างนอก และสำหรับงานอวมงคลจะสวมด้านที่มีลวดลายสวยงามออกมาข้างนอก การแต่งกายของผู้หญิงบอกถึงสถานะสมรส เช่น ผู้หญิงที่แต่งงานแล้ว ผู้หญิงที่เป็นแม่หม้าย (สามีเสียชีวิต) หรือผู้หญิงที่เป็นแม่ฮ้าง (แยกทางกับสามี) แล้วยังแสดงถึงลักษณะอุปนิสัยของผู้หญิงด้วย เครื่องแต่งกายของผู้หญิงประกอบด้วยเสื้อฮี

ที่ตัดเย็บด้วยมือจากผ้าฝ้ายที่ทอมือ และมักมีแถบสีแดง เหลือง และเขียวเป็นหลักและหลากสี ที่หน้าอกเสื้อ แขนเสื้อ และคอเสื้อ ส่วนเสื้อกั๊กอมเสื้อฮี (ยาว) และเสื้อดำคอจีน แขนฮี แขนเดิน (สั้น) ผ้าหน้าอกกระดุมเป็นจำนวนคี่ เช่น 11 เม็ด 9 เม็ด 5 เม็ดที่ต้องติดกระดุมคี่เพราะเชื่อว่า จะช่วยเสริมขวัญ สำหรับผ้าจีนนั้นมีหลายแบบ เช่น ผ้าจีนดำ จีนลายโม จีนหมี่ มีหัวมีตีน ลายป่องอ้อย และลายมะตุ่มมะจับ การทอผ้าจีนมักมีขั้นตอนที่ยุ่งยากเนื่องจากมีลวดลายที่ ซับซ้อนและมีการใช้สีแดง ดำ และลวดลายต่าง ๆ เช่น ลายนาคแม่ลูกอ่อน ชินนางหาญมี ลวดลายที่ถือว่าสวยงามและมีความสำคัญที่สุด

สำหรับอาหารของชาวไทยทรงดำไม่ค่อยนิยมรับประทานเนื้อสัตว์ อาหารจึงประกอบ ไปด้วยผัก และน้ำพริก อาหารชั้นดีของชาวไทยทรงดำ คือ แจ่วอด ซึ่งทำจากใบบอนคั้น อาหารไทยทรงดำที่กินในชีวิตประจำวัน อาทิ ผักจู้บ จู้บหน่อแห้ง จู้บหน่อปิ้ง แกงหน่อล้ม แกงไก่ไล่ชิง ลาบมะเขือ แจ่วตาแดง ส่วนใหญ่รสชาติเค็ม ๆ เผ็ด ๆ ในการรับประทานอาหาร ของชาวไทยทรงดำนิยมจัดอาหารเป็นสำรับให้ทุกคนมาพร้อมกันจึงจะกินพร้อมกัน อาหารที่ได้ จำพวก ข้าวเหนียว พืชผัก น้ำพริก และปลา สัตว์ป่า ของป่าที่หาได้ตามธรรมชาติ บางอย่าง สามารถนำไปถนอมเพื่อเก็บไว้กินได้นาน เช่น หน่อล้ม หน่อปิ้ง อดบอน เป็นต้น เลี้ยงเบ็ดเลี้ยง ไก่เพื่อกินไข่และกินเนื้อ ปู ปลา หาได้ตามท้องนา และลำห้วย ในอดีตมีปลาอยู่อย่างชุกชุม ปลาบางชนิดสามารถนำไปถนอมเป็นอาหารเพื่อเก็บไว้กินได้นานๆ โดยทำเป็นปลามัม ปลาร้า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสัตว์ป่าที่มีอยู่อย่างชุกชุม (ภัทรธิดา ผลงาม, 2559)

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการ ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้และ สามารถดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้จำเป็นต้องรับประทานอาหาร เพื่อไปหล่อเลี้ยงร่างกาย และ ที่สำคัญ คือ มนุษย์จำเป็นต้องรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการวันละ 3 มื้อ อาหารจึง กลายเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร นอกจากนี้อาหาร ยังเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของแต่ละประเทศซึ่งทุกประเทศต่างก็มีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของตน โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งถือว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับว่ามีอาหารที่มี รสชาติอร่อยเป็นที่ชื่นชอบถูกปากชาวต่างชาติที่ได้มีโอกาสได้รับประทาน นอกจากนี้แต่ละ

ภูมิภาคของประเทศไทยยังมีอาหารประจำภาค ทั้งภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ เป็นของตน และหากพิจารณาลงไปสู่ท้องถิ่นปรากฏว่า แต่ละหมู่บ้านต่างก็มีวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่แตกต่างกันไปอย่างหลากหลาย อาหารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อมนุษย์ทั้งในแง่ของการดำรงชีวิต และในแง่ของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น อาหารจึงกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจ และถือเป็นแหล่งดึงดูดใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อให้ได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านอาหารในทุกแง่มุม ทั้งในด้านวัตถุดิบ วิธีการปรุง การบริการ และที่สำคัญ คือ รสชาติของอาหาร นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยวทุกรูปแบบอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่แฝงตัวอยู่ในการท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ เสมอขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญและวางบทบาทของอาหารไว้อย่างไรในการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นแต่ละครั้ง และเมื่อใดก็ตามที่นักท่องเที่ยวกำหนดบทบาทให้อาหารเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว ย่อมถือได้ว่าการท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นั่นเอง ดังที่ (Hall and Sharples, 2003) ได้สรุปประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังนี้ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวระลึกถึงและให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมด้านอาหาร อาหารและบริการด้านอาหาร ถือเป็นสินค้าที่สำคัญในการท่องเที่ยวเหล่านั้น อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยว อาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาด้านการเกษตรและเศรษฐกิจของท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นดัชนีชี้วัดความเจริญทั้งในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหารซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวทางด้านอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับ

การพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมเนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลกได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง (Wolf E, 2002)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการได้รับประทานอาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญเท่าเทียมกับสถานที่พักและทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ในแต่ละพื้นที่เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหารที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

องค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UWTO) ค.ศ.2010 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีเรื่องราวเกี่ยวกับการทำอาหารซึ่งสามารถให้ประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิง รวมถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น โดยจุดประสงค์แรกในการเดินทางท่องเที่ยวเพียง เพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นซึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารอย่างหลากหลาย เช่น การจัดแสดงอาหารประจำถิ่น การจัดงานเทศกาลอาหาร การจัดแสดงสินค้าอาหารตามฤดูกาล การจัดแสดงวัตถุดิบที่ใช้ประกอบการปรุงอาหาร รวมถึงการสาธิตวิธีการปรุงอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการลงมือปรุงอาหารด้วยตนเองซึ่งจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมอาหาร ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีอาหารประจำท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

นักวิชาการหลายท่านทั้งไทยและต่างประเทศ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ที่สำคัญ คือ (ธนัชพร ถ้ำสิงห์, 2560) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากการผสมผสานธรรมชาติในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ เข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการ ให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์กับเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร เกิดการเรียนรู้กรรมวิธีของการปรุงอาหาร และได้ทดลองทำอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์หลักที่จะมอบให้แก่ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สอดคล้องกับ (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2557) ได้กล่าวว่าที่มาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน ภาษาอังกฤษนั้น มีการใช้คำแทนความหมายเดียวกันนี้หลายคำ ได้แก่ Gastronomy Tourism, Gourmet Tourism และ Cuisine Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทาง เพื่อท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยว ตลาดท้องถิ่น โรงงานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนคำที่มีการใช้ใน ความหมายด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างออกไป คือ คำว่า Culinary Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมในกระบวนการผลิตอาหาร เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน ลักษณะของการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสวน ไร่ นา ฟาร์มต่าง ๆ และมีกิจกรรมการทดลอง ประกอบอาหาร หรือเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยประเภทของ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น ได้แก่ กิจกรรมการปรุงอาหารตามฤดูกาล โดยมีผลิตภัณฑ์อาหาร หรือวัตถุดิบที่มีการปรุงตามฤดูกาล ผลิตผลทางการเกษตรที่มีตาม ฤดูกาลของชุมชนต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเข้าชม และซื้อ เป็นที่ระลึกได้ กิจกรรมเทศกาลอาหาร โดยมีการจัดตกแต่งร้านจากชุมชนต่าง ๆ ซึ่งรวมตัวกัน เพื่อนำเสนออาหารท้องถิ่นของตนแก่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลิ้มลอง และรับทราบถึง วัฒนธรรมอาหารของชุมชน กิจกรรมการนำเสนอตำรับอาหารดั้งเดิมที่มีประวัติความเป็นมา ของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมการสอน การประกอบอาหารท้องถิ่น เป็นต้นสอดคล้องกับ (Hall and Sharples, 2003) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ประสบการณ์การเดินทางไป ยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง รวมถึง การเยี่ยมชมสถานที่ที่ผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร ตลาดเกษตร การสาธิตการปรุงอาหารการชิมอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร นอกจากนี้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถกำหนดได้ตามระดับ

ความสนใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ Gourmet / Gastronomic Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีแรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมร้านอาหาร ตลาดสด หรือโรงผลิตไวน์โดยเฉพาะ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับอาหารเกือบทั้งหมด ในระดับมาก Culinary Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเยี่ยมชม ตลาดสดท้องถิ่น งานเทศกาลอาหาร หรือโรงผลิตไวน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด ในระดับปานกลาง Rural / Urban Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสนใจในการเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร โรงผลิตไวน์ หรือร้านอาหาร แต่สาเหตุที่ไปเที่ยวนั้นเพียงเพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่และประเภทสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสนใจ หรือไม่มีความสนใจในการเยี่ยมชมร้านอาหารเลย โดยสาเหตุที่ไปเที่ยวนั้นเพียงเพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารเท่านั้น

นอกจากนี้ Urry J (2002) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารอย่างแท้จริง โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร สอดคล้องกับ Hall and Sharples (2003) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือ เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องของอาหาร สอดคล้องกับ Lee (2015) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรด้านอาหารที่สามารถนำเอาอาหารมาสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร การจัดงานเทศกาลด้านอาหาร การจัดงานประเพณีวัฒนธรรมทางด้านอาหาร การงานและกิจกรรมสาธิตการทำอาหาร และการชิมอาหารที่มีชื่อเสียงของแต่ละท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารเกี่ยวกับวิธีการทำอาหาร และวัตถุดิบในการทำอาหารซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สอดคล้องกับ Diaconescu & Nistoreanu (2013) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคามเพลิดเพลินและประสบการณ์จากการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร และได้มีโอกาสเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม

ประเพณีด้านอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีอาหารที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการนำนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติได้ไปสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันคนในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีการปรับปรุงกระบวนการในการปรุงอาหารเพื่อให้เกิดเป็นที่ถูกปากของนักท่องเที่ยวซึ่งในที่สุดจะทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้านอาหารในท้องถิ่นนั้น กล่าวคือ การทำอาหารประจำถิ่นอาจได้รับอิทธิพลจากอาหารประจำถิ่นของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และสามารถนำมาปรับเข้ากับวัฒนธรรมอาหารให้มีรสชาติของอาหารท้องถิ่นผสมผสานกับรสชาติอาหารประจำถิ่นของท้องถิ่นซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับประสบการณ์จากอาหารประจำท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน โดยการได้รับประทานอาหารประจำท้องถิ่นมีความสำคัญเท่ากับสถานที่พัก และทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

สรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางหรือการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้น ๆ เป็นการเดินที่ค้นพบและการสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริโภค หรือการเรียนรู้กระบวนการผลิต เรียนรู้ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่มที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อลิ้มรสอาหารพิเศษของท้องถิ่นหรือภูมิภาคนั้น การเข้าร่วมกลุ่มทำอาหารที่ผู้เข้าร่วมสามารถเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองจากปราชญ์ท้องถิ่น การเยี่ยมชมตลาดอาหาร หรือตลาดสด เพื่อดูวัตถุดิบในท้องถิ่นว่ามีอะไรบ้างและจำหน่ายอาหารท้องถิ่นอย่างไร การท่องเที่ยวโรงงานอาหาร หรือเครื่องดื่มเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตและลิ้มรสอาหารนั้น ๆ การเข้าร่วมเทศกาลอาหารที่มีทั้งอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร

2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กิจกรรมการเยี่ยมชมและชิมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ กิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหาร รวมถึงกิจกรรมการเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบในการทำอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความเชื่อมโยงกับการการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ได้แก่

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จากการรายงานเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) 2010 พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาพรวมของโลกสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และหากจะพิจารณาความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านอาหารแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวสเปน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส และนักท่องเที่ยวชาวอิตาลี ตามลำดับ และในช่วงระหว่าง ปี พ.ศ. 2556 ถึง พ.ศ. 2557 Global Wellness Intitule รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภาพรวมทั่วโลก สร้างรายได้ 350,000–550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (พรรณิ สนวนเพลง และคณะ, 2559)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเงินมูลค่าสูงถึง 456,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 282,000 ล้านบาท ซึ่งรายได้ทั้งหมดดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และรัสเซีย ตามลำดับ ซึ่งรายได้ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.74 จากรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่องโดยการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ ดังเช่น โครงการหนึ่งที่สำคัญ คือ Amazing Thai Taste เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคเกษตร โดยร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (Premium Product) โดยการส่งเสริมให้ทานผลไม้ตามฤดูกาล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 และส่งเสริมอาหารไทยซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติให้เป็นอาหารหลักในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ มัสมั่น และต้มยำไก่

การที่ประเทศไทยมีอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบที่แตกต่างกันไปของแต่ละท้องถิ่น เช่น ข้าวซอยของจังหวัดเชียงใหม่ในภาคเหนือ ไข่เค็มของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาคใต้ เป็นต้น ประกอบกับประเทศไทยที่อร่อยถูกลิ้น อาหารไทยจึงเป็น

ที่ถูกปากของนักท่องเที่ยวชาวต่างซึ่งคณะกรรมการวัฒนธรรมร่วมกับรายการ Top Ten สถานีวิทยุ และโทรทัศน์ช่อง 9 ได้ทำการสำรวจอาหารไทยที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติแล้ว พบว่า อาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชมและนิยมรับประทาน 10 อันดับแรก คือ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย ผัดกระเพรา แกงเผ็ดเปิดย่าง ต้มข้าไก่ ยำเนื้อ หมูสะเต๊ะ ไก่ผัดเม็ดมะม่วง และพะแนงเนื้อ จากความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในรสชาติของอาหารไทยดังกล่าว จึงได้มีการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยในจังหวัดที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เป็นต้น การเปิดสอนทำอาหารไทยตามโรงเรียนในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญจึงถือว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยโรงเรียนสอนทำอาหารไทยดังกล่าว ได้แก่ โรงเรียนสอนทำอาหารไทยอมิตา โรงเรียนสอนทำอาหารบลูฮิลล์เฟ้นท์ และโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสีลม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จัดโดยโรงเรียนสอนทำอาหารไทยดังกล่าวมีกิจกรรมหลักที่หลากหลาย เริ่มจากการนำนักท่องเที่ยวไปเลือกซื้อวัตถุดิบที่ตลาดสดเพื่อมาประกอบอาหาร หรือเลือกสรรวัตถุดิบประเภท พืช ผัก ผลไม้ จากแปลงสวนครัวหรือจากไร่ พร้อมกับการให้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบต่าง ๆ และสมุนไพรไทย และขั้นตอนสุดท้ายเป็นขั้นตอนในการทำอาหารไทย จากความนิยมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบการเปิดโรงเรียนสอนทำอาหารไทยซึ่งนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจการสอนทำอาหารไทยจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศประมาณปีละ 590 ล้านบาท นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไทยส่วนใหญ่เป็นผลผลิตของเกษตรกร จึงทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตรอีกด้วย (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นแต่ก็ยังมีเงื่อนไขและมีข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ กล่าวคือ จากความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร และเป็นประเทศซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกว่า เมืองไทยเปรียบเสมือนตู้ข้าวตู้เนื้อที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสินค้าทางการเกษตรและประมงซึ่งถือเป็นวัตถุดิบอาหารที่สำคัญและมีชื่อเสียงทั่วโลก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และอาหารทะเล ส่วนผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ทุเรียน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน และมังคุดซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าว ถือว่าเป็นโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย นอกจากนี้โอกาสที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะด้านการสื่อสารจะช่วยส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยในการประชาสัมพันธ์ และทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น รวมไปถึง

ถึงโอกาสที่ภาคส่วนต่าง ๆ ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับกระแสนิยมและความใส่ใจในอาหาร เพื่อสุขภาพซึ่งจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกทางหนึ่ง ส่วนข้อจำกัดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้น ได้แก่ การขาดการส่งเสริมสนับสนุนให้ร้านอาหารมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้าง ขาดการเชื่อมโยงให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเกิดมูลค่าในแง่การกระจายรายได้ไปสู่ภาคส่วนต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการศึกษาและวางระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างจริงจังให้สอดคล้องกับโครงการส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลก และควรมีการจัดเทศกาลอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

สรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์การเดินทางที่มุ่งเน้นไปที่การสำรวจและสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารของท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นการชิมอาหารพื้นเมือง, เยี่ยมชมตลาดอาหาร, เรียนรู้การทำอาหารกับชาวบ้าน, หรือการเข้าร่วมในงานเทศกาลอาหาร เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีการเตรียมอาหาร, ส่วนผสมและประวัติศาสตร์ที่อยู่เบื้องหลังอาหารแต่ละจาน ไม่เพียงแต่ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการซื้อสินค้าและบริการจากชุมชน แต่ยังช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน นอกจากนี้ยังช่วยรักษาและส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีการประกอบอาหารแบบดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไปยังร้านอาหารที่ไม่มีชื่อเสียงแต่มีคุณภาพสูง, การเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อสำรวจอาหารท้องถิ่น, ไปจนถึงการเข้าร่วมในการเรียนการทำอาหารพื้นเมืองกับชาวบ้าน

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหลักการที่ออกแบบมาเพื่อช่วยให้การท่องเที่ยวด้านอาหารให้เป็นที่น่าสนใจ ส่งเสริมความยั่งยืน และสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงและลึกซึ้งสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การศึกษา (Education) การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร, ประวัติศาสตร์ และเทคนิคการประกอบอาหารเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบ, วิธีการเตรียมอาหาร และความหมายทางวัฒนธรรมของอาหาร ซึ่งส่งเสริมความเข้าใจและความเคารพต่อวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่การกินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหาร เช่น การเข้าร่วมทำอาหาร, การเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร หรือการเยี่ยมชมโรงงานผลิตอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในเทศกาลอาหารและงานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้อง

3. ความถูกต้อง (Authenticity) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีควรนำเสนอประสบการณ์ที่แท้จริงและตรงกับวิถีชีวิตของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวควรได้รับโอกาสในการชิมอาหารพื้นเมืองในสภาพแวดล้อมที่เป็นวิถีชีวิตจริง เพื่อให้เข้าใจและเคารพต่อวัฒนธรรมอาหารนั้น ๆ

4. ความยั่งยืน (Sustainability) การสนับสนุนการผลิตอาหารที่ยั่งยืนและการบริโภคที่รับผิดชอบต่อเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นั้นหมายถึง การส่งเสริมให้มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น, การลดการใช้พลาสติก และขยะอีกทั้งมีการสนับสนุนธุรกิจและชุมชนท้องถิ่น

การรวมสี่เสาหลักนี้เข้าด้วยกันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยให้เกิดประสบการณ์ที่มีความหมายและความยั่งยืนทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน แต่ยังเป็นการเรียนรู้และการแบ่งปันวัฒนธรรมอาหาร

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้สามารถสร้างมาตรวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างเที่ยงตรง ดังรายละเอียด ดังนี้

3.1 ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมการซื้อ การใช้และการเลือกบริการสินค้าของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมดังกล่าวประกอบด้วย ลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นต้น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการ ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ และขั้นตอนในการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบของการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรด้านการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนบุคคลว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่อย่างไร กล่าวคือ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อจากใคร โดยการตัดสินใจดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางกาย และสังเกตไม่ได้เนื่องจากเป็นกระบวนการ

ทางจิตใจที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้สอดคล้องกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่กล่าวมา นิตศา ศิลปะเสริฐ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการปฏิบัติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่อย่างไร หากตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และมีวิธีการซื้ออย่างไร สอดคล้องกับ อริสรา เสยานนท์ (2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้พนักงานการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ เช่นเดียวกับ ชูชัย สมิทธิโกร (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกจากการกระทำของบุคคลมีผลต่อความสัมพันธ์ในการซื้อ การใช้การตัดสินใจซื้อและการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว โดยการกระทำดังกล่าวนั้นอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการด้วย สอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซึ่งอาจอยู่ในรูปตัวบุคคลหรือกลุ่ม คณะบุคคลที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกสรรสินค้าหรือบริการ การซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยใช้ความคิดหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ช่วยในการพิจารณา เลือกสรร ซื้อ บริโภคหรือรับบริการดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการจนเกิดความพึงพอใจ และ ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการกำหนดให้มีการจัดหาและการใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Solomon (1996) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้การรับบริการ หรือการบริโภคสินค้าโดยสินค้านั้นอาจอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ การให้บริการรูปแบบต่าง ๆ ประสบการณ์ รวมไปถึงจนถึงความคิด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหลังการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Engel James F. Blackwell P Roger D. and Miniard Paul W (1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการบริโภค การกระทำดังกล่าว จึงเป็นการจับจ่ายใช้สอยสินค้า รวมถึงกระบวนการขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย ส่วน Peter

Paul (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่ส่งผลต่อกันตลอดเวลาระหว่าง ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมที่เน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นกิจกรรมทางกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การใช้ การจับจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman Leon (1991) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าและบริการ สำหรับการซื้อ การประเมิน การจับจ่ายใช้สอยที่คาดหวังตามความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Walters (1978) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจในหลายกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ และ Williams Terrell (1982) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีที่เป็นแนวทางให้บุคคลปฏิบัติในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

นอกจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไว้โดยนักวิชาการหลายท่าน ดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีนักวิชาการที่ได้ขยายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้นอย่างสอดคล้องกัน กล่าวคือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) สินค้าหรือบริการ การซื้อ (purchase) สินค้าหรือบริการ การใช้ (using) สินค้าหรือบริการ การประเมินผล (evaluating) สินค้าหรือบริการหลังการใช้และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

การของตนเอง หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่จะนำมาใช้ตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และยังมีความหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วที่ส่งผลต่อการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ดังนั้น ประเด็นสำคัญของความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่กล่าวมาในข้างต้น คือ กระบวนการ

ตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาอยู่ก่อนหรือเป็นสิ่งที่มีความมาก่อน (Precede) โดยสิ่งที่มีความมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้นนั่นเอง

ในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งถือว่าผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ได้นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหมายถึง ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจ และเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวมีอยู่หลายลักษณะแตกต่างกันออกไป และนักท่องเที่ยวจะทำการพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของตนเอง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวซึ่งให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลทำให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไป เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ และความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในสาขาสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปเนื่องจากได้รับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติศาสนา และประสบการณ์ และ Best Witted (1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลผู้ซึ่งแสวงหาจัดซื้อใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาในข้างต้นจึงสามารถ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การซื้อและใช้บริการการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยการประเมินจากข้อมูล ความรู้และประสบการณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจเที่ยว ได้แก่ ความตระหนักถึงความต้องการท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การประเมินข้อมูลการท่องเที่ยวตามเงื่อนไขต่าง ๆ การตัดสินใจท่องเที่ยวและพฤติกรรมหลังการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งจะเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวหากกิจกรรม และบริการการท่องเที่ยวที่ได้รับนั้นเกิดความคาดหวังซึ่งสามารถวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จากการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกมาในขณะท่องเที่ยว ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อ

มุ่งตอบสนองการท้องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย การท้องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร เช่น วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร วิธีการทำอาหาร รวมถึงแหล่งผลิต วัตถุประสงค์สำหรับการทำอาหาร เป็นต้น ความพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิด ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมการผลิตแหล่งผลิตวัตถุประสงค์สำหรับการทำอาหาร การทดลองทำอาหาร และการชิมอาหาร เป็นต้น สถานการณ์ที่เอื้อต่อการทำกิจกรรม ด้านอาหาร การแปลความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์ หนึ่ง การตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไปท้องเที่ยวเชิงอาหาร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปฏิภริยาที่มีต่อผลลัพธ์จากการท้องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่เป็นไปตาม ความคาดหวัง

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงรายละเอียดของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น จนนำไปสู่การสร้างมาตรฐานวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ และองค์ประกอบพฤติกรรม การท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการของบุคคลหรือ วัตถุประสงค์ที่บุคคลกำหนดขึ้นเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ตอบสนองต่อความต้องการ โดยกิจกรรมบางอย่างอาจส่งผลตอบสนองต่อความต้องการได้ ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างอาจต้องใช้เวลาอันนานจึงจะบรรลุผล หรือถูก ตอบสนองด้วยกิจกรรมที่ทำลงไป กล่าวคือ บุคคลส่วนใหญ่ มักจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสิ่งที่ต้องการที่ เร่งด่วนเพื่อนำมาดำเนินกิจกรรม ก่อนจะดำเนินกิจกรรมต่อไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่ ห่างไกล หรือความต้องการที่ยังไม่จำเป็นในภายหลัง

องค์ประกอบที่ 2 ความพร้อม (Readiness) คือ สภาพร่างกายและจิตใจโดยเฉพาะ ด้านวุฒิภาวะของบุคคลที่มีความสมบูรณ์ตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่พร้อมจะแสดงพฤติกรรมในการ ดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งบุคคลจะสามารถดำเนินกิจกรรมเพื่อ ตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง แต่ความต้องการบางอย่างอาจอยู่เหนือ ความสามารถของตนในการที่จะดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นได้

องค์ประกอบที่ 3 สถานการณ์ (Situation) คือ สถานการณ์เงื่อนไขหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถเลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตน

องค์ประกอบที่ 4 การแปลความหมาย (Interpretation) คือ การตีความหรือการประเมินเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนที่จะลงมือดำเนินกิจกรรมเพื่อให้สนองความต้องการมากที่สุด จนกระทั่งเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ ก่อนที่บุคคลจะเลือกทำกิจกรรมใดก็ตามจำเป็นต้องพิจารณาถึงเงื่อนไขและสถานการณ์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมนั้นและคาดว่าจะพึงพอใจมากที่สุดหลังจากที่ได้ทำกิจกรรมดังกล่าว

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนอง (Response) คือ การที่บุคคลเลือกทำกิจกรรมซึ่งผ่านการแปลความหมาย หรือการประเมินแล้วว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือความต้องการตน

องค์ประกอบที่ 6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะสนองความต้องการตรงตามที่ได้คิดไว้จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ หรืออาจตรงข้ามกับสิ่งที่คิดไว้จึงไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการจึงทำให้เกิดความผิดหวัง

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ พฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมของบุคคลในกรณีที่ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมในครั้งแรกไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตน กล่าวคือ หากบุคคลดำเนินกิจกรรมแล้วไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ถือว่า ประสบกับความผิดหวัง จึงต้องแสดงพฤติกรรมออกมาอีกครั้ง เช่น บุคคลนั้นอาจต้องทำการย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่ หรือประเมินสถานการณ์ใหม่ แล้วเลือกวิธีทำกิจกรรมในรูปแบบใหม่ตอบสนองความต้องการ หรืออาจยอมรับกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เป็นต้น

อรุณีย์ ไรจนไพบุลย์ (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น แยกออกเป็นปัจจัยย่อย ๆ เรียกว่าองค์ประกอบพฤติกรรม ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สถิติปัญญา เจตคติ อารมณ์และความเชื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า แล้วส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อการแปลความ

2. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์หรือการฝึกฝน แต่มิใช่เป็นผลมาจากการ

ตอบสนองโดยสัญชาตญาณ อุบัติเหตุ หรือความบังเอิญ โดยกระบวนการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเชื่อมโยงมาจากการรับรู้

3. การคิด (Thinking) หมายถึง กระบวนการทางสมอง ในการสร้างสัญลักษณ์ หรือภาพให้ปรากฏในสมอง เพื่อเป็นตัวแทนของวัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความสามารถในการคิดนั้นมีความสัมพันธ์ระดับสติปัญญา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ความคิดรวบยอด (concept) คือ ลำดับขั้นที่เกิดจากการทำงานของสมองในการจัดกลุ่มหรือการสรุปรวมที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในสิ่งของบุคคล เรื่องราว ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ หรือต่อความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าคืออะไร

3.2 จินตนาการ (imagination) คือ การสร้างภาพขึ้นในสมองตามความนึกคิดของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการสะสมการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา บูรณาการกับความต้องการ ความสนใจ ความคาดหวัง อารมณ์และความรู้สึกของบุคคล โดยการจินตนาการของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกัน จะแตกต่างกันออกไป

4. สติปัญญา (Intelligence) หมายถึง ความสามารถในตัวบุคคล ที่ทราบได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ระดับของสติปัญญาสังเกตได้จากการแสดงออกที่มีความคล่องแคล่วรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสามารถในการคิด การแก้ปัญหาและการปรับตัว การวัดระดับสติปัญญาทำได้โดยใช้แบบทดสอบวัดสติปัญญา ซึ่งจะทำให้ทราบระดับสติปัญญาชัดเจนขึ้น

5. เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบ เช่น พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ โดยสิ่งเร้าอาจหมายถึงตัวบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสภาวะความรู้สึกนี้เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลต่อเหตุการณ์สิ่งของ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

6. อารมณ์ (Emotion) หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่มีต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อร่างกาย และการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

7. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง การยอมรับนับถือเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิดเหตุผลที่สามารถพิสูจน์ได้ หรืออาจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับศรัทธา โดยปราศจากเหตุผลหรือการพิสูจน์ใด ๆ ความเชื่อจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ความเชื่อไม่อาจสังเกตได้โดยตรง แต่จะสังเกตได้จากพฤติกรรมที่บุคคลกระทำ และสันนิษฐานว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากความเชื่อ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลแต่เป็นการกำหนดขึ้นจาก สิ่งที่บุคคลต้องการจะเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลสามารถ

เชื่อในสิ่งใด ๆ สามารถเชื่อในเรื่องอะไร และถูกวางเงื่อนไขในสิ่งที่เชื่อมาอย่างไรก็ได้ อีกประการหนึ่งความเชื่อนั้นทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้

ชวัลนุช อุทยาน (2551) ได้กล่าวว่ แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ดังที่กล่าวมาในข้างต้นว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

องค์ประกอบที่ 1 เป้าหมาย หมายถึง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน และรักษาไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมในสถานที่ยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

องค์ประกอบที่ 2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัยที่ตนชอบได้

องค์ประกอบที่ 3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรมีเหตุการณ์และโอกาสที่เอื้ออำนวย กล่าวคือ คลื่นลมสงบไม่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

องค์ประกอบที่ 4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะทำใหตนพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า เกี่ยวกับการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบที่ 6 ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจทำลงไปซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความ

คาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้จึงมีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิบัติต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองบอมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ.2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวมา จึงสามารถนำมาเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิดขององค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 เป้าหมาย หมายถึง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหารในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหาร การสาธิตการทำอาหาร การมีส่วนร่วมในการทำอาหารการชิมอาหาร การจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงการเรียนรู้วิธีการทำอาหารที่กำหนดให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวโดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำเกี่ยวกับเรื่องของอาหาร เช่น นักท่องเที่ยวต้องการแสดงความชื่นชมกับความมีชื่อเสียงของลิซ่าจากวง Black Pink หรืออาจต้องการชิมรสชาติของลูกชิ้นยีนกินที่ลิซ่าแนะนำ จึงได้เดินทางไปงานเทศกาลลูกชิ้นยีนกินที่จังหวัดบุรีรัมย์จัดขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหารในบริบทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการรับประทานต้มยำกุ้งซึ่งเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะต้องไม่แพ้กุ้ง เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกระทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารในบริบทต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวรับประทานผลไม้ตามสวนผลไม้ต่าง ๆ ต้องเป็นช่วงฤดูของผลไม้ชนิดนั้น ๆ การสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับวัตถุดิบในการทำอาหาร ควรมีตลาดสดที่ขายและจำหน่ายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของตลาดสด เป็นต้น

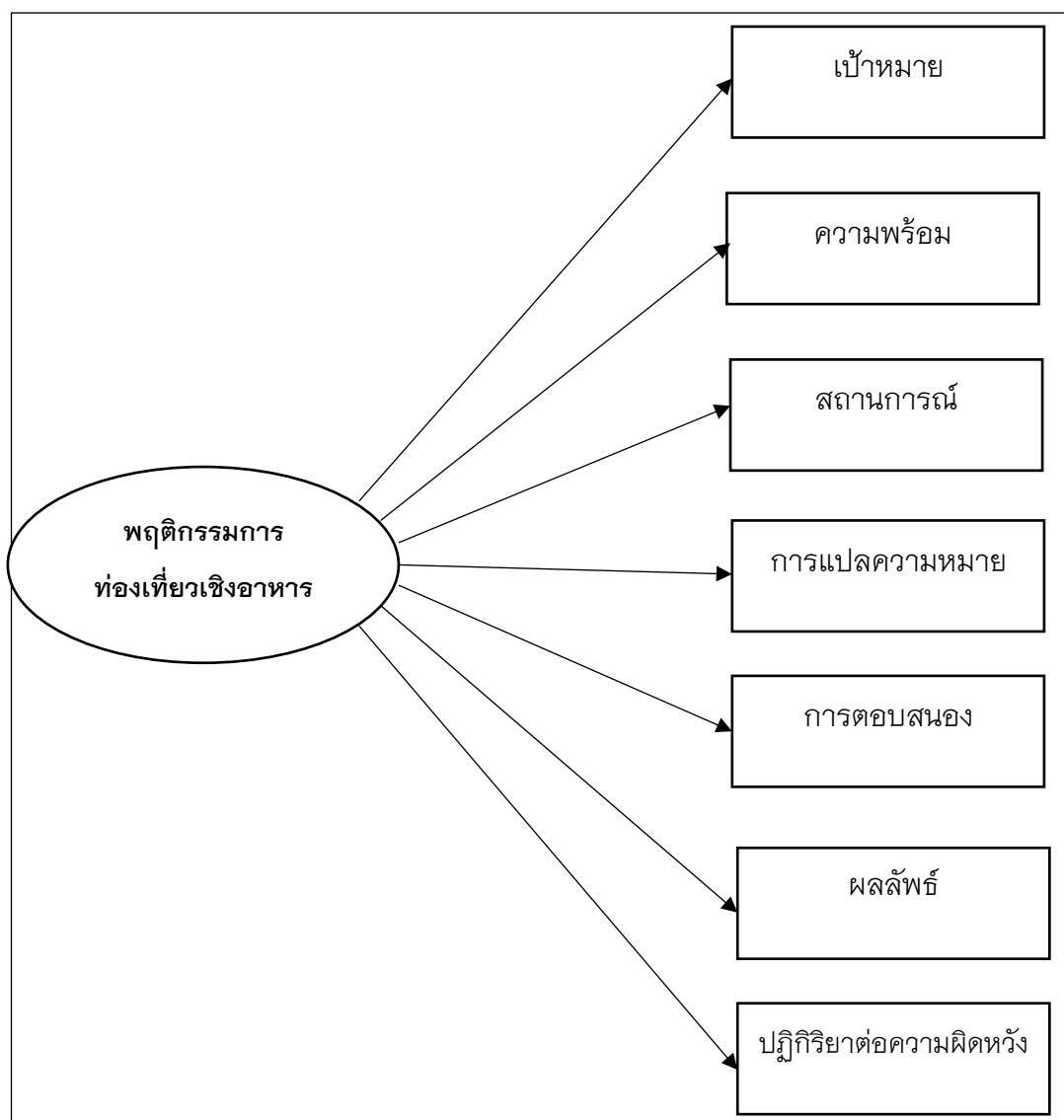
องค์ประกอบที่ 4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารในบริบทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะทำให้ตนพอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น ปลายั้วเป็นวัฒนธรรมทางอาหารของคนภาคอีสาน สมุนไพรเป็นเครื่องปรุงอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องของอาหารในบริบทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารไทยเพื่อให้สามารถทำอาหารไทยที่มีรสชาติอร่อยตามที่ต้องการและเป็นการพักผ่อนในช่วงวันหยุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า เกี่ยวกับการเตรียมตัวไปเรียนรู้การทำอาหารไทย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่เรียน กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

องค์ประกอบที่ 6 ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องของอาหาร ที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจทำลงไป ซึ่งอาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนช่วงวันหยุดในเทศกาลแห่เทียนเข้าพรรษาและไปรับประทานก๋วยจั๊บอุบลฯ ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุบลราชธานี แต่ปรากฏว่าเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส โควิด - 19 จังหวัดอุบลราชธานีจึงงดการจัดงานแห่เทียนเข้าพรรษา จึงมีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

องค์ประกอบที่ 7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากสิ่งที่กระทำลงไปเกี่ยวกับเรื่องของอาหารไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางไปชมตลาดน้ำอัมพวา ต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลใจในความปลอดภัยด้านสุขภาพและบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวาไม่มีนักท่องเที่ยวคึกคักมากมายเหมือนเดิม จึงอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่เพื่อความปลอดภัย เป็นต้น

จากองค์ประกอบของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังที่กล่าวมา สามารถเขียนแสดงรูปแบบมาตรวัดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ดังภาพที่ 5



ภาพ 5 แบบมาตรวัดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตาราง 1 สรุปองค์ประกอบในด้านพฤติกรรม

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อ	องค์ประกอบ						
			ความหมาย	ความพร้อม	สถานการณ์	การแปลความหมาย	การตอบสนอง	ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา	ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง
1	องค์ประกอบของพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	จักรกฤษณ์ เรืองเวช (2550)	ความหมาย	ความพร้อม	สถานการณ์	การแปลความหมาย	การตอบสนอง	ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา	ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง
2	องค์ประกอบพฤติกรรม	อรุณีย์ ไรจนไพบูลย์ (2561)	การรับรู้	การเรียนรู้	การคิด	สติปัญญา	เจตคติ	อารมณ์และ	ความเชื่อ
3	องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ชวัลนุช อุทยาน (2551)	เป้าหมาย	ความพร้อม	สถานการณ์	การแปลความหมาย	การตอบสนอง	ผลลัพธ์ที่ตามมา	ปฏิกิริยาต่อความคาดหวัง

จากการศึกษาองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละด้าน ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาสังกัดเป็นตัวแปรได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ และ 7) ปฏิกิริยาต่อความคาดหวังซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย

4. นวัตกรรมอาหาร

เพื่อให้เข้าใจถึงนวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร ความหมายของนวัตกรรมอาหาร และองค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร

การกินถือเป็นพฤติกรรมด้านสุขภาพที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารจึงเป็นปัจจัยสี่ที่เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ซึ่งส่งผลทำให้ตลาดของอุตสาหกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่าสูงถึง 5,943,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2020 จะเติบโตขึ้น 2.9% หรือประมาณ 6,116,170.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มของความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอุตสาหกรรมอาหาร ผู้ประกอบการด้านอาหาร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายอาหารทุกภาคส่วน ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปดังกล่าว โดยการนำนวัตกรรมและความคิด

สร้างสรรค์ มาใช้ในการพัฒนาการผลิตอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งถือว่า “นวัตกรรมอาหาร” นั้นเองโดยศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต หรือ Baramizi Lab ได้ทำการศึกษาแนวโน้มหรือเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอนาคตข้างหน้า ในงานสัมมนาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอนาคตข้างหน้าที่จะส่งผลต่อนวัตกรรมอาหารมีทั้งหมด 9 เทรนด์ ดังนี้

1. Immunity Boosting พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน กล่าวคือ จากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาตัวช่วยเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Wellness Shots ซึ่งเป็นน้ำผลไม้เข้มข้นแบบช็อต Probiotics ซึ่งเป็นสารที่นำมาเพิ่มลงในอาหารเพื่อช่วยในเรื่องระบบการย่อย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่พบได้บ่อย คือ กลุ่มสินค้าประเภทนมเปรี้ยว โยเกิร์ต กิมจิ และมิโสะ เป็นต้น

2. Personalized Nutrition พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล หมายถึง การออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Microbiome Data ซึ่งหมายถึง การใช้ข้อมูลระดับพันธุกรรม เพื่อจัดอาหารในรูปแบบ Personalized ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องของการควบคุมการรับประทานอาหารเป็นหลัก Biomarker Data หมายถึง การใช้ข้อมูล Biomarkers ในเลือด เพื่อนำไปวางแผนกำหนดอาหาร ยา การออกกำลังกาย และพฤติกรรม

3. Well - Mental Eating พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ กล่าวคือ โอกาสทางธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือการกินเพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท ทำให้การทำงานดีขึ้น ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ CBD - Infused ซึ่งเป็นอาหารที่ผสมสารสกัดจากกัญชามีสรรพคุณช่วยให้รู้สึกสงบและลดความวิตกกังวล Probiotic ซึ่งเป็นอาหารที่นอกจากจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแล้วยังช่วยเรื่องสุขภาพจิตใจได้ด้วย โดยนำมาใช้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคซึมเศร้าได้

4. Gastronomy Tourism หรือ Food Tourism พฤติกรรมการบริโภคแบบท่องเที่ยวสายกิน หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ อาหารถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการออกท่องเที่ยว ผลสำรวจระบุว่า นักท่องเที่ยวกว่า 53% เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและ

เครื่องดื่มจึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ คือ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่เกี่ยวกับอาหาร ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Food Festival ซึ่งเป็นงานเทศกาลที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ค้นพบวัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่นนั้น ๆ Meal – Sharing Platform หมายถึง แพลตฟอร์มที่จะช่วยเติมเต็มการท่องเที่ยวด้วยมื้ออาหารในรูปแบบพื้นที่

5. Elderly Food พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของวัยผู้สูงอายุ กล่าวคือ ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุกำลังเติบโตควบคู่ไปด้วย ปี 2025 คาดการณ์ว่าตลาดอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะขยายตัวขึ้นไปจนถึง 18,000 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจากปีปัจจุบันกว่า 25% ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ 3D Printed Food หมายถึง การขึ้นรูปอาหารจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อการกลืนและการย่อยอาหารของผู้สูงอายุแต่ยังให้รูปลักษณะเหมือนกับอาหารปกติ Elderly Snack ซึ่งหมายถึง ขนมคบเคี้ยวที่ลดสารอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย หรือเพิ่มสารอาหารจำเป็นที่จะมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพเข้าไป

6. Shared Kitchen พฤติกรรมการบริโภคแบบครัวที่แชร์กันมากขึ้น หมายถึง การสร้างครัวกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่สร้างเครือข่ายธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Cloud Kitchen ซึ่งเป็นการให้บริการเช่าพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ทำครัวแบบอุตสาหกรรมเพื่อใช้ประกอบธุรกิจอาหาร Co – Cooking Kitchen ซึ่งหมายถึงพื้นที่สร้างสรรค์อาหารจานโปรด โดยรวบรวมกลุ่มของผู้สนใจด้านเดียวกันมีโอกาสฝึกฝน ทดลอง และรังสรรค์จานอาหารใหม่ ๆ ร่วมกัน

7. Biodiverse Dining พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ กล่าวคือ จากผลสำรวจการบริโภคทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักกินอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ส่งผลให้ร่างกายและทรพยากรเกิดความไม่สมดุล จึงทำให้มีการกินอย่างหลากหลายเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Biodiverse Restaurant ซึ่งเป็นร้านอาหารแนวใหม่ที่ชูจุดยืนในการรักษาความหลากหลายและช่วยให้การกินของผู้บริโภคเกิดความสมดุลมากขึ้น และ Supply Partnership หมายถึง ร้านอาหารที่ร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย

8. Food Waste Rescue พฤติกรรมการบริโภคแบบแก้ปัญหาขยะอาหาร กล่าวคือ อาหารที่มนุษย์รับประทานอยู่ในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างขยะรวมแล้วได้มากถึง 1 ใน 3

ของอาหารที่ผลิตทั่วโลก โดยจะมีผลิตภัณฑ์อาหารราว 30 - 50% ที่ไม่ถูกกินและส่วนใหญ่เป็นขยะอาหารที่เกิดจากครัวเรือนเป็นหลักหากคำนวณเป็นมูลค่าทางการเงินแล้ว สูญเสียไปไม่น้อยกว่า 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จึงทำให้เกิดการกินแบบแก้ปัญหาขยะอาหารขึ้น ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Transform ซึ่งเป็น การนำขยะอาหารที่เหลือใช้กลับมาปรุงอาหารอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น การนำธัญพืชไปผลิตเบียร์ แต่ by product ที่เหลือจากกระบวนการผลิต ได้แก่ โปรตีน, ไฟเบอร์, ไมโครนิวเทรียน เหล่านี้สามารถนำมาผลิตเป็น Snack Bar ได้ และ Fertilizer หมายถึง การนำขยะอาหารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ ไปทำเป็นปุ๋ยเพื่อใช้ในวงการเกษตรกรรม

9. New tuition พฤติกรรมแบบโภชนาการรูปแบบใหม่ กล่าวคือ ผู้คนเริ่มตระหนักในสวัสดิภาพของสัตว์และภาวะการขาดแคลนอาหารทำให้เกิดโภชนาการรูปแบบใหม่ คือ การไม่บริโภคอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ เลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผักผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% ตัวอย่างแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร คือ Plant - based Meat หมายถึง อาหารโปรตีนทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์ แต่ไม่ได้ผลิตจากเนื้อสัตว์ และ Bio - Based ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทางชีวภาพเข้ามาช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เช่น ลดการเกิด Carbon Footprint เป็นต้น

จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทั้ง 9 เทรนด์ ที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทุกเทรนด์ล้วนเป็นเทรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ที่ช่วยป้องกันหรือเยียวยาสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ รวมถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา หล่อหลอมให้ผู้บริโภคมีแนวคิดและการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น กลุ่มผู้ประกอบการด้านอาหารจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ ปรับตัว และเตรียมความพร้อม โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพ และรักษามาตรฐานการผลิต ลดความเสี่ยงของธุรกิจ ด้วยการกระจายตลาด สร้างโอกาสและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในวงกว้างมากขึ้น

นอกจากนี้ สถาบันอาหารยังได้รายงานว่ ปัจจุบันตลาดอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของโลกกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านการผลิตและการจำหน่าย ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความใส่ใจและให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น คำนึงถึงคุณภาพของอาหารมากขึ้น และคำนึงถึงปลอดภัยของอาหารมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างของประชากร และวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน

ในปัจจุบัน เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุ และวิถีชีวิตในเมืองที่เร่งรีบและวุ่นวาย จึงทำให้มีการนำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและความคิดสร้างสรรค์มาขับเคลื่อนทำให้เกิดนวัตกรรมอาหาร ที่สำคัญ ได้แก่ อาหารแปรรูปต่าง ๆ ในตลาด เช่น อาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant foods) อาหารพร้อมปรุง (Ready – to – cook) และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready – to – eat) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมี อาหารแช่เย็น (Chilled ready meals) ซึ่งมีสัดส่วนของยอดขายสูงถึงกว่าร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2560 อาหารแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่มีการขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารบรรจุกระป๋อง (Canned ready meals) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวที่สูงถึงร้อยละ 11 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 5 ต่อปี และอาหารแห้ง (Dried ready meals) ซึ่งตลาดมีการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4 ต่อปี เป็นต้น ส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทานนั้นมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตรา ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

4.2 ความหมายของนวัตกรรมอาหาร

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของนวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่การกำหนดความหมายของนวัตกรรมอาหารซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรม หมายถึง วิธีการทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นซึ่งสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงประจักษ์ที่ส่งผลทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคและองค์กร อย่างไรก็ตามนวัตกรรมสามารถจำแนกได้หลายประเภทตามวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์นวัตกรรม ตามระดับความใหม่ของนวัตกรรม หรือตามลักษณะการเกิดนวัตกรรม ซึ่งองค์กรควรมีความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนาได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรืออาจเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การปรับเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการในการผลิตใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มปริมาณการผลิต อีกทั้งยังส่งผลทำให้การทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น

3. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง รูปแบบการทำการตลาดแบบใหม่ เช่น การเข้าตลาดใหม่ การหาช่องทางใหม่ และการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

4. นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) หมายถึง การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แนวทางการดำเนินงานในองค์กรด้วยรูปแบบใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ

ที่แตกต่างจากเดิมและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริหารภายในองค์กร นวัตกรรมจึงถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร

สอดคล้องกับ Rogers (1995) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งถูกค้นพบหรือมีการใช้เป็นครั้งแรกเป็นการรับรู้ถึงความใหม่ของความคิดที่เกิดขึ้นซึ่งนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับทุกคน หากสามารถเข้าใจและเข้าถึงนวัตกรรมได้ก่อนจะทำให้สามารถเข้าใจถึงความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน แต่มีนักวิชาการบางท่านได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมอาจไม่ใช่การสร้างสิ่งใหม่เป็นครั้งแรก โดย Morton (1971) ซึ่งได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมหมายถึง การทำให้เกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง (renewal) นวัตกรรมจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาสิ่งเก่าที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดีขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรมยังมีความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นความคิดใหม่ ๆ ซึ่ง Frankle E. G (1990) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การแก้ไขหรือการประดิษฐ์ความคิดใหม่ ๆ ซึ่งจะได้รับการนำไปพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ Drucker (2002) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจและความมั่งคั่ง เพื่อแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากองค์ความรู้ใหม่ ส่วน Tidd J. & Bessant J (2009) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมหมายถึง ผลของงานวิจัยและพัฒนาที่ได้สร้างสรรค์และปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ ตามแผนกลยุทธ์ในการพัฒนานวัตกรรมซึ่งผู้บริหารองค์กรได้วางแผนเอาไว้ สอดคล้องกับ Rogers (1983) ที่ได้สะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความหมายของนวัตกรรมไว้ในทำนองเดียวกันว่า นวัตกรรม คือ การกระทำ หรือวัตถุใหม่ ๆ ซึ่งได้รับการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมการพิจารณาว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนวัตกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งใหม่หรือไม่ ดังนั้น นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอาจไม่ใช่ นวัตกรรมของบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ก็ได้ และนวัตกรรม คือ กระบวนการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีคุณค่าให้อยู่ในรูปแบบมูลค่าเพิ่มสำหรับองค์กร Merx-Chermin Mireille and Nijhof Wim J (2005) โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้อธิบายว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดในการปฏิบัติหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความใหม่และมีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ เช่น การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ซึ่งเป็นการทำในสิ่งที่แตกต่างจากที่ผู้อื่นได้เคยสร้างสรรค์สร้างไว้ โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้

เป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่สิ่งใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม กนกวรรณ ภูใหม่ (2559) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้าง หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

จากความหมายของนวัตกรรม และแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารดังที่กล่าวมาในข้างต้นจึงสามารถนำมาอธิบาย เพื่อให้ความหมายของนวัตกรรมอาหารได้ว่า นวัตกรรมอาหาร หมายถึง การนำความรู้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมาใช้ในการทำหรือปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เช่น วัตถุดิบในการทำอาหาร กระบวนการขั้นตอนในการทำอาหาร การบริการอาหาร การแปรรูปอาหาร กระบวนการบริหารจัดการงานด้านอาหาร และสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่เกี่ยวกับอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวซึ่งแนวทางการสร้างสรรค์สินค้าอาหารเพื่อให้เกิดนวัตกรรมอาหาร โดยภาพรวมประกอบด้วย 3 แนวทางที่สำคัญ คือ 1) เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาหาร โดยการเปลี่ยนแปลงขนาดหรือปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการปรับปรุงพัฒนารูปร่างและลักษณะภายนอกของอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น 2) คือ การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติของอาหารเพื่อทำให้รสชาติและกลิ่นของอาหารเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการถนอมคุณค่าทางอาหารไม่ให้สูญเสียไปในระหว่างกระบวนการแปรรูปอาหาร และ 3) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของสินค้าอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และรูปแบบของสินค้าอาหาร เพื่อให้มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค และรักษาคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับอาหาร เช่น ส่วนประกอบ คุณค่าทางอาหาร และวิธีการบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ตอบสนองวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและวิธีการให้บริการด้านอาหาร (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558)

4.3 องค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร

แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร และความหมายของนวัตกรรมอาหารดังที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์หาองค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร เพื่อใช้ในการวัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหาร โดยยึดหลักแนวคิดว่า องค์ประกอบของสิ่งใดหมายถึงปัจจัยที่ส่งผลหรือสะท้อนภาพของสิ่งนั้น และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในอนาคตข้างหน้าส่งผลต่อนวัตกรรมอาหารมีทั้งหมด

9 พฤติกรรม ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกมา 8 พฤติกรรมเพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร โดยตัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารออกไป เนื่องจากซ้ำซ้อนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดองค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร ให้สอดคล้องกับเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร ที่เสนอโดยศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และสรรพคุณทางยา เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค เช่น การแสวงหาอาหารที่มีเครื่องปรุงซึ่งประกอบด้วยสมุนไพรที่สามารถป้องกันหรือสร้างภูมิคุ้มกันต่าง ๆ ได้ ซึ่งสมุนไพรไทยซึ่งมีสรรพคุณทางยาสามารถนำมาใช้ปรุงอาหาร มีมากมาย ได้แก่ ขมิ้น กระชาย หอมแดง และกระเพรา เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการกินโดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพอย่างเจาะจง เช่น การกินเพื่อควบคุมน้ำหนัก การกินเพื่อลดระดับน้ำตาล และการกินสำหรับผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เป็นต้น ซึ่งการกินดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการออกแบบโภชนาการให้เหมาะสมกับร่างกายแบบเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงการใช้ชีวิต สารอาหาร และสุขภาพ การใช้ข้อมูลระดับพันธุกรรม เพื่อจัดอาหารในแบบการควบคุมการรับประทานอาหารเป็นหลัก การใช้ข้อมูล Biomarkers ในเลือด เพื่อนำไปวางแผนกำหนดอาหาร ยา การออกกำลังกาย และพฤติกรรม ประกอบการรับประทานอาหาร

องค์ประกอบที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการกินเพื่อบำรุงสุขภาพทางด้านจิตใจเป็นสำคัญ จึงเลือกรับประทานอาหารที่จะส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ด้านอาหารที่มีคุณสมบัติดังกล่าว ส่วนใหญ่มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่สารบางอย่างที่ช่วยลดความเสียหายจากอนุมูลอิสระและการอักเสบของสมอง หรือ การกินเพื่อช่วยส่งเสริมการทำงานของสารสื่อประสาท ทำให้การทำงานดีขึ้น ได้แก่ การกินอาหารที่ผสมสารสกัดจากัญชา ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้รู้สึกสงบและลดความวิตกกังวล การกิน Probiotic ซึ่งเป็นอาหารที่นอกจากจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันแล้วยังช่วยเรื่องสุขภาพจิตใจได้ด้วย โดยนำมาใช้ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคซึมเศร้าได้

องค์ประกอบที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของผู้สูงอายุ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารด้วยความตระหนักว่าตนเป็นผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับวัยเพื่อสุขภาพที่ดี เช่น การเลือกรับประทานอาหารที่มีการขึ้นรูปอาหารจากวัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อการกลืนและการย่อยอาหาร

ของผู้สูงอายุ แต่ยังให้รูปลักษณะเหมือนกับอาหารปกติ การเลือกรับประทาน Elderly Snack ซึ่งเป็นขนมคบเคี้ยวที่ลดสารอาหารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย หรือ การรับประทานอาหารเพื่อเพิ่มสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

องค์ประกอบที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคแบบครัวที่แชร์กัน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับห้องครัวที่ใช้ในการทำอาหาร โดยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์สูงสุดของห้องครัวดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการสร้างครัวกลางที่ให้บริการด้านอาหารรูปแบบใหม่ สร้างเครือข่ายธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายในการขยายธุรกิจ เช่น Cloud Kitchen ซึ่งเป็นการให้บริการเช่าพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ทำครัวแบบอุตสาหกรรมเพื่อใช้ประกอบธุรกิจอาหาร Co - Cooking Kitchen ซึ่งหมายถึงพื้นที่สร้างสรรค์อาหารจานโปรด โดยรวบรวมกลุ่มของผู้สนใจด้านเดียวกัน มีโอกาสฝึกฝน ทดลอง และรังสรรค์จานอาหารใหม่ ๆ ร่วมกัน

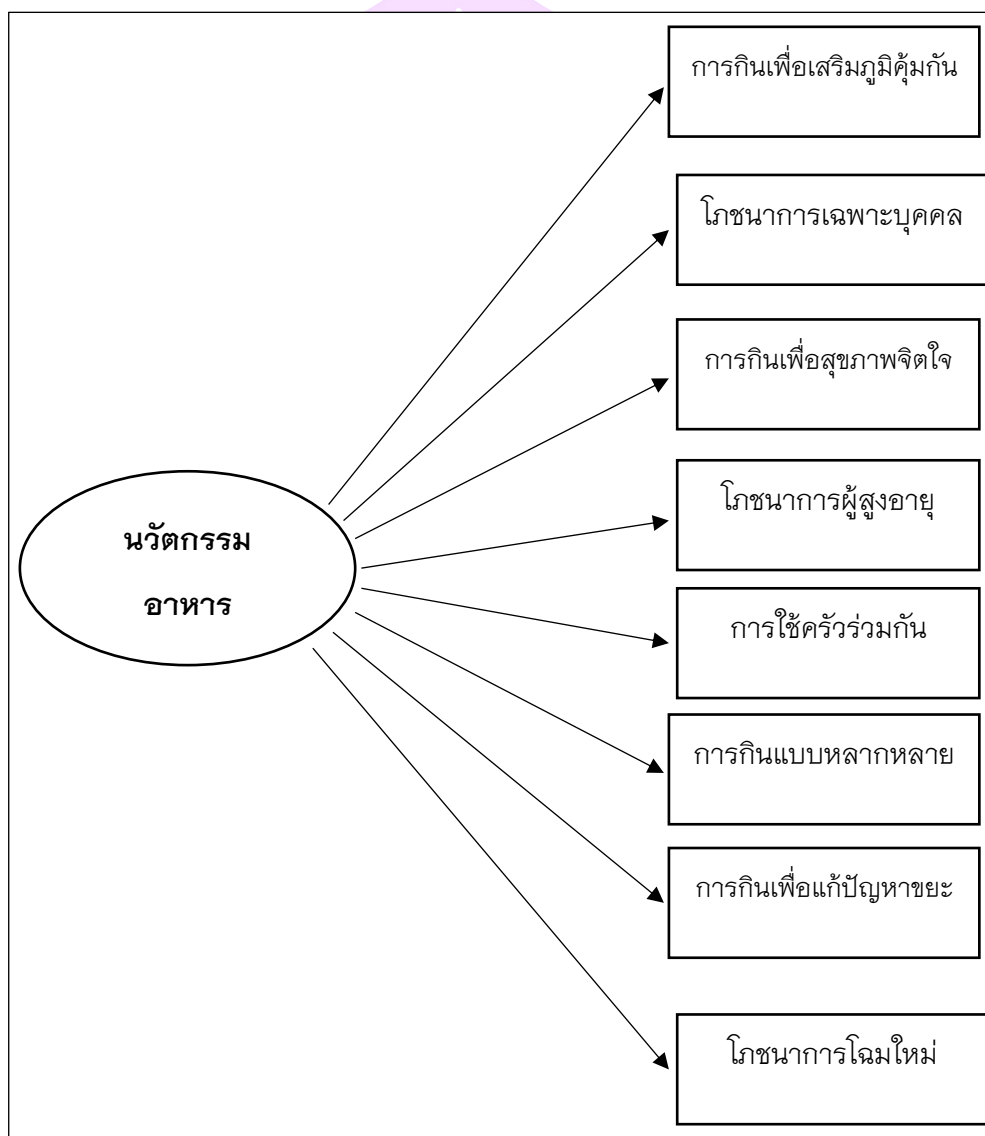
องค์ประกอบที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตระหนักและให้ความสำคัญต่อการกินเพื่อให้ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการ จึงจำเป็นต้องแสวงหาการกินอย่างหลากหลายเพื่อให้ได้สารอาหารครบ 5 หมู่ เช่น การเลือกใช้บริการร้านอาหาร Biodiverse Restaurant ซึ่งเป็นร้านอาหารแนวใหม่ที่ชูจุดยืนในการรักษาความหลากหลายและช่วยให้การกินของผู้บริโภคเกิดความสมดุลมากขึ้น และ Supply Partnership ซึ่งหมายถึงร้านอาหารที่ร่วมมือกับผู้ผลิตวัตถุดิบเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์เมนูที่มีความแปลกใหม่และหลากหลาย

องค์ประกอบที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคแบบแก้ปัญหาขยะอาหาร หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการกินรวมถึงการผลิตอาหารโดยคำนึงถึงการไม่ก่อให้เกิดขยะอาหารอันเนื่องมาจากการกิน และการผลิตอาหารโดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ด้วยการแปรรูป (Transform) ซึ่งเป็นการนำขยะอาหารที่เหลือใช้กลับมาปรุงอาหารอีกครั้ง ตัวอย่าง เช่น การนำธัญพืชไปผลิตเบียร์ แต่ by product ที่เหลือจากกระบวนการผลิตได้แก่ โปรตีน, ไฟเบอร์, โม่โครนิวเทรียน เหล่านี้สามารถนำมาผลิตเป็น Snack Bar ได้ และ Fertilizer หมายถึง การนำขยะอาหารที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ไปทำเป็นปุ๋ยเพื่อใช้ในวงการเกษตรกรรม

องค์ประกอบที่ 8 พฤติกรรมแบบโภชนาการรูปโฉมใหม่ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและตระหนักในสวัสดิภาพของสัตว์ และภาวะการขาดแคลนอาหารทำให้เกิดโภชนาการรูปโฉมใหม่ คือ การไม่บริโภคอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ โดยเลือกบริโภคเฉพาะอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากผัก ผลไม้ และธัญพืชแบบ 100% เช่น การเลือกรับประทาน Plant - based Meat ซึ่งหมายถึง อาหารโปรตีนทางเลือกที่มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์แต่ไม่ได้

ผลิตจากเนื้อสัตว์ และเนื้อสัตว์ประเภท Bio - Based ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทางชีวภาพเข้ามาช่วยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิต เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เช่น ลดการเกิด Carbon Footprint เป็นต้น

องค์ประกอบของนวัตกรรมอาหารดังที่กล่าวมา สามารถเขียนแสดงรูปแบบมาตรฐานของนวัตกรรมอาหาร ดังภาพที่ 6



ภาพ 6 แบบมาตรฐานนวัตกรรมอาหาร

ตาราง 2 สรุปองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมอาหาร

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อ	องค์ประกอบ							
			พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน	พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ	พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของสังคมชาย	พฤติกรรมการบริโภคแบบครัวที่แชร์กัน	พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	พฤติกรรมการบริโภคแบบแก้ปัญหาขยะอาหาร	พฤติกรรมการบริโภคแบบโมเดลใหม่
1	องค์ประกอบของนวัตกรรมอาหาร	ศูนย์วิจัยเทรนต์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคต	พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน	พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล	พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ	พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของสังคมชาย	พฤติกรรมการบริโภคแบบครัวที่แชร์กัน	พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	พฤติกรรมการบริโภคแบบแก้ปัญหาขยะอาหาร	พฤติกรรมการบริโภคแบบโมเดลใหม่
2	ความหมายของนวัตกรรมอาหาร	Teanavisitsagoon P (2001)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	นวัตกรรมการตลาด	นวัตกรรมองค์กร				
3	ความหมายของนวัตกรรมอาหาร	Rogers (1995)	ความคิดใหม่ซึ่งถูกค้นพบหรือการใช้เป็นครั้งแรก เป็นการรับรู้ถึงความใหม่ของความคิดที่เกิดขึ้น ซึ่งนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับทุกคน หากสามารถเข้าใจและเข้าถึงนวัตกรรมได้ก่อน จะทำให้สามารถเข้าถึงความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน แต่นักวิชาการบางท่านได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นวัตกรรมอาจไม่ใช้การสร้างสิ่งใหม่เป็นครั้งแรก							
4	ความหมายของนวัตกรรม	Morton (1971)	การทำให้เกิดขึ้นใหม่อีกครั้ง (renewal) นวัตกรรมจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาสิ่งเก่าที่มีอยู่เดิมให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ นวัตกรรมยังมีความหมายเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความคิดใหม่ ๆ							

จากการศึกษาองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมอาหาร และความหมายของนวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบในด้านนวัตกรรมอาหารมาสกัดเป็นตัวแปรได้ 8 ด้าน ดังนี้

- 1) การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน
- 2) โภชนาการเฉพาะบุคคล
- 3) การกินเพื่อสุขภาพจิตใจ
- 4) โภชนาการผู้สูงอายุ
- 5) การใช้ครัวร่วมกัน
- 6) การกินแบบหลากหลาย
- 7) การกินเพื่อแก้ปัญหาขยะ
- 8) โภชนาการโมเดลใหม่ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย โดยตัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารออกไปเนื่องจากซ้ำซ้อนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

5. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อให้เข้าใจถึงการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จนนำไปสู่การสร้างมาตรฐานวัดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากช่วงเวลาสองทศวรรษที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน คนในสังคมได้ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายนั้น มีสาเหตุมาจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จนทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อมและเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและอากาศ ปัญหาขยะ การตัดไม้ทำลายป่า ปัญหาจากภัยธรรมชาติ รวมถึงความเสื่อมถอยทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งความตระหนักในปัญหาเหล่านี้ได้นำไปสู่การริเริ่มและตื่นตัวเกี่ยวกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยในปี ค.ศ. 1980 International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources ได้จัดพิมพ์หนังสือ World Conservation Strategy ซึ่งมีการเผยแพร่เกี่ยวกับแนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในปี ค.ศ. 1987 World Commission on Environment and Development our ได้ตีพิมพ์รายงานเรื่อง Our common Future ได้กล่าวว่า แนวและความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน จนกระทั่งได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายทั่วโลก ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีหลักการที่สำคัญ คือ การพัฒนาที่อยู่บนพื้นฐานของการมุ่งเน้นปรับปรุงคุณภาพของชุมชนและท้องถิ่นให้ดีขึ้น โดยเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของชุมชน (พัทธรัตน์ แสงมณีวรรณ, 2554) การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. เป็นการพัฒนาที่อยู่ภายใต้บริบทของศักยภาพและขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน รวมไปถึง วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนชุมชน จึงเป็นการพัฒนาที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ของชุมชนให้เสื่อมลงไป
2. เป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของคนในชุมชนและท้องถิ่น
3. เป็นการพัฒนา เศรษฐกิจ สังคม ประเพณีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชนและท้องถิ่น
4. เป็นการพัฒนาที่ต้องมีการแบ่งปันผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจที่เป็นผลจากการพัฒนา ให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วนในท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม
5. เป็นการพัฒนาที่ต้องช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีความอุดมสมบูรณ์และอยู่ในสภาพที่ดีเสมอ

6. เป็นการพัฒนาที่ลดผลกระทบในเชิงลบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อรักษาความสมดุลทางธรรมชาติเอาไว้ และไม่ให้มีผลกระทบในเชิงลบต่อระบบนิเวศน์ของชุมชนและท้องถิ่น

แนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวมาได้ส่งผลต่อแนวคิดในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งแน่นอนว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงได้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ขึ้นซึ่งในปี ค.ศ. 2010 องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้กำหนดหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องอยู่ภายใต้ขีดความสามารถการรองรับได้ทางด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยา สิ่งแวดล้อม และสังคม (Carrying Capacity)

2. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องตระหนักถึงความต้องการของชุมชนท้องถิ่นโดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นอย่างเป็นธรรม (Local Needs/ Participation Benefit)

3. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ให้ประสบการณ์ด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Quality Experience)

4. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และวิถีชีวิตผู้คนท้องถิ่น (Learning and Understanding)

5. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนหรือกลมกลืนกับธรรมชาติหรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และพยายามใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น (Nature and Local Architecture) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนการพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ (Integrated Development)

7. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามตรวจสอบและตัดสินใจ (Data - Base) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวมา ทำให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีลักษณะพื้นฐานที่สำคัญ 10 ประการ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเน้นให้ความสำคัญในการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างพอดี กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการการ

ท่องเที่ยว รวมถึงผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีวิธีการบริหารจัดการให้มีการใช้ทรัพยากรของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างพอเพียง หรือใช้อย่างประหยัดแต่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยคำนึงถึงต้นทุนซึ่งเป็นคุณค่าคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องลดการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติที่เกินความจำเป็น และลดกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดขยะหรือของเสีย

3. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องรักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม

4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการบูรณาการเพื่อนำไปสู่การพัฒนา

5. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นและชุมชน

6. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นโดยการสร้างเครือข่ายเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น

7. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการจัดประชุมผู้มีส่วนได้เสียเพื่อร่วมกันระดมความคิดเห็นในการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้แก่บุคลากรเจ้าหน้าที่ที่มีบทบาทหน้าที่ในการดูแลและจัดการท่องเที่ยวเพื่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

9. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมาย รวมถึงการจัดทำคู่มือในการบริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

10. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการวัดผลประเมินผลการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมีระบบแบบแผนเพื่อนำผลการประเมินนั้นมาพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต่อไป

5.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวมา จะพบว่าหลักการสำคัญประการหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ให้ประสบการณ์ด้านทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดความคิดและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลจากการศึกษามีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

Greenwood (1982) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางมนุษยชาติ ถือเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรง โดยมีโอกาสได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของชาติต่าง ๆ อย่างใกล้ชิด ส่วน McIntosh Robert W. and Goeldner Charles R (1986) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นอื่น ๆ หรือประเทศอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสารเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน อันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งในปัจจุบันและในอนาคต Smith V (1989) ได้ขยายรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ซึมซับและเข้าใจถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตที่ผ่านมาตามที่ปรากฏให้เห็น เช่น แบบบ้าน งานหัตถกรรมเครื่องมือ เครื่องใช้ในการทำมาหากิน และการแต่งกาย เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น เพื่อการเรียนรู้หาประสบการณ์ และความบันเทิง โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีความเห็นว่าคนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมที่แปลกและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนได้เช่นกัน และสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้มีความโดดเด่น คือ การเพิ่มพูนประสบการณ์ ความรู้และมุมมองทางด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยวที่กว้างไกลมากขึ้น Pigram J (1993) ได้ขยายความเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าสิ่งจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องของความแตกต่างในวิถีชีวิต การแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และ Resinger Y (1994) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสนใจพิเศษในการสืบค้นและแสวงหาประสบการณ์การมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความงาม สติปัญญา อารมณ์และจิตใจ

Pizan (1999) ได้กล่าวว่า เหตุผลที่มนุษย์เรามีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เนื่องมาจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของชนชาติ และการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอื่นที่แตกต่างไปจากที่อาศัยอยู่เดิมของตน เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง โดย พยอมน ธรรมบุตร (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับ

วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจในวิถีชีวิต มาตรฐานวัฒนธรรม ศิลปะอุตสาหกรรม และ กิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจเยี่ยมชมและ ศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้า หัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท รวมถึงศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ราชณี อิลิชัยกุล (2546) ได้กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงาน เทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน และ รัชกา อังกูร (2549) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ ให้ประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความ วิจิตรอลังการ และแตกต่างจากชาติอื่นซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมใน หมู่่นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

แนวความคิด และความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาจะเห็นว่ ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวที่ดำเนินไปเพื่อการเรียนรู้ ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองด้วยความเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่ สามารถแยกออกจากกันได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องคำนึงถึงการเดินทางไปเพื่อหาประสบการณ์ความรู้ในเชิงวัฒนธรรมไม่ได้ไปเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินจนขาดสติในการระลึกถึง การเคารพซึ่งวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ดังนั้น นักท่องเที่ยวควรเปลี่ยนการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทาง (Travel) เพื่อการสร้างภูมิปัญญาเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมตามความสนใจของตนเองเป็นการเดินทางไปรู้จักกับวัฒนธรรมใหม่ โดยการเดินทางต้องเป็นโลกส่วนตัวไปด้วยความเกรงใจ ไปด้วยความเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นชุมชน และมีความสุขจากการเดินทางเป็นเป้าหมายสำคัญ ไม่ใช่การไปบุกรุกพิธีกรรมความเชื่อชาวบ้าน และไปซื้อทุกอย่างที่ขวางหน้าเหมือนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่พบเห็นโดยทั่วไป

2. การให้การศึกษา กล่าวคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องให้การศึกษาแก่ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะกับเด็ก ๆ เพื่อให้เกิดเรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากในปัจจุบันไม่มีทางหลีกเลี่ยงหรือปฏิเสธ

นักท่องเที่ยวไปได้ จึงควรให้การศึกษาแก่เยาวชนว่าจะเผชิญสถานการณ์นี้อย่างไรจะได้ประโยชน์เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยน วัฒนธรรมได้อย่างไร หลักสูตรการเรียนการสอนวิชาการท่องเที่ยว ควรมีหลักสูตรที่สร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้เกิดการเสพยาขายที่ไม่เคารพผู้อื่น และต้องเร่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่รู้เพียงเรื่องภาษาอย่างเดียวแม้คุณเทศก์ต้องมีความรู้เป็นวิทยากรได้ไม่ใช่เป็นเพียงคนรับใช้ของนักท่องเที่ยวที่ต้องบริการทุกอย่าง

3. การให้ความเคารพ กล่าวคือ เราต้องเรียนรู้ที่จะเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม คัดค้าน และผู้คนในท้องถิ่นของตนเองด้วย ต้องมีพื้นฐานที่คัดค้านสิ่งที่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจะละเมิดได้ เพราะหากเราไม่เคารพวัฒนธรรมของเรานักท่องเที่ยวชาติอื่นก็ไม่เคารพเช่นกัน

5.3 ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวความคิดของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวมา ได้นำไปสู่การกำหนดความหมายให้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ รวมถึงนักวิชาการทั้งภายในและต่างประเทศ กล่าวคือ จากผลการประชุม Earth Summit เมื่อปี ค.ศ. 1992 เพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในที่ประชุมได้ร่วมกันกำหนดและให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะจุดประสงค์ปลายทางจะเป็นที่ใดก็ตาม หรือไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็ก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งสอดคล้องกับ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ที่ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ ค.ศ. 1988 ไว้ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมด ด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรีย์ ขณะเดียวกันยังคงรักษาไว้ซึ่งการบูรณาภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพและระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวรวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน คำนึงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อการท่องเที่ยว ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทาง

เศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยว อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยววันั้น ๆ สอดคล้องกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 (อพท.) ที่ได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านสังคม 3 มิติ คือ มิติทางด้านเศรษฐกิจ มิติทางด้านสังคม และและมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่ความอยู่ดีกินดีและความมีสุขของชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่พิเศษ กล่าวคือ การท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีรายได้ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตอันดีงาม และเป็นเครื่องมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนนั้น ได้แก่ นักท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า สอดคล้องกันกล่าว คือ Fenell D. A (1990) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมถึงต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่น และส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวน้อยที่สุด ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวต้องถูกจัดสรรให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับมากที่สุด และทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กล่าวไว้โดยนักวิชาการหลายท่าน อาทิ สุทธิ เสรีรัฐศรี (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรมของท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของธรรมชาติ

สอดคล้องกับ กฤติยา จักรสาร (2545) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาที่สามารถตอบสนองของความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีการปกป้องและรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีขอบเขตการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยว กล่าวคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการท่องเที่ยวมีผลกำไร โดยต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอย่างมีคุณภาพอยู่เสมอ และต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ ทองเพ็ญ (2554)

ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชนชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว และต้องเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม โดยยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องถูกชี้้นำภายใต้ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เนื่องจากเพราะสามารถรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ได้ผลกำไรแบ่งปันแก่ชุมชนอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืนยาว

กมลชนก จันทรเกตุ (2560) ได้ขยายความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ชัดเจนและสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวมา กล่าวคือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำไปสู่การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนในท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นไว้เพื่อเป็นมรดกแก่อนุชนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งการพัฒนากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การพัฒนาต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability) กล่าวคือ การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เนื่องจากหากมีการเจริญเติบโตรวดเร็วเกินไปอาจทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอในด้านต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการ แรงงาน ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ และไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจหรือรายได้จากการท่องเที่ยวตกต่ำลงได้ นอกจากนี้จากการเติบโตของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้คนหันมาประกอบอาชีพทางด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น อาชีพมัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยว ทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตร การกลั่นกรอง การอุตสาหกรรม และการเจริญเติบโตทางด้านท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จึงอาจทำให้เกิดการรั่วไหลของประชากร ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจได้

2. การพัฒนาต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability) กล่าวคือ จากการหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาอย่างรวดเร็วทำให้ท้องถิ่นที่เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยว อาจจะมีสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวซึ่งมีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหราหรืออย่างอิสระซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่ง ๆ อาจกลายเป็นแรงจูงใจให้คนในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อทรัพย์สินเงินทอง หรือความสำราญที่หาได้ง่าย ๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคมตามมา อาทิ ขยายบริการทางเพศทั้งชายหญิง การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นสาเหตุทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งบางครั้งอาจจะสะท้อนออกมาในรูปของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาต้องคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) กล่าวคือ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นคุณค่า หรือความเป็นต้นกำเนิดของกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากเกินไปทำให้เกิดความแออัด ความสกปรก เป็นต้น ส่วนการเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสียสภาพภูมิทัศน์ รวมถึงการก่อสร้างอาคาร หรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน และการเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่ง รวมถึงกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากจะทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่น ของเสีย น้ำเสีย ขยะ ฯลฯ จนทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย

นอกจากนี้ อุซาวดี พูลพิพัฒน์ (2545) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์ที่น่าทึ่งที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ที่น่าทึ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

จากความหมายและลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กำหนดโดยองค์กรต่าง ๆ รวมถึงนักวิชาการแต่ละท่านจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวต้องไม่นำไปสู่การทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างฟุ่มเฟือย ตรงข้ามกลับเป็นการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น เป้าหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงนำไปสู่การพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น อย่างสมดุล

5.4 องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อให้สามารถสร้างมาตรฐานวัดการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงรูปแบบและการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาสังเคราะห์หาองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่เกิดขึ้นจากสาเหตุของความไม่สมดุลระหว่างการเร่งรัดพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการเร่งรัดการลงทุน และการใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติอย่างไร้ขอบเขตจึงส่งผลทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายอย่างรวดเร็ว สภาพสังคมเสื่อมโทรม คนยากจนเพิ่มขึ้น เกิดช่องว่างของรายได้ระหว่างคนจนกับคนรวยกว้างขึ้น และส่งผลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (มาศสุภา นิยมบุญจาซ, 2558) ซึ่งได้กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งในมิติด้านเศรษฐศาสตร์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กันไปโดยตลอดการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งความหมายโดยภาพรวมของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น หมายถึง การพัฒนาที่มุ่งใช้ประโยชน์ในปัจจุบันโดยไม่กระทบกระเทือนถึงผลประโยชน์ที่พึงมีในอนาคต หรืออีกความหมายหนึ่ง คือ การใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจจากวัฒนธรรม หรือธรรมชาติในระดับที่ให้วัฒนธรรมหรือธรรมชาติยังคงสภาพอยู่ได้อย่างถาวร และสอดคล้องกับ จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งการจัดให้บริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยต้องคำนึงถึงหลักการที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องดำเนินการในเรื่องขอบเขตความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตต่อกระบวนการด้านการท่องเที่ยว

2. ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ชนบทกรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม วิธีชีวิตต่อกระบวนการด้านการท่องเที่ยว

3. ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ทาง เศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

4. ต้องถูกชี้นำตามความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในชนบทที่เป็น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก WTO ได้กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการปกป้องและ รักษาโอกาสเกี่ยวกับทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมไว้ให้กับคนในรุ่นต่อ ๆ ไป ในอนาคตซึ่งจะนำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งหมดที่จะสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ในขณะที่ยังสามารถดำรงรักษาไว้ซึ่งเนื้อหาทางวัฒนธรรม กระบวนการ ทางนิเวศวิทยาที่จำเป็นรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับระบบ ต่าง ๆ และการเกี่ยวพันพึ่งพาอาศัยกัน อาทิ การเกี่ยวพันชีวิต พืช สัตว์ และมนุษย์ทั้งหลาย ซึ่งจากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถกำหนดหลักการของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ 5 ข้อ คือ

1. ต้องอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ ทรัพยากร ทางวัฒนธรรม และทรัพยากรอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว โดยจะยังสามารถใช้ทรัพยากรดังกล่าว อำนาจประโยชน์ให้แก่สังคมปัจจุบันได้ ดำรงไว้เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องใน อนาคต

2. จะต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้เกิด ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและสังคม วัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม ต้องได้รับการรักษาไว้ และได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ เมื่อถึงวาระจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

4. ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ยังคงสามารถรักษาความเป็นที่นิยมอยู่ได้ และสามารถทำการตลาดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

5. ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องแผ่หรือกระจายไปในทุกภาคส่วนของ สังคมในชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

โดยหลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังกล่าวมา สอดคล้องกับหลักการ พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่ให้ผล ระยะยาว โดยคำนึงถึงความแตกต่างที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่และให้ประชาชนที่เป็น

เจ้าของพื้นที่นั้น ได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการที่จะนำเอาการพัฒนาพื้นที่นั้นเข้ามาในพื้นที่ของตน ซึ่งหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญมี 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง รวมถึงให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยวด้วย แต่ไม่ใช่ทางออกสำหรับการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจเสมอไป

2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมมีคุณภาพอยู่ในตัวของมันเอง ไม่ใช่มีคุณภาพเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นจุดขาย หรือแรงดึงดูดใจอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดำเนินการเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือเป็นไปอย่างช้า ๆ นั้น ต้องพิจารณาถึงลักษณะของพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะถือเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่าจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เร็วหรือช้าอย่างไร

4. ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจต่อความต้องการและความปรารถนาของประชาชนในพื้นที่โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการดำเนินงานสอดคล้องกับ ภาระเดช พันธ์วิเชียร (2544) ได้กล่าวว่า หลักการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญ 6 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมเป็นทรัพย์สินสมบัติที่สำคัญ และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องรักษาสิ่งแวดล้อมไว้ให้มีสภาพเหมือนเดิม เพื่อไม่ให้ถูกทำลายไปในระยะอันสั้น

2. มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกประโยชน์ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้คนในชุมชนมีความเสมอภาคเท่ากับนักท่องเที่ยว

3. ต้องดำเนินการจัดการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการดำเนินการดังกล่าว ต้องส่งผลต่อการพัฒนาแบบยั่งยืน กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องไม่ทำลายทรัพยากร และก่อให้เกิดผลเสียหายในอนาคตหรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรยอมรับสภาพธรรมชาติ และลักษณะของสถานที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งเดิมของการดำเนินกิจกรรมหรือการพัฒนาดังกล่าว

5. ความกลมเกลียวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ต้องเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

6. การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ต้องไม่เป็นการทำลายทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ชนบทธรรมนิยมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ของชุมชน

สอดคล้องกับ ภาวเดช พยัทธิเชียร (2544) ได้กล่าวว่า หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) ทั้งที่เป็น ทรัพยากรธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ การท่องเที่ยวในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาวและเป็น การเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลาย (Maintaining Diversity) ของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์ (Integrating Tourism into Planning) การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economy) โดยพิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ เพื่อทำให้เกิดการประหยัด และช่วยป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดการทำลาย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในสาขาการท่องเที่ยว เพื่อสร้างผลตอบแทนแก่ประชาชนและสิ่งแวดล้อม โดยรวม และช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยว

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อแสวงหาแนวทาง ร่วมงานกัน ในการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งใน ผลประโยชน์ที่แตกต่าง

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการ พัฒนาแบบยั่งยืน ต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ (Marketing Tourism Responsibly) และเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยว

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบ (Undertaking Research) อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและนักลงทุน

นอกจากนี้ อุซาวดี พูลพิพัฒน์ (2545) ได้กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

องค์ประกอบที่ 1. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การปลูกจิตสำนึกให้มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศนั้น ๆ

องค์ประกอบที่ 2. การสร้างองค์ความรู้ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยเฉพาะประชาชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3. การมีส่วนร่วม การจัดการท่องเที่ยว เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาท มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมจัดทำ และร่วมได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาค

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องดำเนินไปเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน ควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

องค์ประกอบที่ 2. การมีส่วนร่วม หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3. ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเป็นไปตามความต้องการของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น

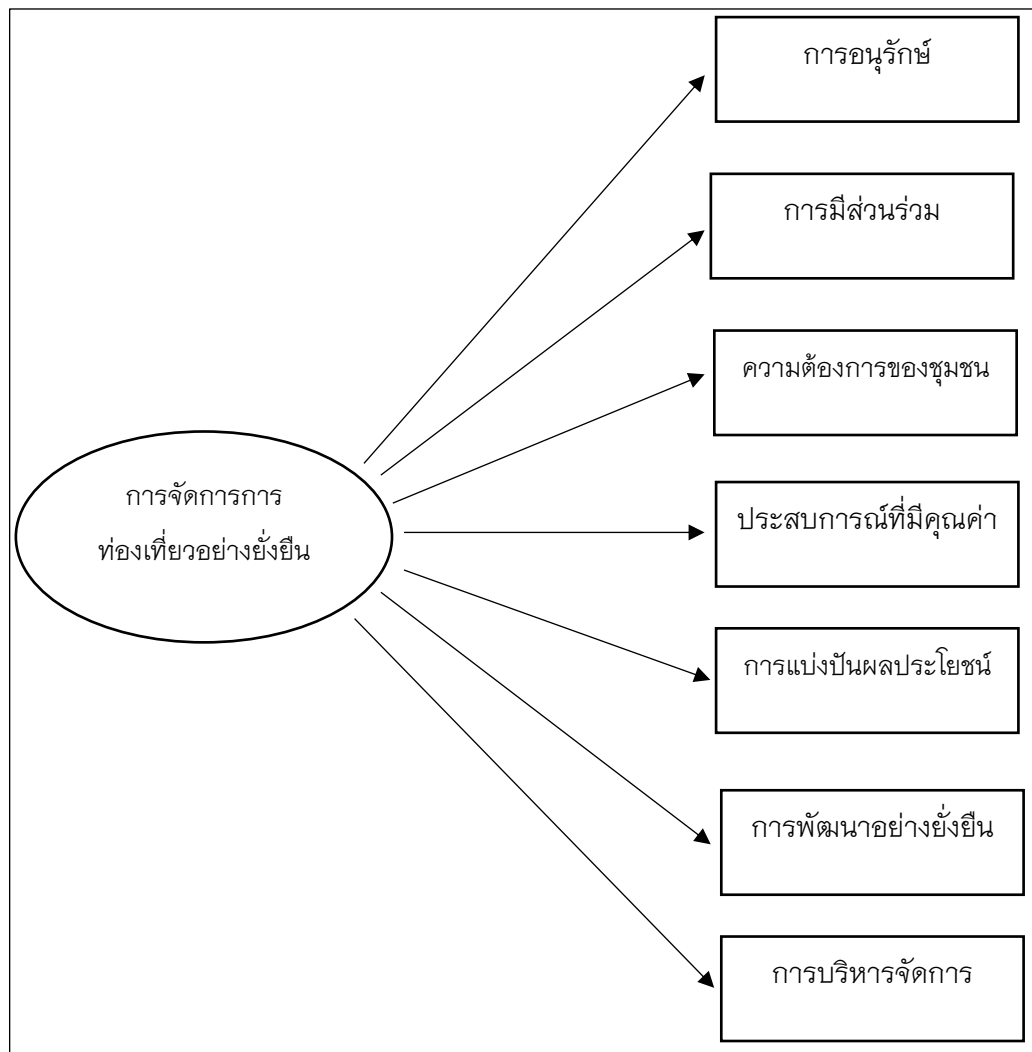
องค์ประกอบที่ 4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า หมายถึง การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องดำเนินไปโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามอบให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน รวมถึงความรู้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมที่ดีงาม รวมถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 5. การแบ่งปันผลประโยชน์ หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันด้วยความยุติธรรม

องค์ประกอบที่ 6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องดำเนินการไปอย่างสอดคล้องและควบคู่ไปกับการพัฒนาชุมชนในด้านอื่น ๆ หรือผลจากการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องนำไปสู่การพัฒนาชุมชนตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ภาครัฐจัดทำขึ้น เพื่อให้ชุมชนเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 7. การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการดำเนินการเพื่อให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพและมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องมีการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมปรึกษาหารือวางแผน ดำเนินหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ต้องมีการวัดผลประเมินผลเพื่อการปรับปรุงพัฒนา ต้องมีการจัดทำระบบสารสนเทศของการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ และต้องมีการทำวิจัยเพื่อค้นหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดการท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนดังกล่าวมา สามารถเขียนแสดงรูปแบบมาตรฐานวัดของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ดังภาพที่ 7



ภาพ 7 แบบมาตรฐานวัดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง 3 สรุปองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อ	องค์ประกอบ										
1	รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	อุษาวดี พูลพิพัฒน์ (2545)	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	การสร้างองค์ความรู้	การมีส่วนร่วม								
2	หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ภราเดช พัทย์พิวีเชียร (2543)	การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี	การจัดการบริบทที่เกื้อหนุนด้านเงิน และการตลาดของเสีย	การรักษาและส่งเสริมความหลากหลาย	การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์	การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น	การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น	การศึกษาศึกษาท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง	การฝึกอบรมบุคลากร	การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น		การวิจัยและการติดตามตรวจสอบ
3	หลักการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	Roger & Slinn (1995) อ้างถึงใน ภราเดช พัทย์พิวีเชียร, 2544)	สิ่งแวดล้อม	การจัดการรวมภาคท่องเที่ยว	ด้านการจัดการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาคท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม	กิจกรรมและการพัฒนาภาคท่องเที่ยว	ความกลมกลืนที่เกื้อหนุนในแหล่งท่องเที่ยว	การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมที่เสี่ยงไม่ต่อเนื่องเป็นการทำลายทรัพยากร					
4	ความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539, อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554)	ต้องดำเนินการในเรื่องของเขตความสามัคคีของธรรมชาติ	ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ระบบธรรมภิบาลประเพณี	ต้องยอมรับไปประชาชนผู้ส่วนที่ เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว	ต้องปฏิบัติด้วยความต้องการของประชาชนท้องถิ่น							
5	หลักการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	World Tourism Organization (1998)	ต้องรักษารัฐ ทรัพยากรธรรมชาติ	จะต้องมีการวางแผนและจัดการในการพัฒนาการท่องเที่ยว	คุณภาพของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวม ต้องได้รับการรักษาไว้	ต้องรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวจะต้องเห็นหรือกระจายไปในทุกภาคส่วน						
6	หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	Owen end all (2000)	ภาคท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชน	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมมีคุณค่าอยู่ในตัวของมันเอง	การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงลักษณะของพื้นที่	ดำเนินถึงผลประโยชน์ระยะยาวของชุมชน	การพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจต่อความต้องการและความปรารถนาของประชาชนในพื้นที่						

จากการศึกษาองค์ประกอบในด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงได้นำมา สกัดหาองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้ 7 ด้าน ดังนี้ 1) การอนุรักษ์

2) การมีส่วนร่วม 3) ความต้องการของชุมชน 4) ประสบการณ์ที่มีคุณค่า 5) การแบ่งปันผลประโยชน์ 6) การพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 7) การบริหารจัดการ ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย

6. อัตลักษณ์ของชุมชน

เพื่อให้เข้าใจถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างมาตรฐานวัดอัตลักษณ์ของชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน และองค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน ผลการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน

จากกระแสความโด่งดังของลิซ่า วง Black Pink สาวไทยที่โด่งดังไปทั่วโลกทำให้คนในสังคมได้หันมาให้ความสำคัญของคำว่า Soft Power มากขึ้น ซึ่งหนึ่งใน Soft Power ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ คือ อัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งวันจรัญ เดชวิสัย (2560) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินตรงกับคำว่า Identitas ซึ่งแรกเริ่มใช้คำว่า Idem มีความหมายว่า ความเหมือนกัน (The Same) คำว่า อัตลักษณ์เริ่มใช้กันโดยทั่วไปในศตวรรษที่ 20 โดย George Herbert Mead ได้กล่าวว่า ตัวตน (The Self) นั้น หมายถึง สมรรถนะอันเป็นของมนุษย์ โดยเฉพาะในการที่จะคิดคำนึงถึงธรรมชาติและสังคมรอบตัวผ่านการสื่อสารและภาษา ซึ่งตัวตนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากสองแนวทาง คือ อิทธิพลจากสังคมโดยตรง และอิทธิพลจากตัวเอง โดยผ่านกระบวนการที่มีขั้นตอนซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 2 ด้าน ที่มีปฏิสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือ พฤติกรรมด้านหนึ่ง คือ “Me” เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม และพฤติกรรมอีกด้านหนึ่งคือ “I” เป็นพฤติกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล โดยพฤติกรรมทั้งสอง คือ “I” และ “Me” ต่างก็มีปฏิสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลาโดยที่ “I” จะทำหน้าที่ในการเชื่อมรอย “Me” ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรทางสังคม ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548) ดังนั้นความเป็นตัวตนที่ทำให้มนุษย์มีความเหมือนและความต่างกันในสังคมนั้น จึงมาจากกระบวนการหล่อหลอมของกลุ่มสังคม ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน ดังที่ อภิญา เพ็ญสกุล (2546) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นผลผลิตที่มาจากบริบททางสังคมซึ่งมีการเชื่อมความคิดระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลกับโครงสร้างของสังคม (Social aspect) เข้าด้วยกัน ซึ่งการกระทำดังกล่าว ดำเนินไปโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสังคม เช่น ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย หรือการบริโภค เป็นต้น อัตลักษณ์จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แทน หรือแสดงถึง

ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศชาติ ที่เกิดจากจิตสำนึกส่วนตัว และจิตสำนึกร่วมในระดับสังคม

สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า idem มีความหมายว่า ความเหมือนกันสำหรับความหมายของอัตลักษณ์ในภาษาอังกฤษนั้น มีความหมายสองนัยยะ คือ ความเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันระหว่างบุคคล หรือ ความคล้ายคลึงและแตกต่างกันระหว่างสิ่งของ อัตลักษณ์จึงเกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของที่มีความเป็นพลวัตที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยอัตลักษณ์นั้น สร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมซึ่งอาจอยู่อย่างคงที่ มีการปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปได้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และกระบวนการทางสังคม ดังนั้น การที่บุคคลรับรู้ว่าตัวตนของเรานั้นเป็นใคร หรือบุคคลอื่น ๆ รับรู้ตัวตนเขาเราอย่างไร จึงเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมในการสร้างและการสืบทอดอัตลักษณ์ ซึ่งจะคงที่ ปรับเปลี่ยน หรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อปัจเจกบุคคลหรือคนกลุ่มอื่น ๆ ด้วย อัตลักษณ์จึงเป็นทั้งอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคล (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมกันของกลุ่ม (Collective Identity) ซึ่งอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกบุคคลนั้น ในบุคคลแต่ละคนอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลายอยู่ในตัวเองได้ เช่น เพศสภาพ กลุ่มชาติพันธุ์ ชาติ ช่วงชั้นวรรณะทางสังคม และอาชีพ เป็นต้น อัตลักษณ์ร่วมที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันของกลุ่มจึงมีลักษณะเป็นอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกของกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน ซึ่งมีความแตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ความเป็นตัวตนที่ทำให้มนุษย์มีความเหมือนและความต่างกันในสังคมนั้น จึงมาจากกระบวนการหล่อหลอมของกลุ่มสังคมที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมร่วมกัน กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (process of identity construction) ของมนุษย์มาจากการที่มนุษย์ต้องการสร้างตัวตนและกำหนดตำแหน่งขึ้นในสังคม โดยการอาศัยพื้นที่ทางสังคมวัฒนธรรมมาเป็นตัวกำหนด เพื่อให้มีพื้นที่ยืนและเป็นตำแหน่งที่แตกต่างจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมอื่น จึงทำให้มีลักษณะที่เหมือนและร่วมกันทางวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ทั้งนี้เพื่อให้มีความแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ เกศกนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร ขุนศรี (2549) ได้กล่าวว่า จุดกำเนิดของอัตลักษณ์มาจากคุณลักษณะของมนุษย์ที่แตกต่างกัน อาทิ ความเป็นชาย หรือหญิง เชื้อชาติ หรือศาสนา เป็นต้น โดยต้องมีลักษณะที่มีความโดดเด่นและสำคัญมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่งหรือเชื้อชาติอื่น ๆ ฉะนั้น ความเป็นอัตลักษณ์ของชาติ (National Identity) จึงมักอ้างอิงมาจากประวัติศาสตร์ของแต่ละชาติ โดยคนในชาติจะพยายามค้นหาจากตำนานเรื่องเล่าขานในอดีตแล้วนำมาเรียบเรียงใหม่ เพื่อให้เกิดการหาจุดร่วมในการกำหนดตำแหน่งให้แก่ตัวตนขึ้น

ใหม่ (The new subject-position) ซึ่งจัดเป็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (The process of construction identity) เช่นเดียวกับ กฤตวิทย์ กฤตมโนรช และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างประกอบขึ้นมา โดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมและเชื่อมโยงบุคคลให้เข้ากับสังคมจึงเป็นผลมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการปะทะสร้างสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการกำหนด “ความเหมือน” (Similarity) และความต่าง (Difference) ของตัวตน ส่วนทฤษฎีทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะทางด้านวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) คำว่า อัตลักษณ์ ถือเป็นการนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) และเป็นคุณสมบัติที่มีลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น อัตลักษณ์เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์วิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญาซึ่งในสาขาวิชาเหล่านี้ต่างใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียง หรือเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ได้แก่ คำว่า อัตบุคคล (Subject) ปัจเจกบุคคล (Individual) และบุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น โดยที่อัตบุคคล หมายถึง ลักษณะที่สิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่ในตัวของมันเอง ปัจเจกบุคคล หมายถึง เอกภาพอันศักดิ์สิทธิ์และมีอาจแบ่งแยกได้ซึ่งต่อมาได้ถูกปรับเปลี่ยนความหมายให้เป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้แตกต่างจากคนอื่น ส่วนบุคลิกภาพ (Personality) ในสาขาจิตวิทยาและมานุษยวิทยา หมายถึงโครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลาย ๆ ชนิดในตัวมนุษย์ บุคลิกภาพจึงมิใช่พฤติกรรมแต่เป็นพลังผลักดันเบื้องหลัง พฤติกรรมบุคลิกภาพจึงฝังตัวอยู่ข้างในส่วนพฤติกรรมคือส่วนที่แสดงออกข้างนอก เป็นภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น

จากแนวความคิดของอัตลักษณ์ดังที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงความเหมือนหรือแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งกับกลุ่มคนอื่น และเนื่องจากชุมชน คือ กลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชุมชนอย่างไม่สามารถแยกออกได้ โดยอัตลักษณ์ชุมชนเกิดจากการสร้างตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นตัวเชื่อมโยง เพื่อให้ผ่านการยอมรับในความเหมือนกันของกลุ่ม เพื่อสร้างความสามัคคีและคุณค่าแก่กลุ่มในสังคม ซึ่ง ญฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ (2548)

ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มนั้นถูกสร้างบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยบนพื้นฐานของความเหมือนของกลุ่มนั้น ย่อมมีความแตกต่างกับกลุ่มอื่นมาเป็นตัวกำหนดความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชน จึงหมายถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกัน (Mutual

Recognition) และยอมรับความเหมือนกันภายในกลุ่ม ซึ่งจะส่งผลต่อความสามัคคีกลมเกลียว ความสมานฉันท์ภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกัน

6.2 ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน

จากแนวความคิดของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ชุมชนดังที่กล่าวมา สามารถนำมาใช้เป็นกรอบเพื่อให้ความหมายของอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ชุมชนได้ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ ไว้ดังนี้ McCall (1987) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ไว้ว่าลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัวบุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคลซึ่งเป็นตัวเขาเอง และทำให้คนอื่นรู้จักตัวเราว่าเป็นใครด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญ เพราะเป็นเครื่องรักษาบุคคลแต่ละคน ให้มีความเป็นตัวตนของตนเองโดยแท้จริง สอดคล้องกับ นันทนัย ประสานนาม (2553) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง ว่าตนเองเป็นใครซึ่งเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวตนของเราเองและการที่คนอื่นมองตัวเรา อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องการความตระหนักในตัวของเราและพื้นฐานของการเลือกบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือตัวเราจะต้องแสดงตัวตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่ตนเองเลือก ความสำคัญของการแสดงตัวตน คือ การระบุได้ว่าตนเองหรือตัวเรานั้นมีอัตลักษณ์เหมือนคนกลุ่มหนึ่ง และมีความแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นอย่างไร และตัวเราเป็นใครในสายตาของคนอื่น

เช่นเดียวกับ ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่แตกต่างกันไปแต่ละกลุ่มคน อัตลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้วซึ่งเกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ดังนั้น จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สอดคล้องกับ อภิญญา เฟื่องสกุล (2546) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง มโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวความสัมพันธ์กับหลายศาสตร์ทางสังคมศาสตร์วิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ซึ่งในสาขาเหล่านี้มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ซึ่งหมายถึง ความเป็นปัจเจกที่เชื่อมโยง และสัมพันธ์กับสังคม (Social aspect) โดยสังคมได้กำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่า เช่น ความเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา ศิษย์ อาจารย์ ซึ่งในบริบทดังกล่าว อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic aspect) เพราะการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ได้หลายรูปแบบ ส่วนในอีกบริบทหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมิติภายในของความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เนื่องจากมนุษย์ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองตามกระบวนการที่แต่ละบุคคลสัมพันธ์กับสังคมโลก

อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งสองสิ่ง และสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์สังคม (กฤตวิทย์ กฤตมโนรต และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 2562) ได้ขยายความหมายของอัตลักษณ์ให้ชัดเจนมากขึ้น กล่าวว่ คงไม่มีทางเป็นไปได้ที่อัตลักษณ์ของแต่ละสิ่ง แต่ละคนจะเหมือนกัน เพราะทุกอย่างล้วนมีความหลากหลายแตกต่างกัน หรือมีการผสมผสานกันในศาสตร์จิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยทฤษฎีดั้งเดิมของอัตลักษณ์นั้น ได้ถูกสร้างขึ้นจากการเติบโตของระดับชนชั้น เพศ และเชื้อชาติ ในความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งองค์กรนานาชาติ กล่าวว่ การเกิดใหม่ของอัตลักษณ์นั้นมีอยู่เสมอ โครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองและสิ่งอื่น ๆ รอบตัว การสร้างอัตลักษณ์ระดับชาติสำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ร่วมที่เป็นตัวแทน ด้วยการอธิบายดีความ และมีการสร้างขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ที่โดดเด่นจะทำให้อัตลักษณ์ชุมชนนั้นเหมือนมีชีวิตใหม่ เกิดการตื่นตัวขึ้นในสังคมและเพิ่มความหนักแน่นในวัฒนธรรมอย่างสูงซึ่งคนท้องถิ่น โดยเฉพาะคนหนุ่มสาวต้องการค้นหาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อีกครั้งเพื่อดีงคุณค่าท่องเที่ยว สอดคล้องกับ คำรงค์ ฐานดี (2546) ได้กล่าวว่ อัตลักษณ์ หมายถึง การนิยามตัวตน หรือบอกรว่ตนเป็นใครของมนุษย์ซึ่งจะถูกเชื่อมโยงกับสังคมแล้วหล่อหลอมให้กลายเป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกันของกลุ่ม ผ่านการสร้างสัญลักษณ์เชิงวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนององความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับ ยุธฉัตร บุญสนิท (2546) ได้กล่าวว่ อัตลักษณ์ หมายถึง จิตสำนึกของปัจเจกบุคคลทั้งที่เป็นจิตสำนึกส่วนตัว และจิตสำนึกร่วมในสังคมที่เกิดจากการให้ความหมายแก่ตัวเองว่ตนเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากบุคคลอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นสัญลักษณ์แทนการแสดงออก อัตลักษณ์ จึงหมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคล ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษา และการแสดงออกต่อบุคคลอื่น กับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อ และสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์จึงเป็นคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะตัวบุคคล สังคม และชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น เช่นเดียวกับ (ฉลาดชาย รมิตานนท์, 2545) ได้กล่าวว่ อัตลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกว่เป็นตัวตนของเราเอง หรือกลุ่มของพวกตนเอง ที่มีความแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่น

โดยสิ่งนั้นไม่จำเป็นต้องมีเพียงหนึ่งแต่อาจมีหลายลักษณะที่ประกอบขึ้นมา อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับคนหรือสิ่งของแต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างและเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะ หรือลักษณะพิเศษของตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น สอดคล้องกับ พัทธนา กิติยาษา (2564) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง จิตสำนึกส่วนตัว และจิตสำนึกส่วนรวมในระดับสังคมที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นหรือสังคมอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งในส่วนของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้สึกหรือวัฒนธรรมร่วมของกลุ่มหรือการที่ปัจเจกชนมีอิทธิพลหรือการได้รับการยอมรับจากวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ นอกจากนี้การยอมรับวัฒนธรรมของกลุ่มคนยังมีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคมซึ่งบุคคลต้องยอมรับความเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของกลุ่มให้ได้ ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าว ควรได้รับการยอมรับมากกว่าการตำหนิ หรือเกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม อันเนื่องมาจากความแตกต่างและการไม่ยอมรับวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มนั้น ๆ นอกจากนี้การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มจะทำให้บุคคลได้รับการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ง่ายมากขึ้น จากความหมายของอัตลักษณ์ ได้นำมาสู่การให้ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชนโดย (ชลธิชา มาลาหอม, 2555) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง รากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นมา และใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นหรือความแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชุมชน

จากความหมายของอัตลักษณ์ชุมชนดังกล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ชุมชนหมายถึง สิ่งที่เป็นรากเหง้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนซึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นมา และใช้เป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีสำหรับยึดถือเป็นแนวปฏิบัติของคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นลักษณะเฉพาะพิเศษเฉพาะตัว ที่มีความแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมในชุมชนอื่น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ อาทิ โบราณสถาน สถาปัตยกรรม และโบราณวัตถุซึ่งได้แก่ วัด รอยพระพุทธรูป ศาลปู่เจ้า ย่า บ้านโบราณ สะพานแขวน และเรือโบราณ เป็นต้น และอยู่ในลักษณะนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ อาทิ วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ความเชื่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ

6.3 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน

จากแนวความคิดของอัตลักษณ์ชุมชน ความหมายของอัตลักษณ์ชุมชน จึงสามารถสังเคราะห์ได้ว่า อัตลักษณ์ชุมชนเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่อยู่ในชุมชนหนึ่งรู้ว่าตนเองเป็นใครมีที่มาอย่างไรมีความเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร รวมถึงคนอื่นมองตัวเราเองอย่างไร และเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมซึ่งมีความจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน คนในชุมชนหนึ่งจึงมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมกันซึ่งเกิดจากการสร้างและหล่อหลอมขัดเกลาเพื่อใช้เป็นสิ่งเชื่อมโยงคนในชุมชนให้เกิดความรักสามัคคี และอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข ด้วยการแสดงสัญลักษณ์สื่อสารผ่านทางภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากคนในชุมชนอื่น ซึ่ง สิ่งที่มีส่วนในการหล่อหลอมอัตลักษณ์ทั้งในระดับจุลภาคหรือตัวบุคคล และระดับมหภาคหรือชุมชนนั้น ได้แก่ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Ethnic identity) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) อัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural identity) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) และอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยที่ช่วยหล่อหลอมอัตลักษณ์ดังกล่าวไว้ดังนี้

ประเวศ วะสี (2547) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีชีวิตร่วมกันของกลุ่มคนที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ การมีความเชื่อร่วมกัน มีระบบคุณค่าร่วมกัน และการมีวิถีชีวิตร่วมกัน โดยมีการบูรณาการองค์ประกอบที่จำเป็นต่อวิถีชีวิตเข้ามาทั้งหมด ได้แก่ อาชีพหรือเศรษฐกิจ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การดูแลความปลอดภัย ความเป็นสังคมหรือความร่วมมือกันด้านศิลปะ สุขภาพ และการเรียนรู้ สอดคล้องกับ อคิน รพีพัฒน์ (2551) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง องค์รวมที่ซับซ้อนซึ่งรวมถึงความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ประเพณี ความสามารถ และลักษณะนิสัยอื่น ๆ ที่คนได้รับมาในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม จากความหมายของวัฒนธรรมดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความเป็นลักษณะเฉพาะของภาพรวมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ ความรู้ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี และอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดระบบที่มีคุณค่าซึ่งจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น

อภิญา เพ็องสกุล (2546) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่จะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น อัตลักษณ์จึงเป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคลซึ่งในทางสังคมวิทยามีทัศนะว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ขึ้นอยู่กับสังคม (Social Norms) และโครงสร้างทางสังคม

นั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่
 อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นภาพที่บุคคลอื่นมีต่อบุคคลหนึ่งโดยอาศัยสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็น
 นามธรรม ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity)
 คือ การมองตนเองในแง่มุมมองต่าง ๆ ของสังคมว่าเราเป็นใคร สอดคล้องกับ นันทนา น้ำฝน
 (2536) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้น
 มีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากคนอื่น ดังนั้น อัตลักษณ์บุคคลจึงเป็นเป็นคุณลักษณะ
 ประการหนึ่งในตัวบุคคลที่นิยามตัวเองว่า คือใครเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมจนเกือบจะจับต้องและ
 รู้สึกได้ เช่น รูปร่าง หน้าตา เพศ สถานะ ความรู้ เป็นต้น

จากแนวความคิดและความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ที่หล่อหลอมให้เกิดอัตลักษณ์ดังที่
 กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ
 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ถูก
 สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เช่น เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ชนชั้น วรรณะ เป็นต้น

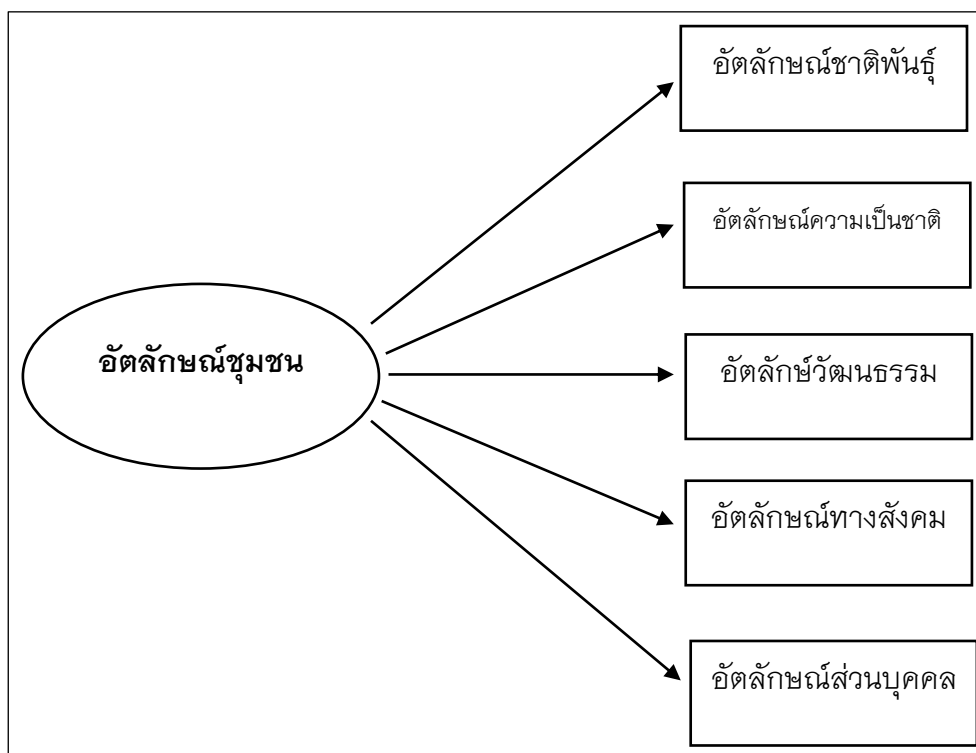
องค์ประกอบที่ 2 อัตลักษณ์ความเป็นชาติ หมายถึง ความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนใน
 ชุมชน เกี่ยวกับชาติพันธุ์และวัฒนธรรมที่นำไปสู่พื้นฐานของการสร้างความเป็นปึกแผ่นใน
 แผ่นดินถิ่นเกิดของตน โดยการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางวัฒนธรรม ด้วยการสร้าง
 ความหมายให้กับความเป็นชุมชนของตนว่าเป็นภาพแทนที่อันทรงพลังของความบริสุทธิ์ที่ยั่งยืน
 และก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งในชุมชนและครอบครัว ตลอดจนวิถีชีวิตของ
 ปัจเจกบุคคล โดยชุมชนนั้นถูกมองว่าเป็นครอบครัวขยายที่มีผู้นำชุมชนเป็นหัวหน้าครอบครัว

องค์ประกอบที่ 3 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ความเชื่อ ความรู้
 ศิลปะ ศิลปกรรม ภาวะเป็ยบ ขนบธรรมเนียมประเพณี และอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดระบบที่มีคุณค่า
 ซึ่งจำเป็นต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างจากชุมชนอื่น

องค์ประกอบที่ 4 อัตลักษณ์ทางสังคม หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่ถูก
 ตีความหมายโดยบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองและมีตัวตน
 ซึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น

องค์ประกอบที่ 5 อัตลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ถูก
 ตีความหมายด้วยตนเองว่าตนเองนั้นคือใครมีลักษณะในบริบทต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้นมา

จากองค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชนดังที่กล่าวมา สามารถเขียนแสดงรูปแบบมาตร
 วัดของอัตลักษณ์ชุมชนได้ ดังภาพที่ 8



ภาพ 8 แบบมาตรวัดอัตลักษณ์ชุมชน

ตาราง 4 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อ	องค์ประกอบ				
1	องค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน		อัตลักษณ์ชาติพันธุ์	อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	อัตลักษณ์ทางสังคม	อัตลักษณ์ส่วนบุคคล
2	อัตลักษณ์ของบุคคล	นันทนา นามัน (2536)	รูปร่าง	หน้าตา	เพศ	สถานะ	ความรู้
3	สิ่งที่มีส่วนในการหล่อหลอมอัตลักษณ์	อรุวรรณ บิสังข์ โอิวาท (2549)	อัตลักษณ์ชาติพันธุ์	อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	อัตลักษณ์วัฒนธรรม	อัตลักษณ์ทางสังคม	อัตลักษณ์ส่วนบุคคล

จากการศึกษาองค์ประกอบในด้านของอัตลักษณ์ชุมชน ผู้วิจัยจึงได้นำมาสกัดหาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ชุมชน ได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ 2) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ 3) อัตลักษณ์วัฒนธรรม 4) อัตลักษณ์ทางสังคม และ 5) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย

7. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19

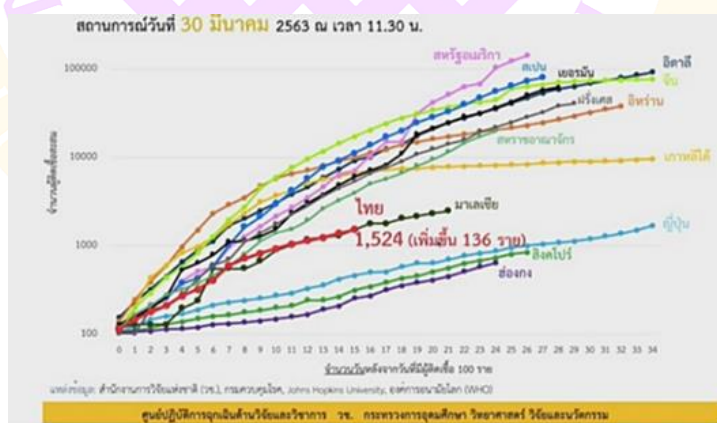
เชื้อไวรัสโควิดเริ่มแพร่ระบาดที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และเริ่มแพร่ระบาดไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว แม้โรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัส โควิด - 19 จะรักษาหาย แต่เนื่องจากการติดเชื้อเกิดขึ้นได้ง่ายเพียงแค่ใกล้ชิดกับผู้ที่ติดเชื้อและเชื้อไวรัสสามารถกลายพันธุ์ได้ โรคที่เกิดจากการติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 จึงถือเป็นมหันตภัยที่คุกคามชีวิตของมนุษย์ไปทั่วโลก ทุกประเทศทั่วโลกต่างหาวิธีการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดจากเชื้อโรคร้ายดังกล่าวด้วยมาตรการต่าง ๆ ได้แก่ การเว้นระยะห่าง การล็อกดาวน์ การฉีดวัคซีน ฯลฯ ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน และภาคส่วนต่าง ๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และนำไปสู่การสร้างมาตรวัดผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ต่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ต่อการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาทบทวนเอกสารดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ตั้งแต่เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 จนกระทั่งถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ทำให้มีผู้ติดเชื้อทั่วโลก จำนวน 234,528,606 คน และมีผู้เสียชีวิตจากการติดเชื้อทั้งหมด 4,796,504 คน โดยประเทศที่มียอดผู้ติดเชื้อสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ติดเชื้อสะสมทั้งหมด 44,314,424 คน รองลงมา คือ ประเทศอินเดีย และประเทศบราซิล มีผู้ติดเชื้อทั้งหมด 33,765,488 คน และ 21,427,073 คน ตามลำดับ ส่งผลให้กลุ่มประเทศดังกล่าวมีผู้เสียชีวิตสูงสุดเช่นกัน โดยประเทศที่มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 716,847 คน รองลงมา คือ ประเทศบราซิล และประเทศอินเดีย มีผู้เสียชีวิตทั้งหมด 596,800 คน และ

448,372 คน ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยสถานการณ์ความรุนแรงของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 อยู่ในอันดับที่ 28 ของโลก กล่าวคือมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น 11,754 คน ส่งผลทำให้มีผู้ป่วยสะสม 1,586,366 คน มีจำนวนผู้หายป่วยกลับบ้าน 12,473 ราย และเสียชีวิตเพิ่ม 123 ศพ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 นั้น ศาสตราจารย์ ดร. นายแพทย์ประสิทธิ์ วัฒนาภา คณบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล กล่าวว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 แนวโน้มการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในประเทศไทยอยู่ระหว่างกลุ่มประเทศที่ควบคุมโรคไม่ได้ กับประเทศที่ควบคุมโรคได้ และอาจจะสูงกว่าแนวโน้มเดิมที่คาดการณ์กันไว้ซึ่งหลังเกิดเหตุการณ์ วันที่ 23 มีนาคม 2564 ที่มีการเคลื่อนย้ายผู้คนจากกรุงเทพมหานครไปต่างจังหวัด จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานคร จากนั้นจำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในต่างจังหวัดได้เริ่มลดลงแต่ในส่วนของกรุงเทพมหานครกลับเพิ่มขึ้นอีกครั้ง และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ในแต่ละวันระหว่างในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด พบว่า มีสัดส่วนเท่ากัน โดยในต่างจังหวัดนั้น พบว่า จังหวัดที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากที่สุด คือ เชียงใหม่ นครราชสีมา อุบลราชธานี และจังหวัดในภาคใต้ อย่างไรก็ตามตามสถานการณ์ในเวลานี้ ถือว่าประเทศไทยประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งที่สามารถควบคุมจำนวนผู้ป่วยรายใหม่ให้ลดลงมาในระดับใกล้เคียงกับศักยภาพของระบบสุขภาพที่จะดูแลผู้ป่วยได้ ถึงแม้ว่ามีแนวโน้มของจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ไม่สูงมากนัก แต่ก็อาจเกิดการติดเชื้อระลอกใหม่ขึ้นได้



ภาพ 9 การเปรียบเทียบจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันระหว่างประเทศไทยกับกลุ่มประเทศที่คุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ได้ กับกลุ่มประเทศที่คุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดไม่ได้

ที่มา : สยามรัฐออนไลน์ (2564)



ภาพ 10 จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัส โควิด-19 รายวันจำแนกตามพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับต่างจังหวัด และภาพรวมระหว่างเดือนวันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2564
 ที่มา : สยามรัฐออนไลน์ (2564)

จากความรุนแรงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ดังที่กล่าวมา รัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค กล่าวคือ ในระดับบุคคลรัฐบาลได้ประกาศขอความร่วมมือให้ประชาชนทุกคนปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันการติดเชื้อ และแพร่เชื้อ โดยการสวมใส่หน้ากากอนามัย เว้นระยะห่าง หมั่นล้างมือ ทานของร้อนใช้ช้อนกลาง งดเว้นการออกนอกบ้าน หลีกเลี่ยงการอยู่ในที่มีผู้คนแออัด เป็นต้น และในส่วนของสถานประกอบการ เช่น ร้านอาหาร ให้มีมาตรการจำกัดจำนวนลูกค้านั่งกินในร้าน และให้ลูกค้าซื้ออาหารกลับไปรับประทาน และจำกัดเวลาในการให้บริการ เป็นต้น ส่วนสถานประกอบการอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกำหนดให้มีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของลักษณะสถานประกอบการนั้น ๆ สำหรับหน่วยงานที่มีลักษณะการทำงานแบบสำนักงาน เช่น บริษัทต่าง ๆ ธนาคาร รวมถึงหน่วยงานราชการต่าง ๆ ก็มีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน หากเป็นสถานศึกษา เช่น โรงเรียนและมหาวิทยาลัยต่าง ๆ จะต้องปรับปรุงวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ เช่น เรียนในห้องเรียนแบบปกติแต่ต้องให้ผู้เรียนเว้นระยะห่างและต้องจำกัดจำนวนผู้เรียนต่อหนึ่งห้อง เรียนแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือเรียนโดย

การค้นคว้าข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ตามที่ผู้สอนจัดเตรียมให้ เป็นต้น แต่สำหรับสถานประกอบการที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 สูง เช่น สถานบันเทิง ผับ บาร์ ร้านนวด ร้านสปา ฯลฯ จำเป็นต้องมีมาตรการที่เข้มงวดสูงสุด คือ การปิดให้บริการชั่วคราว และในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร และต่อมาได้ขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ดังกล่าวออกไปเป็นคราวที่ 12 จนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และล่าสุดในวันที่ 27 มิถุนายน 2564 ได้มีคำสั่งของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ 6/2564 เรื่อง พื้นที่สถานการณ์ที่กำหนดเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป หรือจนกว่าจะมีคำสั่งเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่น ส่งผลทำให้มีการปิดสถานที่ก่อสร้าง ห้ามรับประทานอาหารในร้าน ห้ามรวมกลุ่มสังสรรค์ ห้ามจัดงานเลี้ยงรื่นเริง และห้างสรรพสินค้าสามารถเปิดได้ถึง 3 ท่วม ห้ามนั่งรับประทานอาหารในร้านให้ชื้อกลับได้เท่านั้น จากคำสั่งดังกล่าว ส่งผลทำให้กรุงเทพมหานครประกาศคำสั่งหยุดการก่อสร้างในแคมป์คนงานก่อสร้าง 575 แคมป์ในพื้นที่กรุงเทพฯ เป็นเวลา 30 วัน และห้ามเคลื่อนย้ายแรงงาน ห้ามนั่งทานอาหารและเครื่องดื่มในร้านให้รับกลับบ้านเท่านั้น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เปิดได้ถึง 21.00 น และห้ามจัดกิจกรรมรวมกลุ่มเกิน 20 คน จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และมาตรการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ดังที่กล่าวมาได้ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและระบบต่าง ๆ ของทุกภาคส่วนทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยเฉพาะระบบเศรษฐกิจ และสังคม ส่วนตัวบุคคลที่เป็นส่วนที่เล็กที่สุดของสังคมนั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยการดำเนินชีวิตตามแนววิถีชีวิตใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักทั่วไป ว่า New Normal ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่เพื่อป้องกันตนเองและผู้อื่นให้ห่างไกลจากการระบาดของไวรัสโควิด - 19 นั่นเอง

7.2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ต่อการท่องเที่ยว

ผลกระทบจากวิกฤตการณ์โควิด - 19 ทำให้ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเรื่องทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก นับตั้งแต่สายการบิน โรงแรมไปจนถึงผู้ประกอบการอื่น ๆ จนทำให้หลายบริษัทต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลาย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2564) สอดคล้องกับ ธิปไตยธรรม ยิ้มประเสริฐ (2563) ได้กล่าวว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจระดับโลกในวงกว้างซึ่งหน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจของนิตยสาร ดีอีโคโนมิสต์คาดการณ์ว่า การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมของโลกที่

เคยคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 2.3 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคทั่วโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกจะได้รับผลกระทบราว 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันเป็นผลสืบเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายล้านคนซึ่งเป็นประเทศต้นกำเนิดของโรคระบาดในครั้งนี้ได้ยกเลิกหรือชะลอแผนการเดินทางในอนาคตออกไปก่อนเพราะเกิดความวิตกกังวลในเรื่องมาตรการความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 สอดคล้องกับ ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวว่า ในปี พ.ศ. 2563 ได้เกิดโรคระบาดโคโรนา - 19 ซึ่งเป็นปัญหาหลักที่ถาโถมเข้าสู่ประเทศไทยอย่างกะทันหัน เนื่องจากประชาชนยังไม่มีความรู้และการรับรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับโรคดังกล่าว อีกทั้งยังไม่มีวัคซีนหรือยาป้องกันรัฐบาลจึงจำเป็นต้องประกาศล็อกดาวน์ภายในประเทศส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วประเทศและกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้เงินเป็นจำนวนมากไม่สามารถเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ รายได้จากภาคการท่องเที่ยวจึงลดลงส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้หลายบริษัทและโรงงานหลายแห่งต้องปิดตัวลง รวมถึงการลดจำนวนพนักงานและหยุดการผลิต ส่งผลทำให้ประชากรไทยขาดรายได้และไม่มีรายได้มากพอที่จะมาใช้ในการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวมากนัก ภูริ ชุณหะวัณ (2563) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้รับผลกระทบด้านสุขภาพจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากอาหารการกินที่มีประโยชน์ที่นำมาจากวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรไทยที่มีชื่อเสียงซึ่งคุณสมบัติของสมุนไพรเหล่านั้นมีฤทธิ์ในการป้องกันหรือรักษาโรคต่าง ๆ ได้ ทศติยะ เต็มสุริยวงศ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของยานเขาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ผลการศึกษา พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการต้องปรับตัวโดยมุ่งเน้นการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก

นอกจากนี้ คันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่จะลดลงเกิดมาตรการการรักษาระยะห่าง เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการต่อไปได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการควบคุมโรค รวมถึงเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความ

ปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นสอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2563) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น ประกอบกับการที่ภาครัฐยังคงมาตรการในการจำกัดการเดินทาง การเคลื่อนย้ายและการรวมตัวของคนจำนวนมากจึงจำเป็นต้องฟื้นฟูการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งในแง่สถานที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการ โรงแรมและภาคส่วน การบริการต่าง ๆ รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในยุค New Normal และต้องพัฒนาทักษะ Upskill Reskill บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะกำลังคนในด้าน Health & Wellness และ Digital Transformation สอดคล้องกับ สยามรัฐออนไลน์ (2564) ที่รายงานว่านักท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) โดยจะเพิ่มความใส่ใจในสุขภาพอนามัยความสะดวก ปลอดภัย ระยะเวลาทางสังคม ดิจิทัล ความเชื่อถือได้และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

จากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ดังที่กล่าวมา จะ พบว่า ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยว จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากขึ้น โดยเพิ่มความใส่ใจในสุขภาพอนามัย ความสะดวก ปลอดภัย การเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้ประโยชน์จากดิจิทัล ความเชื่อถือได้ และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมถึงการเรียนรู้วิถีชีวิตปกติรูปแบบใหม่เพื่อป้องกันตนเองและผู้อื่นให้ห่างไกลจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ในระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่ง Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ หรือ 6A's ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน เพื่อเยี่ยมชม สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่เกิดจากธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีระบบและสิ่งที่จะนำพานักท่องเที่ยวไป คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยหรือเอื้ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมหรือกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ซึ่งถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4. ที่พัก (Accommodations) หมายถึง ที่อยู่อาศัยชั่วคราวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ค้างแรม เช่น ห้องพัก บ้านพัก โรงแรม หรือรีสอร์ทต่าง ๆ ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมพื้นที่

5. กิจกรรม (Activities) หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ที่น่าประทับใจ นอกจากการได้เยี่ยมชมสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เช่น กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) หมายถึง ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมที่มีความจำเป็นในระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ และโทรคมนาคม เป็นต้น

สอดคล้องกับ เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตนซึ่งเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่นๆ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก พร้อมการบริการอาหารและเครื่องดื่มซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาขึ้นโดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุดมีการบริหารงานในระบบเครือข่ายทั้งในรูปแบบของเครือข่ายท้องถิ่นและเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาธุรกิจที่พักรูปแบบต่าง ๆ ยังเป็นแรงผลักดันให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในระดับมาตรฐานบริการสูงขึ้น และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ควบคู่การกับบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติและทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกซึ่งการคมนาคมในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถตอบสนองการเดินทางท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น ธุรกิจการบิน การเดินเรือ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์โดยสารรถไฟ รถไฟฟ้า เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่

ทะเล ภูเขา น้ำตก แก่ง หาดทราย ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง งานแห่เทียนพรรษา เป็นต้น
ซึ่งสิ่งดึงดูดใจนี้ หมายรวมถึง สิ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือมีความโดดเด่นและเป็นที่
น่าสนใจกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ทะเลหมอก ทะเลแหวก บ่อน้ำพุร้อน เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่จัดขึ้นเพื่อเอื้อประโยชน์และ
อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ แผนที่
อินเทอร์เน็ต ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

5. กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการ
ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมและดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น โดยรูปแบบของ
กิจกรรมต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรม
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเดินป่า การนั่งช้าง การดูนก ฯลฯ กิจกรรมการท่องเที่ยว
ทางทะเล เช่น การดำน้ำ การตกปลา เป็นต้น

6. การบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) เป็นปัจจัยสำคัญอีก
ประการหนึ่งที่เอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยการบริหาร
จัดการ และการปฏิบัติการซึ่งหมายรวมถึงเรื่องของการตลาด ระบบข้อมูลข่าวสาร
การประสานงาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว
การวางแผนอำนวยความสะดวกเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิตและ
ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ผลกระทบของการแพร่
ระบาดดังกล่าวต่อการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา จึงสามารถ
สรุปได้ว่าผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว
สามารถจำแนกออกได้ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ
การพิจารณาเลือกปลายทางของการเดินทางไปเยือนโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทาง
ด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19อันเนื่องมา
จากการไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่อาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19
มากกว่าโซนอื่น ๆ

2. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้
ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัย

ปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อันเนื่องมาจากวิธีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากกว่าเงื่อนไขอื่น ๆ

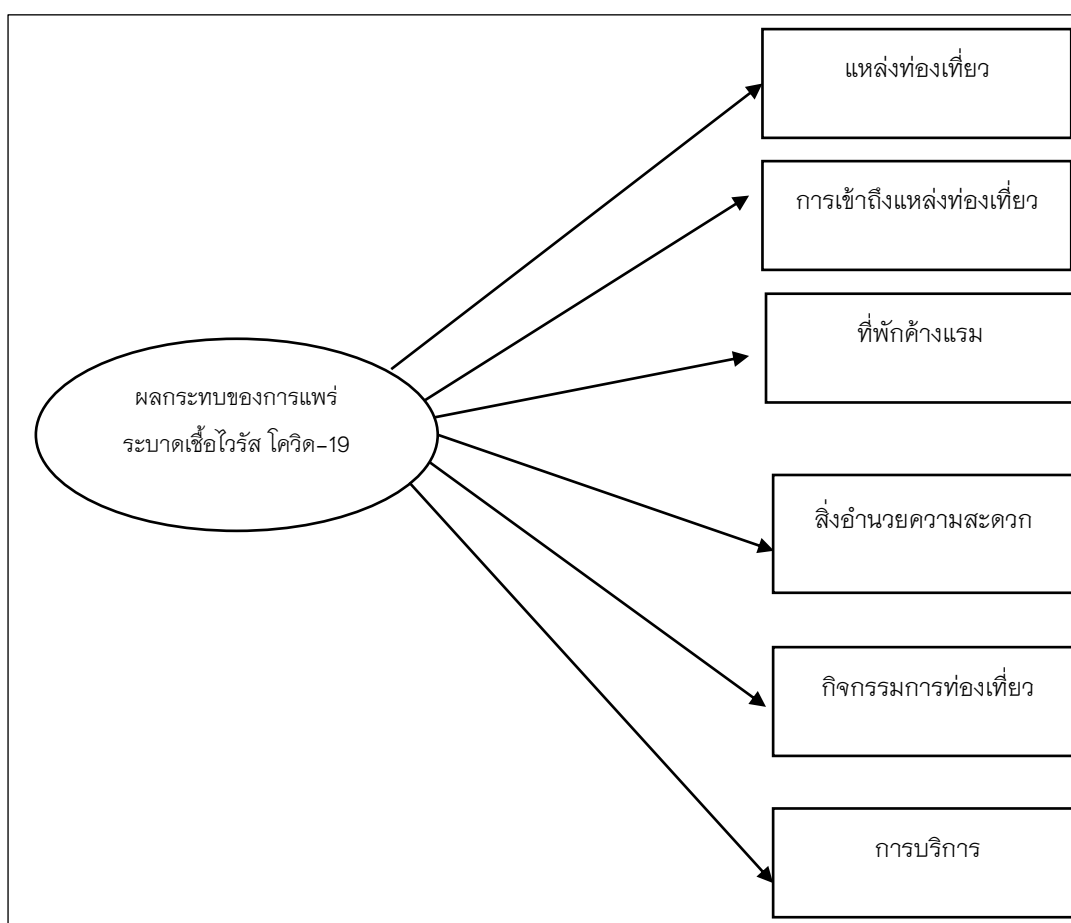
3. ผลกระทบต่อที่พัก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสถานที่พักค้างแรมในระหว่างการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อันเนื่องมาจากการพักค้างแรมในที่พักที่ไม่มีมาตรการในการป้องกันการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จึงอาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากกว่าเงื่อนไขอื่น ๆ

4. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อันเนื่องมาจากการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากกว่าเงื่อนไขอื่น ๆ และให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่จะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

5. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกที่จะหาประสบการณ์ หรือทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อันเนื่องมาจากการทำกิจกรรม ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากกว่าเงื่อนไขอื่น ๆ

6. ผลกระทบต่อการบริการ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการพิจารณาเลือกรับบริการจัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขภาพ เพื่อป้องกันการติดเชื้อและการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อันเนื่องมาจากการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มากกว่าเงื่อนไขอื่น ๆ และให้ความสำคัญกับการใช้บริการของแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวที่จะอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

จากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวดังที่กล่าวมา สามารถเขียนแสดงรูปแบบมาตรวัดผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวได้ดังภาพที่ 11



ภาพ 11 รูปแบบมาตรวัดผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

ตาราง 5 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ลำดับ	เรื่อง	ชื่อ	องค์ประกอบ							
1	การรวมตัวของอุตสาหกรรม	เทิดชายช่วยบำรุง (2552)	ที่พัก	การคมนาคม	สิ่งดึงดูดใจ	สิ่งอำนวยความสะดวก	กิจกรรมต่าง ๆ	ด้านการท่องเที่ยว	การบริการ	จัดการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว
2	องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	Buhalis (2000)	แหล่งท่องเที่ยว	การเข้าถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก	ที่พัก	กิจกรรม	การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว		
3	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายใต้ความปกติใหม่	สยามรัฐออนไลน์ (2564)	สุขภาพอนามัย	ความสะดวก	ความปลอดภัย	ระยะทางทางสังคม	ดิจิทัล	ความเชื่อถือได้	ความรับผิดชอบต่อสังคม	

จากการศึกษาองค์ประกอบในด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงได้นำมาสกัดหาองค์ประกอบขององค์ประกอบการท่องเที่ยวได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักค้างแรม 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) การบริการ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบในด้านผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรหลักสำคัญในกรอบงานวิจัย

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อการท่องเที่ยว ทำให้เข้าใจถึงแนวคิดและความหมายของปัจจัยดังกล่าว จนนำไปสู่แนวทางการสร้างมาตรวัดของปัจจัยแต่ละปัจจัยโดยอาศัยองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านั้น และเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีตลอดจนถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

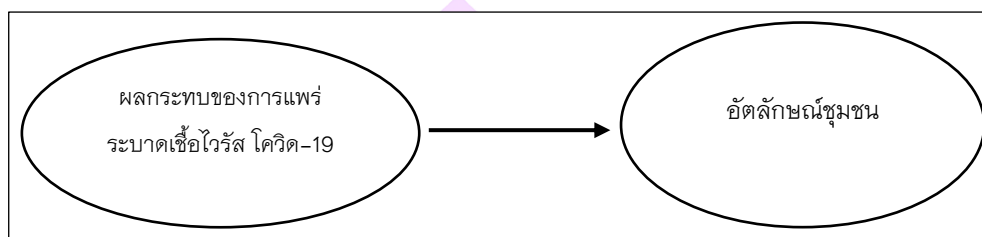
8.1 ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่ออุตสาหกรรมชุมชน

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเรื่อง การประเมินความเสียหายผลกระทบและการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นต่อภาวะโรคระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 โดย กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรม และสังคมโดยรวมซึ่งยืนยันได้จากผลการวิจัยที่กล่าวว่าภาคส่วนต่าง ๆ กำลังคาดการณ์อนาคตเทคโนโลยีทางเศรษฐกิจภาครัฐและเอกชนยังคงคาดหวังว่าเศรษฐกิจจะกลับมาฟื้นตัวและเดินตามวิถีทุนนิยมเสรีแบบเดิม โดยมองว่าวิกฤติโคโรนา - 19 เป็นภาวะ “ยกเว้น” ชั่วคราวเท่านั้นแต่หลายฝ่ายเริ่มตระหนักแล้วว่าโลกจะไม่เหมือนเดิม เพราะทุกครั้งที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ เช่น เปลี่ยนศูนย์อำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองเปลี่ยนความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคม เปลี่ยนวิถีชีวิตวัฒนธรรมและอื่น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่ต่อเนื่องยาวนาน ยิ่งไปกว่านั้นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ทำให้รัฐบาลต้องออกประกาศมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม รวมถึงการประกาศล๊อคดาวน์ และห้ามการจัดกิจกรรมที่มี

การรวมกลุ่มของฝูงชนจำนวนมากซึ่งรวมถึงการสั่งห้ามการจัดงานประเพณีต่าง ๆ ดังที่ผลงานวิจัยของ กฤษภา บุญชัย และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ต่อวิถีชีวิตของคนริมฝั่งโขงว่า “หากเป็นปีที่แล้วในเวลานี้พวกเขาจะยังมีทางเลือกหารายได้จากพืชผักและดอกไม้ริมโขง เช่น ดอกดาวเรืองที่ปลูกไว้ขายในเทศกาลประเพณีบุญบั้งไฟ สงกรานต์ ที่จะมีผู้คนมาร่วมงานบุญอย่างคึกคัก แต่เทศกาลทั้งหมดต้องยุติลงอย่างสิ้นเชิง” และนอกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จะส่งผลต่อวิถีชีวิตวัฒนธรรมแล้วยังส่งผลต่องานศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ดังผลการวิจัยที่กล่าวไว้ว่า “ชาวบ้านยังมีรายได้เสริมอื่น ๆ ในชุมชนต้องการผู้รับเหมาก่อสร้างเพิ่มส่วนหัตถกรรมแปรรูปไม้ลดลงเพราะช่างฝีมือนั้นหายไป ต้องการให้มีการฝึกอบรมขึ้นมาใหม่เพื่อรองรับคนที่ตกงานจากในเมืองเพราะงานช่างชุมชน ช่างไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้เป็นที่ต้องการมาก” จนกระทั่งกระทรวงวัฒนธรรมต้องผลักดันการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม หรือ CPOT รวมทั้งกิจกรรมฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนคุณธรรม โดยการฟื้นฟูศิลปพื้นบ้าน รวมถึงเครื่องมือประกอบวิชาชีพต่าง ๆ และเน้นโครงการที่สามารถฟื้นฟูและนำเม็ดเงินกลับเข้าสู่ระบบตั้งแต่ฐานรากสร้างรายได้และทำให้เศรษฐกิจชุมชนวัฒนธรรมสามารถหมุนเวียนได้จำนวน 7 พันล้านบาท

นอกจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จะส่งผลกระทบต่อสังคมในระดับจุลภาคดังที่กล่าวมา ยังส่งผลกระทบต่อสังคมในระดับมหภาค ดังผลการวิจัย พบว่า “ความเป็นเมืองอันหมายถึง ความสัมพันธ์ปัจเจกที่เชื่อมโยงผ่านตลาด อาชีพ สถาบันทางการเมืองมีความหนาแน่นของประชากร มีการแบ่งงานซับซ้อน ข้อสำคัญ คือ ฟังตนเองไม่ได้ต้องอาศัยฐานอาหารแรงงานจากชนบทมารับ แต่วิกฤตบ่งชี้ว่าแม้โลกอนาคตจะเป็นเมืองมากกว่าชนบทแต่ความเป็นเมืองหากเป็นไปได้ในลักษณะเดิมไม่น่าจะโปรอด เมืองในอนาคตอาจต้องคิดถึงความเป็นเมืองที่มีการฟังตนเองได้อย่างบูรณาการมากขึ้นโดยเฉพาะอาหาร มีความสัมพันธ์กับชุมชนในทางตรงมีฐานเศรษฐกิจหลากหลาย มีสถาบันทางสังคมที่บริหารจัดการเชื่อมโยงผู้คน และข้อสำคัญ ต้องไม่เป็น “ตัวตุต” จากชนบท ความเป็นชนบทในยุคหน้า ต้องสร้างฐานทรัพยากร ความมั่นคงอาหาร สร้างความหลากหลายทางเศรษฐกิจและสังคม เชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจที่หลากหลาย ก้าวข้ามพื้นที่มีกลไกทางสังคมที่หลากหลายเพื่อรวมพลังสังคม และพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการ กล่าวโดยรวมแล้ว ความเป็นเมืองและชนบทต้องเรียนรู้จุดแข็งซึ่งกันและจัดความสัมพันธ์ใหม่ที่ไมครอบง่าเปลี่ยนจากโครงสร้างแนวดิ่งเป็นแนวระนาบ อิสระและเกื้อกูลกันมากขึ้น” เนื่องจากวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชนศิลปหัตถกรรม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันและสื่อความหมายผ่านบทบาทและฐานะในกลุ่มไม่ว่าจะเป็น

ในระดับชุมชนหรือในระดับเมืองถือเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ชุมชนนั้นแสดงว่า ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ชุมชนซึ่งสามารถเขียนแผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชน ได้ดังภาพที่ 12



ภาพ 12 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชน

8.2 ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ยังได้ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งชาวบ้านที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่กลับไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ และขาดรายได้ในส่วนนี้ไป เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ดังผลการวิจัยของ กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า “ขณะที่รายได้อีกหนึ่งทางหนึ่งคือการท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำโขงทั้งหนองคายมาจนถึงอุบลราชธานี ดังเช่น บ้านลำโรง ผาชัน อำเภอโพธิ์ไทร อุบลฯ เคยได้รายได้จากการท่องเที่ยวริมน้ำโขงถึงร้อยละ 70 จากรายได้ที่หาได้แต่ตอนนี้รายได้หลักก็หายไปหมด” อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลให้สังคมได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น ดังผลการวิจัยที่กล่าวว่า “หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 คลี่คลาย การรुकกลับของโครงการขนาดใหญ่ของรัฐและเอกชนในนามของการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ท่าเรือ ฯลฯ ที่จะทำลายฐานของชุมชน นโยบายการสนับสนุนชุมชนรวมถึงการปกป้องฐานทรัพยากรและฐานดำรงชีพความมั่นคงอาหารของชุมชนให้คงอยู่และทำหน้าที่บริการทางนิเวศ เศรษฐกิจ สังคมให้ชุมชนและท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดความยั่งยืนและเป็นธรรมเพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง” และได้เสนอให้การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เป็นทางออกในการแก้ปัญหาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ครั้งนี้ กล่าวคือ “ยังมีความเป็นไปได้อื่นของการสร้างทางเลือกเศรษฐกิจในภาวะวิกฤติ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศชุมชนดึงเงินนักท่องเที่ยวออกมาจากจุดท่องเที่ยวกระแสหลัก (จัดการโดยรัฐและเอกชน) เพื่อกระจายไปให้ทั่วถึง และลดค่าขนส่งโดยนำผู้ซื้อเข้ามาในพื้นที่ แต่ทั้งนี้ชุมชนก็ต้องมีการพัฒนาระบบจัดการ ระบบข้อมูล สื่อสาร และการตลาดให้กว้างขวาง ซึ่งตอนนี้ชุมชนยังทำได้ไม่มากนัก ต้องการการหนุนเสริม”

ผลการวิจัยยังเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่า “วิกฤติโควิด กำลังเรียกร้องให้ทุกภาคส่วนทบทวนบทเรียนที่ผิดพลาด และหันมาร่วมมือสร้างสรรค์ ขับเคลื่อนชุมชนและสังคมให้พ้นวิกฤติ และใช้วิกฤติโควิดเป็นจุดเปลี่ยนสร้างสังคมไทยที่ยั่งยืน และเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในไม่ช้า” ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่กล่าวถึงข้อเสนอแนะให้ชุมชน ร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยตนเองไว้ว่า “การมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน โดยชุมชนเข้าถึง และจัดการได้เข้มแข็ง เพื่อให้ชุมชนต่าง ๆ พึ่งพาพึ่งพาและฐานทรัพยากรอาหาร ดังนั้น รัฐจะต้องเร่งสนับสนุนการจัดการทรัพยากรของชุมชนทั้งในระดับพื้นที่ และในระดับนโยบาย จะต้องเร่งปรับนโยบาย กฎหมายทรัพยากรต่าง ๆ ให้ส่งเสริมการพึ่งตนเองและพัฒนา เศรษฐกิจจากฐานทรัพยากรอย่างจริงจัง พร้อมกับยกเลิกโครงการต่าง ๆ ที่จะทำให้ลายฐาน ทรัพยากรท้องถิ่น และมีมาตรการปกป้องคุ้มครองฐานทรัพยากรของชุมชนจากการรุกราน ภายนอก” ซึ่งรูปแบบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของ เชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถเขียนแสดง ได้ดังภาพที่ 13

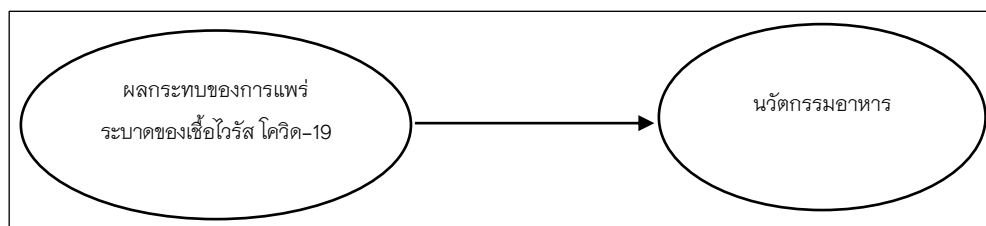


ภาพ 13 แผนภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

8.3 ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่มีต่อนวัตกรรมอาหาร

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ยังส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชนต่าง ๆ ดังผลการวิจัยของ กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า “วิกฤติโคโรนาคราวนี้ทำให้เกษตรกรรวมไปถึงคนเมืองที่มหาสารคามหันมาสนใจการพึ่งตนเองด้านอาหารในครัวเรือนและชุมชนมากขึ้น กลับมาหาและบริโภคอาหารตามธรรมชาติ เช่น ไข่แดง ผักตามธรรมชาติมีหลายรายที่หันมาสนใจเข้ากลุ่มเครือข่ายเกษตรกรทางเลือกแต่ยังเร็วเกินไปที่จะบอกได้ว่าชุมชนส่วนใหญ่จะปรับตัวมาสู่วิถีเกษตรกรยั่งยืน เพราะส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าจะกลับคืนสู่ปกติอีกไม่นาน และยังขึ้นอยู่กับมาตรการช่วยเหลือของรัฐว่าจะส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพึ่งตนเองด้านอาหารและทำเกษตรยั่งยืนหรือไม่” โดยผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ครั้งนี้ส่งผลทำให้อาหารมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นทางออกสุดท้ายของการแก้ปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของการแพร่ระบาดครั้งนี้ ดังรายงานการวิจัยที่กล่าวว่า “ฐานที่มั่นคงสุดท้ายที่ยังอยู่ คือ อาหารจากแหล่งธรรมชาติจากริมโขง พืชผักเพื่อบริโภคในครัวเรือน แต่ความมั่นคงทางอาหารจากธรรมชาติและการทำงานทำไร่ ยังทำให้พวกเขาพอดำรงชีพอยู่ได้ระยะหนึ่ง แต่จะทำอย่างไรกับหนี้สินที่มีไม่ต่ำกว่า 2 แสนบาท ต่อครัวเรือนพวกเขายังไม่มีคำตอบ” แต่อย่างไรก็ตามต้องมีระบบการจัดการกับอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเอาความรู้ด้านนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ ดังผลการวิจัยที่กล่าวว่า “แต่สำหรับชุมชนในชนบท พวกเขายังมีฐานความมั่นคงทางอาหารระดับหนึ่งจากทรัพยากร และการเกษตร อาหารที่ชุมชนผลิตยังกระจายสู่ตลาดชุมชนและตลาดในเมือง แม้เศรษฐกิจจะตกต่ำจากโควิด แต่กลไกความมั่นคงทางอาหารของท้องถิ่นยังคงทำงานอย่างเข้มแข็ง แต่กระนั้นก็มีสิ่งที่คุณชุมชนต้องหาทางปรับตัว เพราะการกระจายอาหารจากชุมชนสู่เมืองจำเป็นต้องมีระบบการจัดการที่ชัดเจน ระบบการส่งอาหารล่วงหน้าของผู้บริโภคได้เรียกร้องให้เกษตรกรที่ทำการผลิตที่มีปริมาณและชนิดผลผลิตที่แน่นอนสม่ำเสมอ จุดเปลี่ยนสำคัญของชุมชนจากภาวะวิกฤติ คือ การสร้างความมั่นคงทางอาหารของชุมชนและขยายไปสู่ระบบจัดการอาหารที่กระจาย สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เข้มแข็งในระดับท้องถิ่นและจังหวัด” โดยนวัตกรรมอาหารจะมีบทบาทมากขึ้นที่จะช่วยให้ชุมชนปรับตัวได้ เพื่อความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ดังผลการวิจัยที่กล่าวว่า “แต่เมื่อตลาดสีเขียวในเมืองปิดตัวลงทำให้เกษตรกรขายผลผลิตได้น้อยลง ในขณะนี้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากภาคีสังคมที่ช่วยสั่งสินค้าผลผลิตอาหารล่วงหน้า (Pre order) แต่เมื่อไม่ต้องออกเดินทางไปภายนอกก็ทำให้รายจ่ายของ

ชุมชนโดยเฉพาะเรื่องการเดินทาง การขนส่งลดลงเช่นกัน ชุมชนคลองโยงเริ่มปรับตัวด้วยการหันกลับมาเพิ่มการบริโภคสินค้าในชุมชนกันเอง ขยายตลาดภายในชุมชนให้กว้างขวางขึ้น สินค้าหลายชนิดที่เคยผลิตส่งออก ชุมชนก็เริ่มหันมาซื้อขายบริโภคกันมากขึ้นเช่น ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเต๋อม ผักสด และอื่น ๆ นับเป็นการปรับตัวของชุมชนในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโควิดได้ระดับหนึ่งแต่ก็เป็นเพียงระยะเริ่มต้น ชุมชนคลองโยงกำลังหาจุดตั้งหลักเพื่อสร้างความมั่นคงอาหารของครอบครัวและชุมชน และสร้างเศรษฐกิจอาหารท้องถิ่นซึ่งจำเป็นต้องศึกษาหาทางออกที่เหมาะสมต่อไป” ซึ่งนวัตกรรมทางอาหารถือเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สำคัญในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ควบคู่ไปกับการดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ เนื่องจากอาชีพที่เคยทำรายได้ให้ครอบครัวได้รับผลกระทบ รายได้จึงไม่เพียงพอในการจับจ่ายเพื่อซื้ออาหารมาเลี้ยงดูสมาชิกในครอบครัว ผู้คนจึงจำเป็นต้องพึ่งตนเองโดยการออกหาอาหารจากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน นวัตกรรมอาหารจึงมีความสำคัญในการช่วยให้การพึ่งพาตนเองในเรื่องอาหารของผู้คนภายใต้ภาวะวิกฤตเช่นนี้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ดังผลการวิจัยที่กล่าวว่า “ผลกระทบจากโควิดทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก ส่วนการทำประมงเพื่อหารายได้ก็ลดลงถึง 2 เท่า เพราะตลาดปิดและไม่สามารถขนส่งทางไกลได้ ชุมชนจึงต้องปรับตัวกลับไปพึ่งความมั่นคงทางอาหารจากฐานทรัพยากรธรรมชาติจากชายฝั่งทะเล ผู้คนต่างกลับไปหาปูหาปลาเพื่อบริโภค แม้ทรัพยากรจะฟื้นฟูขึ้นจากการหยุดตัวของอุตสาหกรรมประมงแต่ฐานทรัพยากรจะรองรับการกลับมาหากินของผู้คนจำนวนมากได้อีกนานแค่ไหน ยังเป็นสิ่งที่ต้องจับตา” โดยนวัตกรรมด้านอาหารที่นำมาใช้ในการจัดการเรื่องอาหารเริ่มตั้งแต่ วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร อาหารประจำถิ่น รวมถึงการจัดการตลาดอาหาร ดังผลการวิจัยที่กล่าวว่า “การเสริมสร้างระบบความมั่นคงทางอาหารและการผลิตของชุมชนให้พึ่งตนเองได้อย่างเข้มแข็งปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาพันธุกรรมอาหารท้องถิ่น เมล็ดพันธุ์ท้องถิ่น การทำสวนผักครัวเรือน การทำเกษตรยั่งยืน การสร้างเสริมตลาดท้องถิ่นที่หลากหลายทั้งตลาดเชิงกายภาพและตลาดออนไลน์ และการพัฒนาผลผลิตให้สร้างมูลค่าเพิ่ม” ซึ่งรูปแบบของผลกระทบการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อนวัตกรรมอาหาร สามารถเขียนแสดง ได้ดังภาพที่ 14



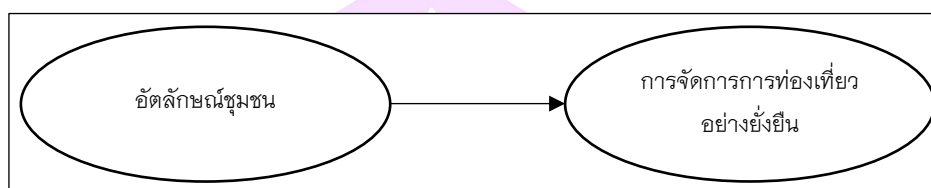
ภาพ 14 แผนภาพ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อนวัตกรรมอาหาร

8.4 อิทธิพลของอัตลักษณ์ชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของอัตลักษณ์ชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งจากการสังเคราะห์ผลการศึกษาของ สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม ความผูกพันต่อชุมชน และค่านิยมของสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณิช์ กุลิสร์ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (2561) ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนของชุมชน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมีการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิตหรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีการสร้างความผูกพันกันระหว่างคนในท้องถิ่นโดยอาศัยความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวคือ Sereewichayaswat W (2013) ได้กล่าวว่า ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้ที่ช่วยสร้างเสริมทักษะและประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับวิถีชุมชนผ่านอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทางประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นรากฐานของชุมชนมาสร้างคุณค่าทางประวัติศาสตร์

วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อทำให้พื้นที่โดยรอบเป็นพื้นที่ของกิจกรรมการเรียนรู้ การขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ มีประสบการณ์ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อหวังผลในการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน สอดคล้องกับ Chantaranamchoo N. Taikham S. and Nhusawi K (2018) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวสามารถทำได้ โดยการพัฒนาบุคลากรสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งเป็นการพัฒนาคนในชุมชนให้ทำหน้าที่เป็นไกด์ ผู้นำเที่ยวชมและเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของชุมชน รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงวิถีชีวิต ประเพณี และภูมิปัญญาให้เป็นรูปธรรม ที่สำคัญ คือ ต้องสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น กิจกรรมทางประเพณีวัฒนธรรมและกิจกรรมการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ การผลิต การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเป็นการสนับสนุนการทำงานระหว่าง บุคคล ชุมชน องค์กร และหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน และ Hongsuwan P. and Jantharun N (2017) ได้กล่าวว่า เนื่องจากแต่ละชุมชนมีแนวปฏิบัติ และได้รับการสนับสนุนส่งเสริมแตกต่างกันตามเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการและการเรียนรู้โดยมีการแต่งตั้งคณะทำงานผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน การจัดการภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบริบทของชุมชนที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nicholas (2010) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีผลกระทบในทิศทางเดียวกันต่อการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติทางด้านสังคม ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั้นแสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีสองปัจจัยที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Altinay (2005) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยเชิงนิเวศ และปัจจัยด้านชุมชน (ณักรักษ์ กุลิสร์ และ ศุภิณญา ญาณสมบุรณ์, 2561) และผลการศึกษาของ (Altinay, 2005) พบว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมุ่งเน้นการรักษาวัฒนธรรม และประเพณีของคนในท้องถิ่นนอกจากจะศึกษาในเรื่องของสิ่งแวดล้อม

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษานักวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมของชุมชนมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งสามารถเขียนแผนภาพแสดงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอุตสาหกรรมของชุมชนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ดังภาพที่ 15



ภาพ 15 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างอุตสาหกรรมชุมชนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

8.5 อิทธิพลของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารที่มีต่อวิถีชีวิตและอุตสาหกรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น จนกระทั่งเชื่อมโยงไปถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เริ่มจาก Barth (1969) ได้กล่าวว่า อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญทางวัฒนธรรม เนื่องจากตำรับอาหารสามารถบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ เชื้อชาติ และลักษณะของบุคคลในท้องถิ่นได้จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้สามารถเชื่อมโยงอาหารไทยกับวิถีชีวิตเชิงวัฒนธรรมของชาวไทยได้ ดังที่ วคินา จันทรศิริ (2560) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมอาหารไทยจัดเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญา ประสบการณ์และทักษะของบรรพบุรุษ ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบ เพื่อปรุงอาหารสำหรับบริโภคและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันซึ่ง ศรุตา นิติวรรการ (2557) ได้ยกตัวอย่างวัฒนธรรมอาหารของภาคกลางไว้ว่าเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากหลายชาติ เนื่องจากประเทศไทยติดต่อกับต่างชาติมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งมีทั้งชาวยุโรปและเอเชีย ด้านรสชาติของอาหารคาวจะมีรสชาติที่หลากหลาย อาทิ รสเค็ม รสเผ็ด รสมัน และรสหวาน เช่น สายบัวต้มกะทิ สะเดาลวกกับน้ำปลาหวาน น้ำพริกปลาหู ส่วนอาหารหวานจะนิยมทำรสหวานจัด เช่น ชุดขนมเครื่องทอง ขนมตาล และขนมดอกโสน

จากการที่อาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนในแต่ละท้องถิ่น อาหารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในฐานะการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยว ดังที่ Jalis H. Salehuddin M. Zahari M. Zulkifly I. M. and Othman (2009) ได้ศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นในประเทศมาเลเซีย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การใช้บริการร้านอาหารในการทำกิจกรรมประกอบอาหาร สามารถสร้างการรับรู้ถึงความดั้งเดิมของรสชาติอาหาร วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร การเตรียมและการปรุงอาหาร การถ่ายทอดประสบการณ์ รวมถึงวัฒนธรรมการบริโภคแบบพื้นบ้านของประเทศได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และเกิด ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นถือเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เชื้อชาติ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ถูกพัฒนาจากองค์ประกอบด้านภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม เชื้อชาติ และทรัพยากรที่มีอยู่ในภูมิภาค จากนั้นได้มีการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ปัจจุบัน สำหรับความสำคัญของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นที่มีต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนนั้น ถือเป็นเป้าหมายอีกมิติหนึ่งของการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงยังสามารถเป็นตัวแทนในการสร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ฉนวนนท์ แดงสังวาล และเกิดศิริ เจริญวิศาล (2563) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกล่าวถึงความจำเป็นในการนำนวัตกรรมอาหารมาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยสามารถเป็นเครื่องมือที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความต้องการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมให้มาเยือนได้ โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นซึ่งมีความโดดเด่นขององค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ การสร้างแรงจูงใจ วัฒนธรรม ความดั้งเดิมของอาหาร และหากพิจารณาถึงแนวทางการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การพัฒนาจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการพัฒนาจากเดิมที่ผู้ผลิตเป็นผู้ออกแบบกิจกรรมเป็นการให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม อีกทั้งควรมีการบูรณาการร่วมกับศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผลดีที่เกิดขึ้นนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว แต่ยังสามารถช่วยสร้างความหลากหลายที่ยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวและชุมชนอีกด้วย ซึ่งสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ นวัตกรรมอาหาร โดย Camisona C. and Monfort V. M (2012) ได้กล่าวว่า ตัวอย่างหนึ่งของการนำนวัตกรรมอาหารมาช่วยในการ

พัฒนาดังกล่าว อาทิ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการสำหรับร้านอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่ง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product Innovation) หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ หรือมีปรับปรุงให้ดีกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบที่ 2. นวัตกรรมด้านกระบวนการจัดการ (Process Innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยมุ่งหวังเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 3. นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) หมายถึง กระบวนการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานโครงสร้างและการสร้างความร่วมมือของ ธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร

โดยภาพรวมในเชิงทฤษฎียังได้ยืนยันให้เข้าใจถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวพันกันในเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามที่ ถนนนท์ แดงสังวาล และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2563) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบเชิงทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นของแต่ละท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนนั้น จะมีความเชื่อมโยงในภาพรวม 3 ส่วน ดังนี้

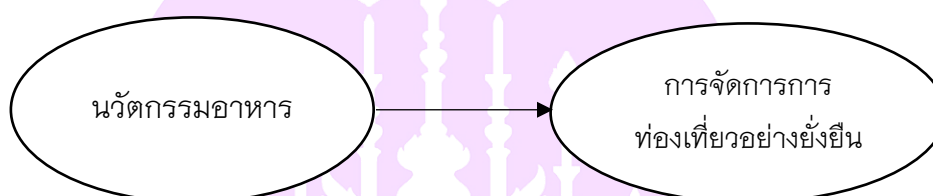
ส่วนที่ 1. แนวคิดและทฤษฎีหลัก คือ การใช้แนวคิดการจัดการหลังสมัยใหม่เป็นทฤษฎีหลัก เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อว่าคุณค่าและความจริงมีความหลากหลาย

ส่วนที่ 2. แนวคิดและทฤษฎีรอง ประกอบด้วย ทฤษฎีการท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์และความต้องการของนักท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งมีความสัมพันธ์กับการจัดการทรัพยากร โดยเฉพาะอาหารที่มีอยู่ในชุมชนด้วยการบูรณาการเพื่อการคงอยู่ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างความเข้าใจลักษณะและความสำคัญของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในแต่ละระดับที่มีอยู่ในชุมชน ผู้การใช้เป็นแนวทางในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์การสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมทางอาหารที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

ส่วนที่ 3. แนวคิดและทฤษฎีเสริม ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีวิถีวัฒนธรรมและการบริโภคอาหารไทยพื้นถิ่นของแต่ละท้องถิ่นสัมพันธ์กับการค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของท้องถิ่นนั้น ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดและ

ทฤษฎีนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอาหารที่สัมพันธ์กับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การ
ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

จากการสังเคราะห์ผลการศึกษานักวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่านวัตกรรม
อาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถเขียนแผนภาพแสดง
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนได้ ดังภาพที่ 16



ภาพ 16 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมอาหาร ที่มีต่อการจัดการ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ภายในประเทศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

9.1 งานวิจัยภายในประเทศ

จักษุมาลัย วงษ์ท้าว (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อาหารท้องถิ่นในสังคมปัจจุบัน
ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านหนองรังกา ต.โคกกรวด อ.เมือง จ.นครราชสีมา โดยมี
วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร
ท้องถิ่นของชาวไทยโคราชบ้านหนองรังกา ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และมี
การเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง โดยศึกษาถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารและกรรมวิธีการ
ปรุง ตลอดจนทั้งเงื่อนไขปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมกรบริโภคอาหาร
ผลการศึกษา พบว่า บ้านหนองรังกาเป็นชุมชนท้องถิ่นที่มีชาวไทยโคราชอาศัยอยู่เป็นจำนวน
มาก มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเป็นไปตามระบบนิเวศและสภาพแวดล้อมทางสังคม
วัฒนธรรม การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยในรอบไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาส่งผลให้บ้านหนองรังกา
มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ป่าธรรมชาติที่เคยเป็นแหล่งอาหารของชาวบ้านในอดีตถูก
ทำลาย วัตถุดิบที่ได้จากป่าหายากมากขึ้น วัตถุดิบบางอย่างหาไม่ได้อีกเลย ชาวบ้านในยุค

ปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป มีรชขายกับข้าวและตลาดเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญที่สุด การผลิตไว้บริโภคเองมีแค่เฉพาะคนรุ่นก่อน ๆ ที่มีการสั่งสมประสบการณ์ด้านนี้จากบรรพบุรุษในขณะที่คนรุ่นหลังเห็นความสำคัญ ของการหาเงินมาซื้ออาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อาหารท้องถิ่นยังคงได้รับความนิยมจากคนรุ่นเก่า ที่ยังคงหาหรือผลิตวัตถุดิบเหล่านั้น มาประกอบอาหารได้หรือไม่ก็จะมีการประยุกต์ดัดแปลงไปตามวัตถุดิบที่มีอยู่ตามท้องตลาด รวมถึงยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของรสชาติและกรรมวิธีการปรุง มุมมองและวิธีคิดต่อค่านิยมเกี่ยวกับอาหาร ถึงแม้ว่าอาหารท้องถิ่นจะถูกหยิบยกขึ้นมาวิจัย ภายใต้นโยบายคิดของการฟื้นฟูรากเหง้าและมุ่งหวังให้เกิดสำนึกทางชาติพันธุ์ไทยโคราชแต่ก็เป็นไปอย่างผิวเผิน และไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อคนในชุมชนอย่างแท้จริง รวมทั้งขาดการศึกษาในมิติทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมท้องถิ่น การรื้อฟื้นดังกล่าวไม่ได้มีผลให้อาหารท้องถิ่นกลับมา มีบทบาทสำคัญ แต่กลับมีความบิดเบือนและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอีกทางหนึ่ง

อรุณรัตน์ สารวิโรจน์ และ กานดา จันทรแยม (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ด้านความรับผิดชอบต่อสุขภาพ การออกกำลังกาย อาหารและโภชนาการ การมีสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล การประสบความสำเร็จในชีวิต และการจัดการความเครียด พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความรู้ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ของการส่งเสริมสุขภาพ และการรับรู้ภาวะสุขภาพอยู่ในระดับสูง สำหรับปัจจัยเอื้อในระดับสูง ได้แก่ การมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพของมหาวิทยาลัย และการมีแหล่งทรัพยากรทางสุขภาพ สำหรับปัจจัยเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ สนับสนุนด้านสุขภาพจากบุคคลต่าง ๆ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ในปัจจัยเหล่านี้ พบว่ามี 5 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ การมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพ การได้รับคำแนะนำสนับสนุนด้านสุขภาพจากบุคคลต่าง ๆ การรับรู้ภาวะสุขภาพ

สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเขตภาคีเจริญ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เจตคติและอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของของคนในชุมชนเขตภาคีเจริญ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ใน

ระดับน้อย จากการศึกษา พบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และเจตคติต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสำรวจอาหารและร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต เพื่อประเมินการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อสร้างแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ทั้ง 8 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านบุคลากรมากที่สุด และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมากที่สุด อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการมาตรฐานอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยของความคาดหวังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในทุกด้าน โดยมีแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย แนวทางการยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยแนวทางการเสริมสร้างความตระหนัก รักษา และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม แนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ แนวทางการยกระดับมาตรฐานด้านอาหาร และแนวทางการพัฒนาด้านกระบวนการ บุคลากรร้านอาหาร และการบริการแก่นักท่องเที่ยว

โชคดี คูทวิกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยร้านอาหารเคลื่อนที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

นันทิยา ตันตราสืบ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเพื่อจัดทำรูปแบบที่เหมาะสมของการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการทดสอบไคกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า รัฐบาลยังคงให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นโรงเรียนสอนทำอาหารและบริษัทนำเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์สำคัญในการเชื่อมโยงความรู้ผ่านกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่าการรับประทานอาหารจากแหล่งกำเนิดดั้งเดิมที่มีรสชาติหลากหลายนั้นเป็นเรื่องที่ดี โดยอาหารพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ข้าวซอย โดยปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น คือ ทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่นและคนพื้นถิ่น รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่อาศัยหลักการของ RECIPE คือ การดำเนินกิจกรรมด้วยความประณีตการเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทิศทางเดียวกัน การจัดการอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความประทับใจแก่ทุกฝ่าย การรับรู้ด้านวัฒนธรรมการกิน และสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

ปิยภาค ภูมิภม (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต. คลองประสังข์ อ. เมือง จ. กระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาบริบทและทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมา

เที่ยวหมู่บ้านเกาะกลางโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรายการนำเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางวัตถุดิบอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยรายการอาหารที่ถูกคัดเลือกเข้ามาในรูปแบบการท่องเที่ยว คือ ข้าวสังข์หยด แกงส้มปลาเก๋า และยำหอยเจดีย์ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด

สถาพร มอญไพพาน และคณะ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาศักยภาพของท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและขีดความสามารถของชุมชนและผู้ประกอบการในด้านศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมในทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีความพร้อมในด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และความปลอดภัย นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ศักยภาพด้านกลไก ศักยภาพด้านการจัดการ และศักยภาพด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร

จันทร์จิรา สุขบรรจง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสถานที่ท่องเที่ยวหนานมดแดง เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวหนานมดแดง เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่ท่องเที่ยวหนานมดแดง และศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ท่องเที่ยวหนานมดแดง ควรมีการจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อไม่ให้พื้นที่การท่องเที่ยวมีความแออัดจนเกินไป ควรมิกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวล่องแก่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมหลัก อาทิ การจัดให้มีตลาดย้อนยุค เกษตรแนวใหม่ ควรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ และเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหนานมดแดงเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น

สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดบางหลวง อ. บางเลน จ. นครปฐม ผลการวิจัย พบว่า สภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน ความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่สภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชน ความผูกพันกับชุมชน และการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อนงค์ ไต้วัลย์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อ. บางกรวย จ. นนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาสภาพชุมชนตลาดน้ำวัดตะเคียนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน ผลการวิจัย พบว่า ตลาดน้ำวัดตะเคียนยังคงมีความเป็นธรรมชาติและสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก แต่ยังขาดการประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างยั่งยืน คือ การวางแผนป้องกันน้ำท่วม การอบรมให้ความรู้การบริหารจัดการตลาดน้ำวัดตะเคียนอย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ และการปรับปรุงที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

กมลชนก จันท์เกตุ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะยอ จ. สงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะยอ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน และเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอ จ. สงขลา ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและมีบทบาทต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอในรูปแบบต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะยอ ยังไม่เกิดความยั่งยืน เนื่องจากขาดความสมดุลในการพัฒนาทางด้านมิติของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ประกอบกับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของคนชุมชนอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประชาชนในชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการจัดการ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนเกาะยอ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในชุมชน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากเครือข่าย

ภายนอก และปัจจัยด้านนโยบายมาตรการและกฎหมาย โดยแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเกาะยอ จ. สงขลา คือ ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในรูปแบบคณะกรรมการ มีแผนงานด้านท่องเที่ยว มีระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืนที่มีความสมดุลของการพัฒนาในมิติทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้เงื่อนไขการมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุก ๆ กระบวนการ

มาศสุภา นิมบุญจาช (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาชันหนอกวัว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเขาชันหนอกวัว เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาชันหนอกวัว และเพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาชันหนอกวัว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเขาชันหนอกวัวอยู่ในระดับมาก แต่การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเขาชันหนอกวัวอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวเขาชันหนอกวัว

ชัชฎพงษ์ ศิริโชติตินิศากร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสภาพการณ์และพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้อาหารพื้นถิ่นเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดและ พบว่า สภาพการณ์ของอาหารพื้นถิ่นมีข้อสรุปที่สำคัญ ดังนี้ อาหารพื้นถิ่นแสดงออกถึงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนในชุมชน มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นเป็นเครื่องปรุงจึงทำให้มีความสดและรสชาติครบเครื่อง และมีกระบวนการขั้นตอนในการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ รายการอาหารที่ผ่านการพัฒนารูปแบบด้วยนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ พล่าปลาอกกะแล้ แกงลูกสามสิบ ขนมโค มะละกอบรรเลงเสียบ แกงส้มพริกนก และขนมข้าวฟ่าง

พรทิพย์ภา ประทุมรัตน์ เคอร์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง สมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหารการผลิตอาหารโอท็อปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหาร

การผลิตอาหารโอท็อปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อศึกษาหลักกรรม ไตรสิกขา และตัวแบบ KSM ที่นำมาบูรณาการกับการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม เพื่อการบริหาร และนำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ในการวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การจำหน่ายกลยุทธ์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ การฝึกอบรมเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพ หลักกรรม ไตรสิกขา และตัวแบบ KSM สามารถนำมาบูรณาการกับการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมได้และ พบว่า ด้านหลักกรรม คือ การปฏิบัติตนตามศีล การให้ทานด้านการบริหารอยู่ในระดับสูง โดยที่หลักคุณธรรมและจริยธรรมอยู่ในระดับสูง ด้านไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิ และปัญญา อยู่ในระดับสูง และหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับสูง และการบูรณาการศีลกับความรู้ สมาธิกับทักษะ และปัญญากับการจัดการ หรือ KSM Model อยู่ในระดับสูง สำหรับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรม คือ ภาครัฐท้องถิ่นและผู้ประกอบการร่วมกำหนดนโยบายให้เป็นโอท็อปชุมชน พัฒนาด้านวัตถุประสงค์ บรรลุพันธกิจให้มีมาตรฐานและส่งเสริมอาหารพื้นเมืองพาแลงให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัชรพงษ์ อินทรวงศ์ และ ปัทมา สุริยกุล ณ อยุธยา (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหาร นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม และเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำของผู้บริหาร และนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม จำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำของผู้บริหาร นวัตกรรม และผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปอาหาร อยู่ในระดับสูง โดยภาวะผู้นำและนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชจรงค์ดี วงศ์วิราช และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผล

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความสำคัญคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายธุรกิจนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์การและผลการดำเนินงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายธุรกิจ นวัตกรรม และวัฒนธรรมองค์การต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารจำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยระหว่างคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการเครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์การและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมองค์การ คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อเครือข่ายธุรกิจ นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และลำดับสุดท้ายวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ส่วนเครือข่ายธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

วิจักขณ์ สุวรรณเจริญ และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่และนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารบริษัทด้านการตลาดส่งออกต่างประเทศ จำนวน 388 คน เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้น และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัว รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำ และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อการส่งออกของประเทศไทยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยภาวะผู้นำมีผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจผ่านนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมทาง

การตลาด ในขณะที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการตลาดมีผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินการทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานแต่มีผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดมากที่สุด โดยที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด และลูกค้าใหม่สามารถบ่งชี้ผลสำเร็จของการดำเนินงานทางธุรกิจมากที่สุด

กฤตณุ สมบูรณ์รุ่งเรือง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิดอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม และเพื่อวิเคราะห์ค้นหาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในย่านชุมชนตลาดพลู จำนวน 100 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่าง คือ นักวิชาการและบุคคลสำคัญทางด้านศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นจำนวน 5 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่าอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู คือ ย่านวัดอินทารามวรวิหารที่ประกอบไปด้วยลักษณะทางรูปธรรมและนามธรรม โดยมีความสอดคล้องกับหลักการอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มสังคมและหลักการลักษณะของย่านประวัติศาสตร์

ปรีชา มุณีศรี และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น และสร้างกลไกกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ เจ้าหน้าที่จากภาครัฐ และผู้นำชุมชนจาก 10 ตำบล ในอำเภอฉวาง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม สัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า รายการอาหารพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของอำเภอฉวาง ได้แก่ ฮีฟงปลา แกงขมิ้น แกงไตปลา แกงน้ำเคย คั่วไก่บ้าน คั่วลูกปลา คั่วโหระ ข่าใบไม้ ขนมหวัค หลามบอน และข้าวกระบอกไม้ไผ่ใบเส็ด โดยแนวทางในการนำอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ และการสร้างใหม่

สุทธิ กาบพิลา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานในชุมชนตำบลสะตอน อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการดำรงอยู่กระบวนการและปัจจัยที่มีผลเกี่ยวกับการสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานในชุมชนตำบลสะตอน อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า คนในชุมชนสะตอนยังคงสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานตามฮีตสิบสองและคองสิบสี่ ไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ โดยฮีตสิบสองหายไปสองฮีต ส่วนคองสิบสี่หายไปห้าคอง โดยกลไกที่ทำให้คนอีสานยังคงรักษาอัตลักษณ์ดังกล่าวไว้ได้ คือ การจัดประเพณีต่าง ๆ ในวันสำคัญทางศาสนา ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการสืบทอดฮีตสิบสองคองสิบสี่ คือ การมีกระบวนการขัดเกลาทั้งทางตรงและทางอ้อม ความเชื่อที่อยู่เหนือธรรมชาติ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการสืบทอดฮีตสิบสองคองสิบสี่ คือ การไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรม ช่างผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการที่ถูกต้อง การยอมรับในกระแสวัฒนธรรมต่างถิ่น การกดทับทางสังคมและบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

สุกัญญา เชาวน์น้ำทิพย์ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์และกลวิธีในการนำเสนออัตลักษณ์ของชาวล้านนาในนวนิยายของมาลา คำจันทร์ จำนวน 13 เรื่อง โดยดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเอกสาร ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของชาวล้านนามี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านค่านิยมของการสักหมึกดำ ด้านความเชื่อ ได้แก่ ความเชื่อเรื่องผี ความเชื่อเรื่องขวัญ ฯลฯ ด้านประเพณี ได้แก่ ประเพณีเกี่ยวกับศาสนา เทศกาล และบุคคล ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้แก่ การใช้ดนตรีในชีวิตประจำวัน การเลือกคู่ครอง การแต่งกาย อาหารและที่อยู่อาศัย ด้านวรรณกรรม เช่น วรรณกรรมมุขปาฐะ และวรรณกรรมลายลักษณ์ และด้านภาษา ได้แก่ สำเนียงพูด การใช้คำเรียกขาน และลักษณะของตัวอักษร

ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนชนไทยหลังยุคโควิด - 19 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเยาวชนไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดเชื้อไวรัสโควิด - 19 และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด - 19 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชน จำนวน 420 คน ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานซึ่งประกอบด้วย การทดสอบที และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด - 19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชน

ไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตหรือลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว และนิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่า รถมอเตอร์ไซด์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพัก

ทัศนียะ เต็มสุริยวงศ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด - 19 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพัฒนาการของเมืองที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในย่านเยาวราช และเพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชจากผลกระทบของสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19 โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบ 13 ราย ด้วยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 คน ซึ่งถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เยาวราช ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของผู้คน เอกอัครราชทูตที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของย่านเยาวราช คือ วัฒนธรรมเชื้อสายจีน และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในย่านเยาวราชปรับตัวโดยหันมาพึ่งพานักท่องเที่ยวภายในประเทศแทนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

เอกชัย ชำนินา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อ เชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด - 19 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด - 19 และเพื่อเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดประชุมกลุ่มย่อย ผลการวิจัย พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก มาตรการที่ภาครัฐช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว คือ มาตรการด้านภาษี การลดอัตราเงินสมทบประกันสังคม รวมถึงการใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เช่น โครงการเที่ยวบ้านสุข การเพิ่มวันหยุดพิเศษเพื่อให้ประชาชนได้ออกมา

ท่องเที่ยวกลายเป็นสื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 คือ การอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการสะอาด สะดวก และปลอดภัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินกลับมาท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความปลอดภัยบนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนระยะยาวสำหรับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

จตุภัทร จินดาศักดิ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาใช้คุณค่าการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 และเพื่อศึกษากิจกรรมใช้คุณค่าการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 330 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การวิจัยเชิงปริมาณมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ จำนวน 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการด้านบริการท่องเที่ยวในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อบริการด้านน้ำและกลางน้ำด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมใช้คุณค่าการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงคราม มี 2 ประเภท คือ กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุน แนวทางในการพัฒนาห่วงโซ่กิจกรรมการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงครามให้มีคุณค่ามากขึ้น คือ การส่งเสริมเอกลักษณ์ของดอนหอยหลอด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามสื่อดิจิทัลต่าง ๆ การพัฒนาการปฏิบัติการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และการประยุกต์การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว

9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความแตกต่างด้านการทำอาหาร การท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาในสเปน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองคอร์โดบา ประเทศสเปน และความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับแรงจูงใจในเมืองคอร์โดบา ประเทศสเปน ผลการวิจัยพบว่า การทำอาหารกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของสถานที่

ท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนเมืองคอร์โดบาซึ่งถือเป็นข้อค้นพบที่สำคัญ และเป็นโอกาสในการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวปลายทางผ่านการทำอาหาร

Hussain (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศาสตร์การทำอาหาร การท่องเที่ยว และ Soft Power ในประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับ Soft Power และศึกษาถึงความสำเร็จในด้าน Soft Power ของประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า Soft แนวทางของ Soft Power มีความเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยว กลยุทธ์การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า บทบาทของศาสตร์การทำอาหารมีความสัมพันธ์กับ สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ การยอมรับแหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติในฐานะที่เป็นมรดกโลก และแนวทางที่ใช้จัดการกับทัศนคติเชิงลบต่อชนชาติอื่น ผลการวิจัยยืนยันว่าประเทศมาเลเซียได้ใช้แนวทางของ Soft Power อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับผลประโยชน์สูงสุดโดยไม่ต้องใช้อำนาจบีบบังคับ งานวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการประยุกต์เครื่องมือที่มีพลังซึ่งแตกต่าง ที่สามารถนำไปใช้ในบริบทต่าง ๆ ที่หล่อหลอมภาพลักษณ์ของประเทศ

Kivela (2006) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวและการทำอาหาร : อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า ศาสตร์การทำอาหารกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะ แม้ว่าผลการศึกษจำนวนมากจะสนับสนุนความเชื่อมโยงกันระหว่างการท่องเที่ยวกับศาสตร์การทำอาหารว่ามีความสัมพันธ์กัน แต่กลับพบว่า ไม่ค่อยมีใครรู้จักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ กลุ่มไหน การทำอาหารในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในขณะที่เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหรือไม่อย่างไร และส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำเพื่อลองชิมอาหารอีกครั้งหรือไม่ การศึกษานี้ดำเนินการในฮ่องกง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของเมืองที่น่าเสนอการทำอาหารที่มีเอกลักษณ์และหลากหลาย ผลการศึกษาได้แสดงหลักฐานที่บ่งชี้ว่าแรงจูงใจในการเดินทาง ด้วยเหตุผลด้านอาหารถือเป็นเรื่องที่ถูกต้องและสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับจุดหมายปลายทางที่น่าประทับใจ และบ่งบอกว่าว่านักเดินทางบางคนจะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมเพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์

Mack Blose and Mac Laurin (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการเรียนรู้ในด้านอาหาร ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 550 คน ในประเทศสหรัฐอเมริกา เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเรียนรู้ทางด้านอาหารทั่วไป และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในวันหยุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารเทศกาลและการเกษตร โดยมุ่งเน้นไปยังกิจกรรมด้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มให้ความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไม่ต่างกัน และยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมาอีก คือ การจำหน่ายสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องข้องในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลผลิตทางการเกษตรต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ นอกจากนี้สิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อการดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่ม คือ การพัฒนานวัตกรรม

Telfer and Wall (1996) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและการผลิตอาหาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร โดยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับการผลิตอาหาร โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับการเกษตรซึ่งถือเป็นแหล่งผลิตอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวและการผลิตอาหารมีความสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ความขัดแย้งในการแย่งที่ดินทำกินทางการเกษตร แรงงาน และเงินทุนที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ผลการวิจัยยังได้สะท้อนถึงความพยายามของรีสอร์ทบนเกาะลัมบอก (Lombok) ในประเทศอินโดนีเซีย เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่ใช้ในภัตตาคารต่าง ๆ ผ่านการจัดตั้งโครงการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ และยังพบอีกว่า มีศักยภาพที่จะเพิ่มความเชื่อมโยงแบบย้อนกลับ ระหว่างการท่องเที่ยวและการผลิตอาหารท้องถิ่นอีกด้วย

Plummer et al (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการชิม ตีมบริโกคเบียร์ในประเทศแคนาดา กรณีศึกษา Waterloo Wellington Ale Trail. ผลการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่มเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยรูปแบบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมการอยู่กินของวิถีชีวิตชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชิม ตีม บริโกคไวน์ขึ้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในขณะเดียวกัน เบียร์ถือว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่น และมีความหลากหลาย จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

ขึ้น คือ Beer Tourism ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวนี้มีส่วนสำคัญช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น และสร้างประโยชน์แก่ชุมชนโดยภาพรวม ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่ม คือ การสาธิต หรือการแสดงสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยตรง และประเทศแคนาดาได้ให้ความสำคัญ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก สำหรับ Waterloo และ Wellington ได้ผลิตเบียร์มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และมีเอกลักษณ์เฉพาะในการผลิตเบียร์ที่เรียกว่า Craft Beer ซึ่งหมายถึง การผลิตเบียร์ในจำนวนไม่มาก แต่เน้นที่กรรมวิธีการผลิตเพื่อให้ได้รสชาติที่ดีกว่า ภาครัฐจึงได้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเครื่องดื่มใน 2 เมืองนี้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้มีชื่อเสียง และเริ่มจัดกิจกรรม Ale Trail โดยใช้เบียร์เป็นสื่อกลาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชิม ต้ม บริโภคเบียร์ท้องถิ่น รวมถึงได้สัมผัสประสบการณ์จากกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การแสดงกรรมวิธีการผลิตเบียร์ ประวัติความเป็นมา และความหลากหลายของเบียร์ประเภทต่าง ๆ

Okumus B. F. Okumus and B. McKercher (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความร่วมมือระหว่างอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติในด้านการตลาดของเมืองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ประเทศฮ่องกง และประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสศาสตร์และศิลป์ของอาหารซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีลักษณะเฉพาะ โดยมีอาหารเป็นเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นของชาติต่าง ๆ เช่น อาหารจีน อาหารไทย อาหารฝรั่งเศส อาหารอิตาลี อาหารเม็กซิกัน และอาหารตุรกี เป็นต้น ดังนั้น การตลาดจึงมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสมบูรณ์ โดยการศึกษาความร่วมมือของตลาดประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นควบคู่กับอาหารนานาชาติ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบใหม่ และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวต่อไป

Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares (2010) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารใน Cordoba ประเทศสเปน (Culinary Tourism in Cordoba Spain) พบว่าการท่องเที่ยวไวน์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เกิดขึ้นเพื่ออรรถรสในการท่องเที่ยวจากประชาสัมพันธ์ทุกส่วนการท่องเที่ยว ไวน์สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวให้มีประสบการณ์จากทุกประชาสัมพันธ์คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็เช่นกัน รูปแบบของอาหารการกินต่าง ๆ รวมทั้งไวน์ เป็นส่วนสำคัญของประวัติศาสตร์ทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ของเมืองและผู้คนที่ยอาศัยอยู่ ณ ที่นั้น สะท้อนถึงชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ การสนับสนุนขนบธรรมเนียมในท้องถิ่นชนบทและความ

ทันสมัยในเขตเมือง อาหารจะเป็นรากเหง้าของชนบทรอบเมืองและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเดินทางมาสู่จุดหมายปลายทางบางแห่งเพื่อสัมผัสกับความสุขจากอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ พื้นที่ในการทำวิจัย คือ Cordoba ประเทศสเปน โดยระเบียบวิธีวิจัยหรือวิธีดำเนินการวิจัย ใช้ประชากร คือ ร้านอาหารและภัตตาคารที่ให้บริการอาหารท้องถิ่นในเมือง Cordoba ประเทศสเปน โดยกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มนักท่องเที่ยวจากสถานบริการอาหาร 1 จาก 10 แห่งที่แตกต่างกันในแต่ละวัน ในบรรดาสถานบริการอาหารเหล่านี้ จาก 4 แห่ง เป็นภัตตาคาร 3 แห่ง เป็นทาเวิร์น (Taverns) และ อีก 3 แห่ง แบบผสมผสานระหว่างภัตตาคารและทาเวิร์น มีวิธีการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถาม 213 ฉบับ โดย แจกจ่ายแบบสุ่มให้นักท่องเที่ยวชาวสเปนและชาวต่างชาติ ในช่วง ตุลาคม - พฤศจิกายน 2009 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบความแตกต่างแบบไคสแควร์ และสหสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงมากกับอาหารท้องถิ่น โดยเฉพาะกับสองเมนูพิเศษ salmorejo และ rabo de toro อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญอย่างมาก คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภัตตาคารที่เรียกว่า taverns และ tapas เสิร์ฟอาหารหลากหลายและมีวิธีการเสิร์ฟตามธรรมเนียมดั้งเดิม คือ เสิร์ฟปริมาณน้อย ๆ ในพื้นที่ Andalusia

Henderson (2003) ได้ศึกษาวิจัย เอกสารทบทวนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า อาหารเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวหลายชนิด และเป็นประเด็นร่วมกับประเด็นด้านการตลาด โดยภาคธุรกิจและหน่วยงานราชการที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาหารได้มีบทบาทหลักและบทบาทสนับสนุน ได้รับความนิยมและเป็นสิ่งที่มุ่งหวังได้เป็นอย่างดี และยังคงมีความท้าทายหลาย ๆ อย่างที่อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวจะต้องพิชิตให้ได้ ซึ่งแตกต่างกันตามท้องที่ โดยจุดประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อการตรวจสอบทบทวนสิ่งที่ได้จากอาหารต่อการท่องเที่ยวที่มีการอ้างถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จ ที่เน้นให้เห็นถึงหัวข้อต่าง ๆ ที่ควรที่จะวิจัยในอนาคต โดยงานวิจัยนี้มีระเบียบวิธีวิจัยบนพื้นฐานของการวิเคราะห์เอกสารเชิงวิชาการและการปฏิบัติในสาขาระยะที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ขอสรุปเชิงปฏิบัติของงานวิจัยกล่าวถึงโอกาสต่าง ๆ เกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับอุปสรรคที่จะต้องได้รับการแก้ไขโดยผู้ผลิตและนักการตลาด หากจะนำศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาใช้ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งงานวิจัยนี้เป็นการประเมินเพื่อย้ำความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์และตลาด และเป็นสิ่งย้ำเตือนถึงหลุมพรางที่อาจจะเกิดขึ้นกับการขายและการตลาด

Mak Lumbers Eves & Chang (2012) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์และปริมาณ การบริโภคอาหารในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Globalisation and Food Consumption in Tourism) ผลการวิจัยวิจัยพบว่า ความเข้าใจโดยทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ในฐานะที่เป็นภัยคุกคามต่ออัตลักษณ์ด้านกินอาหารของท้องถิ่นถูกเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้แง่มุมอื่นของมันในฐานะที่เป็นแรงกระตุ้นที่เปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและอัตลักษณ์ต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ มุมมองและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโลกาภิวัตน์ถูกนำมาพิจารณาเพื่อสร้างกรอบการทำงานเชิงทฤษฎีในการศึกษา มิติที่สำคัญในด้านปริมาณการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยวถูกนำมาขยายความ และผลกระทบต่าง ๆ ของโลกาภิวัตน์ในเรื่องอาหารที่รองรับและปริมาณการบริโภคอาหารได้ถูกนำมาอภิปราย โมเดลหรือตัวแบบเชิงแนวคิดถูกพัฒนาขึ้นด้วยความพยายามที่จะอธิบายอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ต่อปริมาณการบริโภคอาหารในด้านการท่องเที่ยว การศึกษานี้รวมเอามุมมองของวัฒนธรรมสากลไว้ด้วย โลกาภิวัตน์สามารถเป็นแรงกระตุ้นในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงธรรมเนียมและเอกลักษณ์ต่าง ๆ ในด้านกินอาหารของท้องถิ่นได้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว (Factors Influencing Tourist Food Consumption) พบว่า การวิจัยนี้ได้พยายามที่จะระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยทำการทบทวนงานวิจัยที่มีอยู่ในด้านการบริการ การต้อนรับ และการท่องเที่ยว และสังเคราะห์ความรู้เชิงลึกจากงานวิจัยด้านปริมาณการบริโภคอาหารและสังคมวิทยา มีการระบุถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนี้ อิทธิพลด้านวัฒนธรรม ความเชื่อทางศาสนา ปัจจัยทางสังคม - ประชากรศาสตร์ ลักษณะเฉพาะของบุคคลภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ผลจากการสัมผัสประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้น สิ่งที่ได้พบได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสามารถถูกจำแนกเป็นห้ามิติ คือ เชิงสัญลักษณ์ เชิงที่เป็นข้อผูกพัน ความแตกต่างที่ชัดเจน การขยายตัว และความพอใจ ความไม่สมบูรณ์ของงานวิจัยในเรื่องการตรวจสอบปริมาณการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบนั้น วิธีการหลาย ๆ อย่างจึงถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจโดยรวบรวมปรากฏการณ์ที่ซึ่งก่อให้เกิดพื้นฐานเพื่อการวิจัยและการวางแผนงานอย่างละเอียดในเชิงแนวคิดในอนาคต

10. สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 รวมถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จนนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งแสดงถึงรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา - 19 อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

10.1 สมมติฐานการวิจัยหลัก

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

10.2 สมมติฐานการวิจัยย่อย

สมมติฐานการวิจัยย่อยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นเพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ตามรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในสมมติฐานการวิจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหาร มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยสกัดตัวแปรได้ 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความมุ่งหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ และ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ส่วน การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา เจตคติ อารมณ์ และ ความเชื่อ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง ได้ถูกคัดออก เพราะข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

นวัตกรรมอาหาร ผู้วิจัยสกัดตัวแปรได้ 8 ตัวแปร ดังนี้ 1) การกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน 2) โภชนาการเฉพาะบุคคล 3) การกินเพื่อสุขภาพจิตใจ 4) โภชนาการผู้สูงอายุ 5) การใช้ครัว

ร่วมกัน 6) การกินแบบหลากหลาย 7) การกินเพื่อแก้ปัญหาขยะ 8) โภชนาการใหม่ ส่วน นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการตลาด นวัตกรรมองค์กร ได้ถูกคัดออกเพราะข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยสกัดตัวแปรได้ 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) การอนุรักษ์ 2) การมีส่วนร่วม 3) ความต้องการของชุมชน 4) ประสบการณ์ที่มีคุณค่า 5) การแบ่งปันผลประโยชน์ 6) การพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 7) การบริหารจัดการ ส่วน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างองค์ความรู้ การมีส่วนร่วม การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการบริโภคที่มากเกินไปและการลดของเสีย การรักษาและส่งเสริมความหลากหลาย การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์ การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของภาคส่วนต่าง ๆ ในท้องถิ่น การศึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนในท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง การฝึกอบรมบุคลากร การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ การวิจัยและการติดตามตรวจสอบ สิ่งแวดล้อม การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว ดำเนินการจัดการเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยว ความกลมเกลียวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องไม่เป็นการทำลายทรัพยากร ต้องดำเนินการในเรื่องขอบเขตความสามารถของธรรมชาติชุมชน ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ต้องถูกชี้นำตามความต้องการของประชาชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและวัฒนธรรมมีคุณภาพอยู่ในตัวของมันเอง การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องพิจารณาถึงลักษณะของพื้นที่ ดำเนินถึงผลประโยชน์ในระยะยาวของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวควรให้ความสนใจต่อความต้องการและความปรารถนาของประชาชนในพื้นที่ ได้ถูกคัดออกเพราะข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

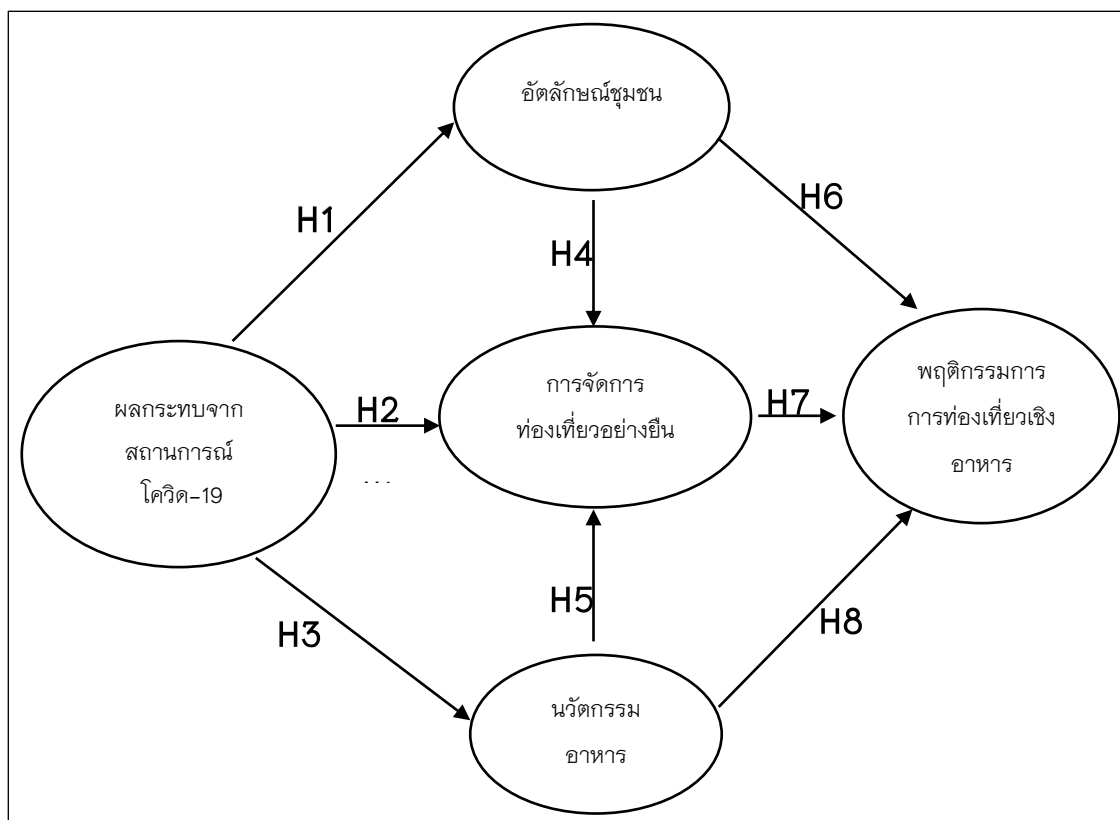
อัตลักษณ์ชุมชน ผู้วิจัยสกัดตัวแปรได้ 5 ตัวแปร ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ 2) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ 3) อัตลักษณ์วัฒนธรรม 4) อัตลักษณ์ทางสังคม และ 5) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วน รูปร่าง หน้าตา เพศ สถานะ ความรู้ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ อัตลักษณ์วัฒนธรรม อัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้ถูกคัดออกเพราะข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ผู้วิจัยสกัดตัวแปรได้ 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ที่พักค้างแรม

4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) การบริการแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักกิจกรรม การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวสุขภาพ อนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย ระยะห่างทางสังคม ดิจิทัล ความเชื่อถือได้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถูกคัดออกเพราะข้อมูลซ้ำซ้อนกัน

11. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 รวมถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้ส่งผลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อกันทางอ้อม พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหาร และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถเขียนแสดง ดังภาพที่ 17



ภาพ 17 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุน การท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และศึกษา รูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรม อาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการ ดำเนินการวิจัย ตามระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การดำเนินการวิจัยในระยะนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการ ดำเนินงาน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
- ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 2 การตรวจสอบรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การดำเนินการวิจัยในระยะนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการ ดำเนินงาน ดังนี้

- ขั้นที่ 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- ขั้นที่ 2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ขั้นที่ 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การดำเนินการวิจัยในระยะนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ระยะที่ 1 ขั้นที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน ผู้ที่มีส่วนได้เสีย และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ คุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานภาครัฐดำรงตำแหน่งไม่น้อยกว่า 5 ปี หรือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวไทยทรงดำ เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (โดยมีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลในตารางที่ 1 ได้แก่)

1.1.1 ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด 3 คน

1.1.2 ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล 3 คน

1.1.3 นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 3 คน

1.1.4 เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน 5 คน

1.1.5 ผู้นำชุมชน 3 คน

1.2 กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเอกสารที่ให้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำรา งานวิจัย วารสาร ทั้งที่อยู่ในรูปเล่ม และรูปแบบออนไลน์ รวมถึงฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมของชุมชน โดยการศึกษาเนื้อหาของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังกล่าว มุ่งศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดและความหมายของปัจจัยนั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย รวมไปถึงการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อการท่องเที่ยวทั้งในเชิงลบและ

เชิงบวก นอกจากนี้แล้ว เนื้อหาที่สำคัญ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อุตสาหกรรมของชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ระยะที่ 1 ขั้นที่ 2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

ระยะที่ 1 ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ศึกษา ทบทวนเอกสาร แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไทยทรงดำ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล และจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 รวมถึงความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากขั้นที่ 3.1 มาประกอบในการพิจารณาเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุดังกล่าว โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแทนจาก ททท. เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในนโยบายการท่องเที่ยว เป็นฝ่ายให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีตัวแทนจาก ททท. จังหวัดเลย 2 คน จังหวัดเพชรบุรี 1 คน ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล เนื่องจากเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงเบื้องต้นในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลเขาย้อย อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 2 คน และตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 1 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 2 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 1 คน ตัวแทนชาวบ้านจากชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว

เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการท่องเที่ยวและเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ประกอบด้วยตัวแทนชุมชนจากจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 4 คน และจังหวัดเลย 1 คน และผู้นำชุมชน เนื่องจากเป็นผู้ที่ทราบข้อมูลของบริบทชุมชนมากที่สุด เป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับชุมชนและมีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนมากที่สุด ประกอบด้วยผู้นำชุมชนจากตำบลเขาแก้ว จังหวัดเลย 2 คน และตำบลเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 1 คน (โดยมีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลในตารางที่ 6) และในของผู้ร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้มีส่วนได้เสียในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จากจังหวัดเลย เพชรบุรี อุตรธานี และนครปฐม โดยผู้ร่วมสนทนากลุ่มประกอบด้วย ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 4 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน และตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 8 คน เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทของชุมชน และบริบทการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากที่สุด รวมถึงเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสนับสนุนส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทั้งทางตรงและทางอ้อม (โดยมีการกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลในตารางที่ 6)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจ้งและขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย แก่ผู้ให้ข้อมูลหลัก ก่อนการเริ่มสัมภาษณ์และการประชุม โดยในระหว่างการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึกและรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และจับประเด็นสำคัญ เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 1 ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับ รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

ตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ข้อมูลเชิงลึก ระยะที่ 1

ลำดับ	หน่วยงานที่ให้ข้อมูล	จังหวัด	การใส่รหัส	รหัสผู้ให้ข้อมูล
1	ตัวแทนจาก ททท. จังหวัด คนที่ 1	เลย	PL nn	PL 11
2	ตัวแทนจาก ททท. จังหวัด คนที่ 2	เลย	PL nn	PL 21
3	ตัวแทนจาก ททท. จังหวัด คนที่ 3	เพชรบุรี	PP nn	PP 11
4	ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล คนที่ 1	เพชรบุรี	PP nn	PP 21
5	ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล คนที่ 2	เพชรบุรี	PP nn	PP 31
6	ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบล คนที่ 3	เลย	PL nn	PL 31
7	เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน คนที่ 1	เลย	PL nn	PL 41
8	เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน คนที่ 2	เพชรบุรี	PP nn	PP 41
9	เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน คนที่ 3	เพชรบุรี	PP nn	PP 51
10	เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน คนที่ 4	เพชรบุรี	PP nn	PP 61
11	เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว หรือตัวแทนชาวบ้าน คนที่ 5	เพชรบุรี	PP nn	PP 71
12	ผู้นำชุมชน คนที่ 1	เลย	PL nn	PL 51
13	ผู้นำชุมชน คนที่ 2	เลย	PL nn	PL 61
14	ผู้นำชุมชน คนที่ 3	เพชรบุรี	PP nn	PP 81

ตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ให้สัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ระยะที่ 1

ลำดับ	หน่วยงานที่ให้ข้อมูล	จังหวัด	การใส่รหัส	รหัสผู้ให้ข้อมูล
1	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 1	เลย	PL nn	PL 12
2	หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 2	เพชรบุรี	PP nn	PP 22
3	หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 1	เลย	PP nn	PL 32
4	หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 2	เลย	PP nn	PL 42
5	หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 3	เพชรบุรี	PL nn	PP 52
6	หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 4	เพชรบุรี	PL nn	PP 62
7	ผู้นำชุมชน ที่ 1	เลย	PP nn	PP 72
8	ผู้นำชุมชน ที่ 2	เลย	PP nn	PP 82
9	ผู้นำชุมชน ที่ 3	เพชรบุรี	PL nn	PL 92

ตาราง 7 ต่อ

ลำดับ	หน่วยงานที่ให้ข้อมูล	จังหวัด	การใส่รหัส	รหัสผู้ให้ข้อมูล
10	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 1	เลย	PL nn	PL 102
11	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 2	เลย	PL nn	PL 112
12	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 3	เลย	PL nn	PL 122
13	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 4	เลย	PL nn	PL 132
14	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 5	เพชรบุรี	PP nn	PP 142
15	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 6	เพชรบุรี	PP nn	PP 152
16	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 7	เพชรบุรี	PP nn	PP 162
17	ตัวแทนผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คนที่ 8	เพชรบุรี	PP nn	PP 172

ระยะที่ 2 การตรวจสอบรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

การวิจัยในระยนี้เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่าง รูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ กับข้อมูล เชิงประจักษ์ รวมถึงศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ระยะที่ 2 ขั้นที่ 1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างรายละเอียด ดังนี้

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในจังหวัด เพชรบุรี และจังหวัดเลย เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีถือเป็นแผ่นดินแม่ในประเทศไทยของชาวไทย ทรงดำ และจังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำที่มี รูปแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุดแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยไม่ทราบ ขนาดของประชากรที่แน่นอน เนื่องจากพบว่า ในพื้นที่ท่องเที่ยวไทยทรงดำทั้งสองพื้นที่ไม่ได้มี การเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามเงื่อนไขของ วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ซึ่งมีเงื่อนไขว่า ขนาดตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่าของ

จำนวนตัวแปรสังเกตได้ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มมาโดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ระยะที่ 2 ขั้นที่ 2 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนา ดังนี้

ขั้นที่ 2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยการศึกษาเนื้อหาของปัจจัยแต่ละปัจจัยดังกล่าว มุ่งศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดและความหมายของปัจจัยนั้น ๆ รวมถึงองค์ประกอบของแต่ละปัจจัย และการศึกษาผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา -19 ที่มีต่อการท่องเที่ยวทั้งในเชิงลบและเชิงบวก

ขั้นที่ 2.2 กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปร จากนั้นสร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น โดยแบบสอบถามมี 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยข้อคำถาม มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Five - point Likert - Type Scale Ranging) ประกอบด้วย

2.1 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 อัตลักษณ์ชุมชน

2.3 นวัตกรรมอาหาร

2.4 ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

ขั้นที่ 2.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์เฉพาะ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์

เฉพาะ

จากนั้นนำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะที่ต้องการวัดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายถึง คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายถึง คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.84 หมายความว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่มีโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ในระดับที่ใช้ได้ โดยคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 2.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ จำนวน 40 คน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเกี่ยวกับอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์ (Pearson's Correlation Coefficient) และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวัดค่าความเชื่อมั่นหรือความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังสูตรต่อไปนี้

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right)}}$$

โดยที่ r แทน ค่าอำนาจจำแนกของคำถามข้อที่ i
 X_i แทน คะแนนของคำถามข้อที่ i
 Y_i แทน คะแนนรวมของคำถามทุกข้อยกเว้นข้อที่ i

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_i^2} \right)$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อคำถาม
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม พบว่า

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.963 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.641 – 0.852

นวัตกรรมอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.642 – 0.904

อัตลักษณ์ชุมชน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.975 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.630 – 0.941

ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.626 – 0.906

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.966 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.501 – 0.914

ขั้นที่ 2.5 ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ระยะที่ 2 ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทั้งแบบ (Check List) และระบบ (Google Form)

3.2 ผู้วิจัยได้ลงมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยเก็บข้อมูลในวันหยุดประจำสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ในงานเทศกาล และจากคณะทัวร์ที่พานักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำของจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน โดยการเลือกแบบสะดวก จนกระทั่งครบ 502 คน

3.3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ให้ครบถ้วนพบว่า มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 8 ฉบับ แล้วบันทึกรหัสข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

ระยะที่ 2 ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการแบบ 3 ขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ซึ่งประยุกต์จากวิธี 2 ขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ซึ่งเสนอโดย Anderson และ Gerbing เมื่อปี ค.ศ. 1988 และวิธี 4 ขั้นตอน (Four Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Mulaik และ Millsap ในปี ค.ศ. 2000 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีโครงสร้างตรงตามทฤษฎีที่กำหนดหรือไม่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ขั้นตอนที่ 2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากขั้นที่ 2 ว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาสร้างเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (Confirmatory Factor Analysis Level 1 : CFA1)

ขั้นตอนที่ 3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แล้วหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลอ้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล หรือวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสามขั้นตอนดังกล่าวอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ คือ โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสี่ขั้นตอนดังกล่าวอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

ระยะที่ 2 ขั้นที่ 5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติพรรณนา

				$P = \frac{f}{n} \times 100\%$
	1.1	ร้อยละ (Percent)		
สนใจ	เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
		f	แทน	ความถี่หรือจำนวนของหน่วยตัวอย่างซึ่งมีลักษณะที่
		n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
				$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$
	1.2	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต		
	เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
		X_i	แทน	ข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ i
		n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2}{n(n-1)}}$$

1.3	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
เมื่อ	$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X_i	แทน	ข้อมูลของหน่วยตัวอย่างที่ i
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเลขคณิต ตามเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด (2545) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 \right)}}$$

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
	X_i	แทน	ข้อมูลตามตัวแปรที่หนึ่งของหน่วยตัวอย่างที่ i
	Y_i	แทน	ข้อมูลตามตัวแปรที่สองของหน่วยตัวอย่างที่ i

3. ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง

3.1 Construct Reliability (CR)

$$\rho_c = \frac{\sum_{i=1}^k (\lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^k (\lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^k e_i}$$

โดยที่

ρ_c	แทน	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง
λ_i	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้ตัวที่ i
e_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้ตัวที่ i
k	แทน	จำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง

3.2 Average Variance Extracted (AVE)

$$\rho_v = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^k \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^k e_i}$$

ρ_v	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
λ_i	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานจากการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้ตัวที่ i
e_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่เกิดจากการวัดตัวแปรแฝงด้วยตัวแปรสังเกตได้ตัวที่ i
k	แทน	จำนวนตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง

4. ดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลการวัด โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และโมเดลสมการโครงสร้าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) ด้วยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งประกอบด้วย χ^2 , $\chi^2/d.f$, CFI,GFI, AGFI, RMSEA และ

SRMR โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง
Chi-Square	χ^2	$.05 < p - value \leq 1.00$	$.01 < p - value \leq 1.00$
Raito Chi-Square	$\chi^2 / d.f$	$0 < \chi^2 / df. \leq 2$	$2 < \chi^2 / df. \leq 3$
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
Root Mean Square Residual	RMR	$0 \leq RMR \leq 0.05$	$0.05 \leq RMR \leq 0.08$
Norm Fit Index	NFI	$.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
Non Norm Fit Index	NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
Goodness of Fit Index	GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุน การท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และศึกษา รูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรม อาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังกล่าวแบ่งออกเป็นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

- 1.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร
- 1.2 ผลการวิจัยจากการจัดสนทนากลุ่ม

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงปริมาณ

- 2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของชุมชน
- 2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร
- 2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
โควิด-19
- 2.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว
- 2.7 ผลการพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ

- 3.1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงปริมาณกับ
เชิงคุณภาพ
- 3.2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของชุมชนเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ

- 3.3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ
- 3.4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 เชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ
- 3.5. ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ
- 3.6. ผลการพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ

รายละเอียด ต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพมีเป้าหมายเพื่อค้นหารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ซึ่งได้ดำเนินการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์เอกสาร และการจัดสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร

ผลจากการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า ตัวแปรที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ซึ่งนอกจากตัวแปรดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วยังส่งผลต่อกันเองทั้งทางตรงและทางอ้อมดังรายละเอียดที่ได้นำเสนอไปแล้วใน บทที่ 2 ตอนที่ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งมีสาระสำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการสังเคราะห์งานวิจัยเรื่อง การประเมินความเสียหาย ผลกระทบและการปรับตัวของชุมชนท่องเที่ยวถิ่นต่อภาวะโรคระบาดโคโรนา - 19 โดย กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรมและสังคมโดยรวม และเนื่องจากอัตลักษณ์ชุมชนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนในชุมชน จึงกล่าวได้ว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ย่อมส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ของชุมชนเช่นกัน นอกจากนี้จากงานวิจัยเล่มเดียวกัน พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ยังได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งชาวบ้านที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เคยได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่กลับไม่สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ และขาดรายได้ในส่วนนี้ไป เมื่อเกิดการแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 รวมถึงยังส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชนต่าง ๆ ดังนั้น นวัตกรรมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นที่จะช่วยให้ชุมชนปรับตัวได้ เพื่อความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

การสังเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาของ สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางด้าณสังคม สิ่งแวดล้อมทางด้าณวัฒนธรรม ความผูกพันต่อชุมชน และค่านิยมของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการอีกหลายท่าน โดยเฉพาะผลการวิจัยของ รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ (2562) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมีการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิต หรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีการสร้างความผูกพันกันระหว่างคนในท้องถิ่นโดยอาศัยความเชื่อและประเพณีท้องถิ่น จึงสามารถกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั่นเอง และเนื่องจากอาหารพื้นถิ่นถือเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่สำคัญอย่างหนึ่ง (Bryant C. A. DeWalt K. M. Courtney A. & Schwartz J. H., 2003) ดังนั้น อาหารพื้นถิ่นจึงส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยในทำนองเดียวกัน และเนื่องจากอาหารพื้นถิ่นถือเป็นผลของนวัตกรรมอาหาร ดังนั้นนวัตกรรมอาหารจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์เอกสารซึ่งเป็นผลการวิจัยของ (Mak Lumbers Eves & Chang, 2012) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ คือ มิติด้านนักท่องเที่ยว มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว และมิติสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว ในมิติของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ คือ ศาสนาและวัฒนธรรม ส่วนมิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญ คือ เอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น และมิติสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยที่สำคัญ คือ อาหารที่มีอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้ ไตมร สุขปรีชา (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญปัจจัยหนึ่งคือ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นซึ่งยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และเนื่องจากอัตลักษณ์ของอาหารขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากอัตลักษณ์ชุมชนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญ คือ การจัดการ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังส่งผลด้วย ผลการวิจัยของ อระนุช โกศล และโชคชัย สุทธาเวศ (2557) พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านอาหาร และ โทมร สุขปรีชา (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในอนาคต คือ แนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และแน่นอนว่าอาหารคือปัจจัยสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น ในขณะที่นวัตกรรมอาหารเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นวัตกรรมอาหารเป็นการออกแบบงานด้านอาหารขึ้นมาใหม่โดยอาศัยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังที่ ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการถนอมอาหารที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสืบทอดกันมาจนกลายเป็นภูมิปัญญาอาหารประจำท้องถิ่นที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 200 ปี รูปแบบนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย ชุมชน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชุมชนแห่งการเรียนรู้ นวัตกรรม การอนุรักษ์ ศักยภาพชุมชน และการพึ่งตนเอง ดังนั้น นวัตกรรมอาหารจึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์เอกสารดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังส่งทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทั้งที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารจึงส่งผลทางอ้อมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง 9 สรุปการวิเคราะห์เอกสารผลการวิจัย

ลำดับ	ชื่อ	คำสำคัญ	ตัวแปร			
1	กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว	วิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล	วิถีชีวิตวัฒนธรรม	สังคม	อัตลักษณ์ชุมชน
2	สุธาทิพย์ เข็มน้อย (2554)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	สิ่งแวดล้อมทางสังคม	สิ่งแวดล้อมทางด้านวัฒนธรรม	ความผูกพันต่อชุมชน	ค่านิยมของสังคม
3	รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ (2562)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ความเชื่อและประเพณีท้องถิ่น	องค์ความรู้ท้องถิ่น	เรียนรู้วิถีชีวิต
4	Bryant et al, 2003	อาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	นวัตกรรมอาหาร			
5	Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2012)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว	ศาสนาและวัฒนธรรม	เอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น	อาหารที่มีอัตลักษณ์ภาพลักษณ์	
6	โตมร สุขปรีชา (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	เอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น	อัตลักษณ์ของชุมชน		
7	อรระนุช โกศล และโชคชัย สุทธาเวศ (2557)	การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	การรักษาความสมดุลของทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านอาหาร			
8	โตมร สุขปรีชา (2560)	ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความนิยมในอนาคต	นวัตกรรมอาหารเป็นเทคโนโลยี			
9	Greenwood (1982)	ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	นวัตกรรมอาหาร			
10	คณกร สว่างเจริญ และคณะ (2566)	ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการถนอมอาหาร	นวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น			

1.2 ผลการวิจัยจากการจัดสนทนากลุ่ม

การจัดประชุมสนทนากลุ่มเป้าหมายเพื่อค้นหาสภาพที่เป็นจริงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ซึ่งได้แก่ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และเป้าหมายสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากผลการวิเคราะห์เอกสารในตอนต้นที่ 1.1 ซึ่งผลการสนทนากลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.2.1 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังคำกล่าวของตัวแทนในกลุ่มสนทนาครั้งนี้ “โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบคือ การมาท่องเที่ยวฟรี โดยจะมีการนำนักท่องเที่ยวไปชมพิพิธภัณฑ์ และการมาเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายจะมีการรวบรวมและประสานงานให้ชาวบ้านมาร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ และให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับจำนวนคนในกรุ๊ปท่องเที่ยวราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาท สำหรับกรุ๊ป 50 คน ซึ่งจะนำไปจ่ายเป็นวิทยากร และชาวบ้านทั้งหมด 15 คน คนละ 100 บาท ค่าอาหาร 1,500 บาท ค่าบำรุงสถานที่ 500 บาท โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมของไทยทรงดำ การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว พบว่า มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สภาวัฒนธรรม และเทศบาล โดยเทศบาลมีบทบาทในการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้การจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบโดยเทศบาล” (PL12)

“เราจะเป็นคนแนะนำให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่นี่จะมีสองรูปแบบ คือ หนึ่งมาแบบฟรีค่าใช้จ่าย และสองมาแบบมีค่าใช้จ่าย ถ้ามาแบบฟรีค่าใช้จ่ายก็จะมี การพาชมในส่วนของพิพิธภัณฑ์ ถ้ามาแบบมีค่าใช้จ่ายเราก็จะดึงชาวบ้านเข้ามาช่วย โดยการนำชาวบ้านมาทำอาหารต้อนรับ และบริการอำนวยความสะดวก เราจะมีเรทราคาในขนาดของกรุ๊ปอีก เช่น 50 คน ราคาค่าอาหารอยู่ที่ 3500 บาท หรือคุณจะมาน้อยกว่านั้นก็คิด เริ่มต้นที่ 3,500 บาท เพราะเราใช้วิทยากร และชาวบ้านเท่าเดิม วิทยากรและชาวบ้านในกลุ่มของเรามีอยู่ 15 คน ก็จ่ายให้คนละ 100 บาท ค่าอาหารอีก 1,500 บาท เหลืออีก 500 บาท ก็จะเป็นค่าบำรุงสถานที่ เช่น ค่าแก๊ส ค่าน้ำ ค่าไฟ อย่างหน่วยงานเทศบาลก็จะดึงเราว่า

ขาดทุน แต่สำหรับเราแล้วเราคิดว่ามันเป็นการอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมของไทยทรงดำ เอาไว้เราจึงไม่คิดเลิกคิดน้อยเรื่องนี้” (PL22)

“มีหน่วยงานภาครัฐด้วยกันที่เข้ามาสนับสนุน เช่น อบจ. ก็นำสภาวัฒนธรรม มาร่วม ทั้งนี้ทั้งนั้น เราก็คือหน่วยงานราชการทำอะไรก็จะช้านิดนึง เซฟความถูกต้องนิดนึง” (PL22)

“เทศบาลดูแลเราก็จะไม่มีอะไรที่ยุ่งยากมากมาย เพราะเทศบาลเป็นคน จัดการทั้งหมด และมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม” (PL102)

สรุป การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ดำเนินการให้คน ในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ และการเปิดโอกาสให้ชุมชนมี ส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน ภาครัฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน ท้องถิ่น

1.2.2 อัตลักษณ์ชุมชน

ดังคำกล่าวของตัวแทนในกลุ่มสนทนาดังนี้ “จุดเด่นอันดับแรกของเราเป็น วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ มันมีเสน่ห์ในตัวอยู่แล้ว และที่สำคัญกลุ่มชาติพันธุ์ของเราเข้มแข็ง และมีความหนาแน่นของประชากรพอสมควร ไม่ว่าจะไปที่ไหนก็一定会เห็นคนไทยทรงดำ พอเห็นคน ไทยทรงดำแล้ว ก็จะมีการสืบค้นต้นตอว่ามาจากไหน ถ้ารู้มาจากเพชรบูรณ์นักท่องเที่ยวก็จะมี แรงจูงใจในการมาเที่ยวที่นี้มากขึ้น” (PP172)

“แน่นอนเลยต้องเป็นเรื่องอาหาร การแต่งกาย ทรงผม ภาษา บ้านเรือนที่อยู่ อาศัย สิ่งที่เราพูดทั้งหมดนี้ก็จะ เป็นเอกลักษณ์ของไทยทรงดำ ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์อื่นอาจจะไม่มี เท่ากลุ่มชาติพันธุ์ของเรา เพราะว่าแต่ละพื้นที่บางกลุ่มชาติพันธุ์เขาแต่งกายไม่เหมือนเรา แต่ พอพูดถึงไทยทรงดำแล้วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเราก็จะแต่งกายเหมือนกัน หรือคล้ายกันหมด ใน ส่วนภาษาก็เช่นเดียวกัน และอาหารก็คล้าย ๆ กัน อาหารหลัก ๆ ที่ ไทยทรงดำของเรามี แต่ละ จังหวัดเขาก็ต้องมี อย่างเช่นแกงหน่อส้ม ปลาบั้งดิบ กบโอ้” (PL162)

สรุปอัตลักษณ์ชุมชนของชาวไทยทรงดำ ทำให้ชุมชนของไทยทรงดำมีความพิเศษและ เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวและส่งเสริม ความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว โดยมีอัตลักษณ์ที่สำคัญ ดังนี้ อัตลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งชาวไทยทรงดำมีวัฒนธรรมของกลุ่ม ชาติพันธุ์ที่มีเสน่ห์ที่มีความหนาแน่นเชิงประชากร และเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง อัตลักษณ์ด้านอาหาร การแต่งกาย ทรงผม และภาษา โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่

สำคัญมีการแต่งกาย การไว้ทรงผม และใช้ภาษาที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการที่ชาวไทยทรงดำมีลักษณะดังกล่าว ทำให้ชุมชนมีความเป็นไทยทรงดำที่มีความสามัคคี และความเข้มแข็งในความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ด้านความเหมือนทั่วไปของชาวไทยทรงดำ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในประเทศไทยชาวไทยทรงดำจะมีความเหมือนกันในการแต่งกาย ภาษา และอาหาร โดยทุกคนมีความเหมือนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน และอัตลักษณ์ด้านความสามัคคีและความเข้มแข็งในองค์กรท้องถิ่น ซึ่งความสามัคคีของของคนในชุมชนส่งผลต่อความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่น มีการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม

1.2.3 นวัตกรรมอาหาร

ตั้งคำถามของตัวแทนในกลุ่มสนทนาดังนี้ “ยังมีความเป็นต้นตำรับอยู่ จริง ๆ แล้วอาหารของไทยทรงดำมีขั้นตอนกระบวนการปรุงไม่ยุ่งยาก อย่างเช่น แกงหน่อส้มก็จะมีหน่อไม้ตอง เครื่องแกง ส่วนเครื่องแกงจะมีความพิเศษ คือ ใส่มะแขว่นลงไป และปรุงรสด้วยเกลือ น้ำปลาร้า แต่ส่วนมากมะแขว่นจะใส่ในพริกแกงเผ็ด ส่วนแกงหน่อส้มไทยทรงดำนั้นจะไม่มีการใส่มะแขว่นในพริกแกง รสชาติของแกงหน่อส้มจะมีความเปรี้ยว พริกแกงจะมีความเผ็ด น้ำปลาร้าจะมีความเค็ม เพราะคนไทยทรงดำกินรสชาติ เผ็ด เปรี้ยว เค็ม แต่ไม่มีการปรุงรสด้วยน้ำตาล” (PP172)

“ของหวานก็คือ ข้าวเหนียวควายลุยหรือข้าวเหนียวเปียก เพราะเรากินข้าวเหนียวเป็นหลัก แล้วเราจะทำยังไงให้เป็นของหวาน ก็จึงนำมาเปียกใส่น้ำตาลปีบ ไม่มีการใส่กะทิจะมีแค่ข้าวกับน้ำตาลปัจจุบันทำให้ร่วมสมัยและให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้นจึงใส่ผลไม้ลงไป เช่น ลำไย สาเหตุที่เรียกชื่อว่า ควายลุยเพราะมันและและมีสีน้ำตาลจากน้ำตาลปีบ พอทำออกมาสีคล้ายกับโคลนเหมือนกับควายลุยโคลน แต่นักท่องเที่ยวก็กินนะ แล้วก็บอกว่าอร่อย แต่พอมาปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนเป็นใช้น้ำตาลทรายสีจะได้ดูน่ากินยิ่งขึ้น” (PL152)

“การฟรุ๊ช การพาสเจอร์ไรส์ หรือ การบรรจุหีบห่อแบบสุญญากาศ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับถึงปลายทางได้และรสชาติยังคงเดิม” (PP142)

“ปัจจุบันมีคนทำแจ่วด้านขาย เพราะแจ่วด้านเป็นน้ำพริกที่ไม่เสีย ก็จะทำเป็นผลิตภัณฑ์แจ่วด้านของยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อนี้ส่งขายกันก็มี ส่งชื่อแบบออนไลน์ก็มี การทำแจ่วด้านถ้าให้อยู่ได้นานก็อาจจะมีการคว่ำตุงก็ได้ บางคนชอบกินหอมคั่ว ก็นำเครื่องไปคั่วก่อนมาตำแจ่ว แจ่วด้านไม่จำเป็นต้องเข้าตู้เย็น แต่ถ้าเป็นวัตถุดิบสดจะต้องแช่เย็น มีการปรับรสชาติตามใจชอบ เช่น ชอบหวานก็อาจจะใส่น้ำตาลลงไปนิดนึง ใส่มะนาวนิดหนึ่ง ให้มันมีรสชาติคล้าย ๆ กับน้ำจิ้มซีฟู้ด” (PL62)

“แน่นอนเลย เพราะในการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมของเรา ก็ต้องอยากชิมอาหาร และยังในสถานการณ์โควิดเราไปเที่ยวไม่ได้ ทำอย่างไรล่ะ เลยเกิดกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งสร้างรายได้ให้กับตนเอง และชุมชนโดยการทำอาหารวัฒนธรรมจำหน่ายบนโลกออนไลน์ นั่นคือ แजूด้านของไทยทรงดำ ทำเป็นกระปุก บางคนก็แพ็กสุญญากาศอย่างดี บางคนก็ทำเป็นเป็นถุงใส่ในแพ็กเกจอย่างสวยงาม มีโลโก้ ได้รับผลตอบรับดี จึงเกิดอาชีพใหม่ในสถานการณ์โควิด ทุกวันนี้บางบ้านก็ทำแต่เครื่องแกงขายแต่พอมมาเป็นอุตสาหกรรมแล้ว ก็มี การบดเครื่องแกงก่อนสักชนิดหนึ่ง และนำมาทำให้ละเอียด เพราะต้องการกลิ่นที่หอมจากการตำเครื่องแกง” (PL152)

สรุป นวัตกรรมอาหารถูกนำมาใช้ในการปรุงอาหาร การบรรจุอาหาร การขายและให้บริการด้านอาหาร และการปรับตัวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 รวมถึงการปรับปรุงกิจกรรมด้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสภาพสังคม โดยนวัตกรรมอาหารที่นำมาใช้สำหรับปรับปรุงคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำนั้น ส่งผลทำให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำมีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ มีลักษณะของความเป็นต้นตำรับ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำยังคงความเป็นต้นตำรับจากขั้นตอนกระบวนการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีความพิเศษของเครื่องแกงด้วยการใส่มะแขว่นลงไปเครื่องแกงเผ็ด การปรุงรสด้วยเกลือ และน้ำปลาร้า ของหวานในอาหารไทยทรงดำ เช่น ข้าวเหนียวเหนียวควายลุยมีการปรับเปลี่ยนโดย การใส่ผลไม้ เช่น ลำไยให้ข้าวเหนียวเปียกดูน่ารับประทานมากขึ้น มีนวัตกรรมในการบรรจุอาหารด้วยการพรีซ์ การทำพาสเจอร์ไรส์แบบชาวบ้าน การบรรจุหีบห่อแบบสุญญากาศเพื่อรักษาอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยววนำกลับถึงปลายทางโดยไม่เน่าเสีย นวัตกรรมการผลิตแजूด้านด้วยการการปรับปรุงรสชาติตามต้องการของตลาด การต้มหรือการคั่ววัตถุดิบก่อน วิธีการเตรียมวัตถุดิบเช่นนี้จะทำให้แजूด้านมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น และนวัตกรรมอาหารที่นำมาใช้เพื่อปรับตัวในสถานการณ์โควิด โดยการทำอาหารวัฒนธรรมจำหน่ายออนไลน์ การสร้างแบรนด์สินค้าอาหาร การพัฒนาแพ็คเกจเพื่อเก็บรักษาอาหารได้ยาวนาน และเพิ่มความน่าสนใจ

1.2.4 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

ตั้งคำถามของตัวแทนในกลุ่มสนทนาดังนี้ “นักท่องเที่ยวก่อนโควิดเยอะมาก บริการกันแทบไม่ทัน วันหยุดนักท่องเที่ยวเต็มทั้งวัน มาเป็น 1,000 คน ในหนึ่งสัปดาห์ บางครั้งผมแทบไม่ได้หยุดงานเลย บางวันก็รับสองคณะ แต่สองคณะเราจะไม่ค่อยได้รับสักเท่าไร เพราะจะเป็น เช้า-บ่าย ถ้าคณะไหนมาบ่ายก็จะลำบากในเรื่องเดินทางเข้ามา เพราะ

ด้านหน้าศูนย์วัฒนธรรมตรงทางเข้าจะเป็นตลาดนัด รถบัสก็จะเข้าออกยากนิดนึง บางเดือนคณะก็เกือบเต็มเดือน รับ 18-20 คณะเป็นอย่าต่ำ แต่ในช่วงระหว่างสถานการณ์โควิดก็ยังไม่เท่าไรยังพอมีนักท่องเที่ยวมาอยู่บ้าง มีการตรวจ ATK ทั้งนักท่องเที่ยวและพนักงานของเรา แต่พอในช่วงโควิดหนัก ๆ ทางเทศบาลก็ประกาศให้หยุดรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันตอนนี้หลังโควิดนักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาท่องเที่ยวเหมือนเดิม แต่ไม่เยอะเท่าช่วงก่อนโควิด” (PL102)

“ก่อนโควิดมีการมาพักค้างคืนเพราะเรามีโฮมสเตย์ ในระหว่างโควิดเราได้เคลียร์โฮมสเตย์ออกไป พอหลังโควิดแล้ว เรายังไม่ได้ฟื้นฟูกลับมา และอีกอย่างโฮมสเตย์ของเราเป็นโฮมสเตย์แบบบ้าน ๆ นักท่องเที่ยวก็ไม่ค่อยชอบสักเท่าไร ในมุมมองของนักท่องเที่ยวนอนโรงแรมสะดวกสบายกว่าและเราก็มีโรงแรมอยู่ใกล้เคียงศูนย์วัฒนธรรมให้บริการนักท่องเที่ยว คณะสุดท้ายที่เราได้รับมานอนโฮมสเตย์ นั่นคือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น นอนในศูนย์วัฒนธรรมของเรานี้แหละเพราะเรามีเรือนหลังใหญ่จัดไว้เป็นโฮมสเตย์ เวลานอนก็นอนรวมกันเป็นปลาเค็ม” (PP112)

สรุป การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเกิดการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การจำกัดการเดินทาง การเว้นระยะห่างทางสังคม การปฏิบัติทางด้านความปลอดภัยในสุขอนามัย และความเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยผลกระทบที่มีต่อนักท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว พบว่าก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งบางครั้งมีจำนวนเกือบหนึ่งพันคนทำให้บริการนักท่องเที่ยวไม่ทัน แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลให้การบริหารจัดการ การเข้า - ออก ของคณะนักท่องเที่ยวมีความยากลำบากเพราะต้องมีการตรวจ ATK เพื่อความปลอดภัย และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อวัน นอกจากนี้ยังส่งผลให้ต้องหยุดรับนักท่องเที่ยว และหยุดให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ซึ่งโดยปกตินักท่องเที่ยวมักหลีกเลี่ยงโฮมสเตย์แบบบ้าน ๆ อยู่แล้ว อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จนสถานการณ์ทุกอย่างกลับคืนสู่สภาพปกติ นักท่องเที่ยวได้เริ่มกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอีกครั้ง แต่ยังมีจำนวนไม่มากเท่าก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

1.2.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตั้งคำถามของตัวแทนในกลุ่มสนทนาดังนี้ “ดูจากเว็บไซต์บ้าง บางคนก็สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต ว่าท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีมีอะไรบ้าง อย่างแรกเลยจะต้องมาแวะศูนย์วัฒนธรรมก่อนเพราะอยู่ในอำเภอต้นทางของจังหวัดเพชรบุรี” (PL72)

“นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก ถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ของนักท่องเที่ยวแล้ว ใน 100 คน ก็จะมี 98 คน คนที่ไม่ชอบ คือ อาหารของไทยทรงดำมีรสชาติเค็ม เปรี้ยว เค็ม ในส่วนของคนที่ชอบ คือ มันเป็นอาหารของไทยทรงดำ พอพูดว่าเป็นอาหารของวัฒนธรรมเรา ความชอบมันเกิดขึ้นมาแล้ว 50% แน่แน่นอน รสชาติกับวัตถุดิบว่ากันทีหลัง แล้วก็มีการเล่า stories ขึ้นมาอีก มันเลยทำให้อาหารของไทยทรงดำน่ากินมากยิ่งขึ้น” (PP32)

“ส่วนมากมาเป็นหมู่คณะ หมู่คณะเขาจะติดต่อมาล่วงหน้าเราก็จะฟรีเชนด ในเรื่องของกิจกรรม แบบมีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายถ้านักท่องเที่ยวตกลง เขาก็จะได้ชมวัฒนธรรมของเรา ถ้าเป็นวอล์คอินที่เดินเข้ามาเองเขาก็จะไม่เห็นในกิจกรรมของเราเพราะเราไม่ได้เตรียมตัวไว้ นี่แหละคือข้อเสียของเรา ซึ่งเราไม่สามารถทำให้มันมีกิจกรรมตลอดเวลาได้ แต่เราก็อยากแก้ไขเรื่องนี้อยากให้แบบว่านักท่องเที่ยวมาตอนไหนก็เห็นกิจกรรมตลอดเวลา มีคนคอยบริการตลอดมีอาหารให้ชิมตลอดเวลา แต่เราก็ต้องใช้ทุนเยอะ และที่สำคัญเราคาดการณ์ไม่ได้เลยกับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวบางวันก็ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย บางวันก็มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยอะ นอกจากจะโทรมาหาเราก่อนว่าจะมาในวันนี้ ช่วยจัดกิจกรรมให้หน่อย กิจกรรมที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว คือ รำแคน ชิมอาหารพื้นบ้าน บรรยายประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ของเรา การแต่งกายเรามีชุดคอยบริการฟรีให้นักท่องเที่ยวอยากถ่ายรูป แต่ก็อาจจะไม่ทั่วถึงเพราะบางทีนักท่องเที่ยวมาเป็น 100 คน เราก็จะบริการเรื่องชุดได้ไม่ทั่วถึง” (PL62)

สรุป นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำผ่านเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบต่ออาหารไทยทรงดำมาก ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจะมีการติดต่อล่วงหน้ากับผู้ประกอบการเพื่อให้ฝ่ายจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว และจัดเตรียมกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ อย่างไรก็ตามมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา เนื่องจากการเตรียมตัว

ต้องมีค่าใช้จ่ายและมีทรัพยากรจำกัด จึงต้องมีการคิดนวัตกรรมเพื่อแก้ไขข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เช่น การเตรียมกิจกรรมท่องเที่ยวแบบไม่มีค่าใช้จ่าย การเตรียมชุดกิจกรรมคอบริการ และการจัดเตรียมทรัพยากรที่เพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับการให้บริการอย่างทั่วถึงและได้รับประสบการณ์ที่ดี จนมีความพึงพอใจต่อการได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยตรงดำโดยเฉพาะ ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยตรงดำแล้วจะมีความรู้สึกพึงพอใจเกือบทุกคนโดยเฉพาะ ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร

1.2.6 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร

ตั้งคำถามของตัวแทนในกลุ่มสนทนาดังนี้ “ผมว่าไม่ส่งผลกระทบ มันไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลง อัดลักษณะของเราก็ยังคงเดิม” (PL12)

“ส่งผลกระทบ บางที่ชุมชนไม่ขอมาร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เพราะบางที่มีนักท่องเที่ยวมาเยอะ กลัวติดโรค ไม่เอา ไม่อยากไป นี่แหละบางที่ชุมชนไม่ขอเข้าร่วมมือกับภาครัฐ เพราะรายได้ก็ไม่กระจายสู่ชุมชน แต่ของเราเป็นเทศบาลจะได้อยู่อย่างหนึ่งถ้าชุมชนไม่มาร่วมแต่สินค้าก็ยังอยู่ในศูนย์วัฒนธรรม เราก็ยังช่วยขายช่วยกระจายรายได้” (PL22)

“ส่งผลกระทบ บางคนมาก็ไม่ยอมชิมไม่ยอมกินไม่ยอมถอดแอสเพราะกลัวติดโรค และตอนทำอาหารนักท่องเที่ยวก็ไม่เห็น ตอนทำบางที่ก็ไม่ได้ใส่เฟซชีว ไม่ได้ใส่แอส น้ำพริกคุยกันน้ำลายกระจาย นี่แหละฉันขอไม่ชิมดีกว่า แล้วยิ่งคนทำอาหารของเราเป็นคนแก่เคี้ยวมาก เราก็จะย้ำว่าป่าต้องใส่แอสจะต้องหยุดเคี้ยวหมากก่อนนะตอนทำอาหารพยายามอย่าคุยกัน แต่ทุกวันนี้สถานการณ์โควิดดีขึ้นนักท่องเที่ยวก็กลับมารับประทานอาหารเหมือนเดิม” (PP32)

“ส่งผลกระทบ ๗ ตอนโควิดหายใหม่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวลดลงไปมาก ทุกวันนี้นักท่องเที่ยวก็ซาลง แนนอนรายได้ของเราก็ลดลง วิทยากรในทุกตำแหน่งก็จะขาดรายได้ วิทยากรจากที่เคยได้รายได้จากการรับคณะก็ไม่ได้เหมือนก่อน ชาวบ้านมาพบปะกันในวันที่มีคณะ มีช่วงเวลากินข้าวกลางวันร่วมกันก็หายไป ในส่วนของรายได้ก็หายไป สินค้าชุมชนก็ไม่มีจำหน่ายออกเงินก็ค้างอยู่แบบนั้น ในส่วนของร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง ศูนย์วัฒนธรรมก็โดนผลกระทบกันไปหมด” (PP52)

“ส่งผลกระทบ เพราะโดนผลกระทบกันไปหมด” (PL62)

“มีค่ะ แนนอนเลยเพราะในการที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมของเราก็ต้องอยากชิมอาหาร และยิ่งในสถานการณ์โควิดเราไปเที่ยวไม่ได้ ทำอย่างไรหะเลยเกิดกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งสร้างรายได้ให้กับตนเอง และชุมชนโดยการทำอาหารวัฒนธรรม

จำหน่ายบนโลกออนไลน์ นั่นคือ แฉวด้านของไทยทรงดำที่ใส่สมุนไพรลงไปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาให้ยาวนานขึ้นโดยไม่ต้องแช่เย็น ทำเป็นกระปุก บางคนก็แพ็กสุญญากาศอย่างดี บางคนก็ทำเป็นเป็นถุงใส่ในแพ็กเกจอย่างสวยงาม มีโลโก้ ได้รับผลตอบรับดี จึงเกิดอาชีพใหม่ในสถานการณ์โควิด ทุกวันนี้บางบ้านก็ตำแต่เครื่องแกงขายแต่พอมาเป็นอุตสาหกรรมแล้วก็มี การบดเครื่องแกงก่อนสักชนิดหนึ่ง และนำมาตำให้ละเอียด เพราะต้องการกลิ่นที่หอมจากการตำเครื่องแกง” (PP32)

สรุป การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากบางครั้งคนในชุมชนอาจไม่ต้องการเข้ามาร่วมมือในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากความกังวลที่นักท่องเที่ยวมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรายได้ของคนในชุมชน แต่ทางเทศบาลยังคงมีศูนย์วัฒนธรรมที่มีสินค้าและบริการท้องถิ่นจึงช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้พอสมควร นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังทำให้มีการปรับตัวและพัฒนานวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่จำเป็นต้องเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและอาหารผ่านทางตลาดออนไลน์ และเกิดนวัตกรรมในการจัดส่งสินค้า นวัตกรรมในการบรรจุและการจัดส่งอาหารเกิดขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนักท่องเที่ยวบางคนอาจกลัวติดเชื้อและลดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องการกินอาหารเพราะต้องถอดหน้ากาก เนื่องจากเสี่ยงติดเชื้อ แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวและให้บริการที่ปลอดภัยซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ได้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารและธุรกิจท้องถิ่นต้องหาทางที่จะรอดต่อไป การนำนวัตกรรมในการขายอาหารออนไลน์มาใช้ถือเป็นทางเลือกที่ดีในการสร้างรายได้ และให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ยังสนใจอาหารท้องถิ่น การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับการลงทุนในนวัตกรรมอาหารออนไลน์มีผลต่อรายได้ของร้านอาหารและสินค้าท้องถิ่น ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของชุมชน ทำให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร อาหารไทยทรงดำบางชนิดมีการใส่สมุนไพรบางอย่างลงไปเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้นานขึ้น ซึ่งรวมถึงการนำเสนอสินค้าอาหารท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ เช่น การบรรจุและการจัดส่งอาหาร ซึ่งอาจช่วยเสริมสร้างรายได้และให้โอกาสในการสร้างอาชีพใหม่ในชุมชน

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยจากการศึกษาเชิงปริมาณ

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปในการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทย ทรงแดำ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงแดำ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงแดำ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภูมิภานา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังตารางที่ 10 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	79	15.74
2. หญิง	423	84.26
รวม	502	100.00
อายุ		
1. 18 – 25 ปี	299	59.56
2. 26 – 33 ปี	79	15.74
3. 34 – 41 ปี	55	10.96
4. 42 – 49 ปี	51	10.16
5. 50 ปี ขึ้นไป	18	3.58
รวม	502	100.00
สถานภาพ		
1. โสด	403	80.28
2. สมรส	86	17.13
3. หม้าย	7	1.39
4. หย่าร้าง	6	1.20
รวม	502	100.00

ตาราง 10 ต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. อนุปริญญา	103	21
2. ปริญญาตรี	372	74.10
3. ปริญญาโท	24	4.78
4. ปริญญาเอก	3	0.60
รวม	502	100.00
อาชีพ		
1. รับราชการ	67	13.35
2. รัฐวิสาหกิจ	59	12
3. เกษตรกร	21	4.18
5. ธุรกิจส่วนตัว	40	7.97
6. รับจ้างทั่วไป	69	13.75
7. นักเรียน/ นักศึกษา	246	49.00
รวม	502	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	252	50.20
2. 10,001 – 20,000 บาท	145	28.90
3. 20,001 – 30,000 บาท	47	9.36
4. 30,001 – 40,000 บาท	25	4.98
5. 40,001 – 50,000 บาท	19	3.78
6. 50,000 บาท ขึ้นไป	14	2.78
รวม	502	100.00

ตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.26 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มากถึงเกือบ 60% นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีเพียงร้อยละ 3.58 ส่วนอายุในช่วงอื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมากถึง 80.28% รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 17.13 สำหรับด้านการศึกษาลูกกลุ่มใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีไม่ถึงร้อยละ 10 สอดคล้องกับอาชีพของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่กำลัง

ศึกษามีมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีไม่ถึง 15% เช่นเดียวกันกับรายได้ ซึ่งพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 ส่วนรายได้ ในช่วงอื่น ๆ มีไม่ถึง 10%

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยว		
1. ไม่เกิน 1 เดือนที่ผ่านมา	150	29.88
2. นานกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน	136	27.10
3. นานกว่า 6 เดือนขึ้นไป	216	43.02
รวม	502	100.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
1. ใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน	251	50.00
2. ใช้เวลาท่องเที่ยว 2 วัน	160	31.87
3. ใช้เวลาท่องเที่ยว 3 วัน	91	18.13
รวม	502	100.00
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว		
1. รถบัสพร้อมคนขับทัวร์	69	13.70
2. รถโดยสารประจำทาง	40	8.00
3. รถยนต์ส่วนตัว	364	72.50
4. รถเหมารับจ้าง	29	5.80
รวม	502	100.00
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
1. คนเดียว	30	5.98
2. ครอบครัว	159	31.67
3. คู่รัก	26	5.18
4. เพื่อน	245	48.80
5. มากับหน่วยงาน	42	8.37
รวม	502	100.00

ตาราง 11 ต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่พักแรมระหว่างท่องเที่ยว		
1. ไม่ได้ค้างแรม	204	40.64
2. โรงแรม	106	21.12
3. โฮมสเตย์	192	38.24
รวม	502	100.00
ค่าใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว		
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	118	23.50
2. 2,000 บาท	172	34.30
3. 4,000 บาท	100	19.90
4. 6,000 บาท	67	13.30
5. 8000 บาท	18	3.60
6. 10,000 บาท	18	3.60
7. 10,000 บาท	9	1.80
รวม	502	100.00
ภูมิสำเนา		
1. ภาคใต้	270	53.79
2. ภาคกลาง	44	8.76
3. ภาคอีสาน	26	5.18
4. อื่น ๆ ไม่ระบุ	162	32.27
รวม	502	100.00

ตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำเมื่อนานมาแล้วมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.02 โดยครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน สำหรับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.50 เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรมคิดเป็นร้อยละ 40.64 ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมนั้นส่วนใหญ่พักค้างแรมที่โฮมสเตย์คิดเป็นร้อยละ 38.24 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.30 อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวในสัดส่วนที่รองลงมา คิดเป็น

ร้อยละ 23.50 โดยนักท่องเที่ยวที่สามารถระบุภูมิสำเนาได้ส่วนใหญ่มาจาก ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมาคือ ภาคกลาง และ ภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 8.76 และ 5.18 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำประกอบด้วย การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี การท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และมีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น โดยสามารถมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี	4.321	.663	มาก
2. การมีส่วนร่วม	4.274	.698	มาก
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	4.260	.713	มาก
4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า	4.316	.697	มาก
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน	4.271	.727	มาก
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.305	.704	มาก
ภาพรวม	4.291	.700	มาก

ตารางที่ 12 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.291 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี และด้านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.321 รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.305 และ 4.316 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับใด	4.276	.759	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคู่ไปกับการรักษาประเพณีของชาวไทยทรงดำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับใด	4.332	.731	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคู่ไปกับการรักษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระดับใด	4.350	.713	มาก
ภาพรวม	4.319	.663	มาก

ตารางที่ 13 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.319 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.350 รองลงมา คือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคู่ไปกับการรักษาประเพณีของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.332

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

การมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.272	.774	มาก
2. ท่านคิดว่าผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.313	.767	มาก
3. ท่านคิดว่าหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามามีส่วนสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.242	.800	มาก
ภาพรวม	4.274	.698	มาก

ตารางที่ 14 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.274 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทดำ มีค่าเฉลี่ย 4.313 รองลงมาคือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.272

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

ความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐฯ เป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับใด	4.261	.789	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำ เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ระดับใด	4.275	.782	มาก
3. ท่านคิดว่าการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน ระดับใด	4.247	.795	มาก
ภาพรวม	4.260	.713	มาก

ตารางที่ 15 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.260 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.275 รองลงมา คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐฯเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.261

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

ประสบการณ์ที่มีคุณค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.320	.791	มาก
2. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.330	.744	มาก
3. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.298	.768	มาก
ภาพรวม	4.316	.697	มาก

ตารางที่ 16 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.316 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.330 รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.320

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

ผลประโยชน์ของชุมชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าคนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.234	.808	มาก
2. ท่านคิดว่าชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.261	.804	มาก
3. ท่านคิดว่าชุมชนได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ระดับใด	4.323	.772	มาก
ภาพรวม	4.271	.727	มาก

ตารางที่ 17 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.271 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชุมชนได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.323 รองลงมาคือ ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.261

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้าน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความสอดคล้องตามแผนพัฒนาชุมชนของภาครัฐ ระดับใด	4.267	.799	มาก
2. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี ระดับใด	4.320	.776	มาก
3. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชน ระดับใด	4.326	.768	มาก
ภาพรวม	4.305	.704	มาก

ตารางที่ 18 แสดงว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.305 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.326 รองลงมาคือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ย 4.320

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี การมีส่วนร่วม ความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ประสพการณ์ที่มีคุณค่า ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องจากการสัมภาษณ์ ว่าการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน

แหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ดำเนินการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ และการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน

อัตลักษณ์ของชุมชนประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนไทยทรงดำซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางสังคม ผลการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ของชุมชน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์	4.354	.681	มาก
2. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	4.376	.663	มาก
3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	4.366	.695	มาก
4. อัตลักษณ์ทางสังคม	4.228	.737	มาก
ภาพรวม	4.312	.634	มาก

ตารางที่ 19 แสดงว่าโดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.312 เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.376 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.366 และ 4.354 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อของอัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเชื้อชาติที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษระดับใด	4.347	.762	มาก
2. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ระดับใด	4.355	.763	มาก
3. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทดำมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ระดับใด	4.361	.753	มาก
ภาพรวม	4.354	.681	มาก

ตารางที่ 20 แสดงว่า โดยภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.354 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าทุกข้อมีอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์สูงที่สุด คือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 4.361 รองลงมาคือหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 4.355

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน ระดับใด	4.375	.7321	มาก
2. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในประวัติศาสตร์ที่ของตน ระดับใด	4.373	.7459	มาก
3. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวิถีชีวิตของตน ระดับใด	4.373	.7378	มาก
ภาพรวม	4.376	.663	มาก

ตารางที่ 21 แสดงว่า โดยภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.376 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์สูงที่สุด คือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน มีค่าเฉลี่ย 4.375 รองลงมาคือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวิถีชีวิตของตน มีค่าเฉลี่ย 4.373

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าชุมชนไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิตระดับใด	4.307	.811	มาก
2. ท่านคิดว่าที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านศิลปะของตน ระดับใด	4.392	.767	มาก
3. ท่านคิดว่าชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอาหารพื้นเมือง ระดับใด	4.403	.725	มาก
ภาพรวม	4.366	.695	มาก

ตารางที่ 22 แสดงว่า โดยภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ในด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.366 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์สูงที่สุด คือ ชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอาหารพื้นเมืองมีค่าเฉลี่ย 4.403 รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.392

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำในรายด้าน

อัตลักษณ์ทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีวิถีชีวิตแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.198	.868	มาก
2. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเชื่อแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.238	.869	มาก

ตาราง 23 ต่อ

อัตลักษณ์ทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
3. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีบุคลิกแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.214	.900	มาก
4. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในวิถีชีวิตของตนจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.204	.832	มาก
5. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในความเชื่อของตนจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.231	.859	มาก
6. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในบุคลิกลักษณะของตนจากคนในชุมชนทั่วไป ระดับใด	4.243	.833	มาก
ภาพรวม	4.228	.737	มาก

ตารางที่ 23 แสดงว่า โดยภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในด้านอัตลักษณ์ทางสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.228 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่าทุกข้อมีอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของอัตลักษณ์สูงที่สุด คือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในบุคลิกลักษณะของตนจากคนในชุมชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.243 รองลงมา คือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเชื่อแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป และคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในความเชื่อของตนจากคนในชุมชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.238 และ 4.231 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ชุมชนในด้าน อัตลักษณ์ของชุมชน อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางสังคมของชาวไทยทรงดำ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ว่าชุมชนของไทยทรงดำมีความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ โดยมีอัตลักษณ์ที่สำคัญ คือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและความเข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งชาวไทยทรงดำมีวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีเสน่ห์ และเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็ง มีอัตลักษณ์ด้านอาหาร พิธีกรรม การแต่งกาย ทรงผม และภาษาที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม การที่ชาวไทยทรงดำมีลักษณะดังกล่าว ทำให้ชาวไทยทรงดำที่มีความสามัคคีและความเข้มแข็งในด้านความเหมือนทั่วไปของชาวไทยทรงดำ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในประเทศไทยชาวไทยทรงดำจะมีความเหมือนกันทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน และอัตลักษณ์ด้านความสามัคคีและความเข้มแข็งในองค์กรท้องถิ่น ซึ่งความสามัคคีของของคนในชุมชนส่งผลต่อความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่น มีการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม

2.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร

นวัตกรรมอาหารเป็นเทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ทำให้อาหารมีมูลค่ามากขึ้นซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน	4.224	.702	มาก
2. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล	4.214	.743	มาก
3. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ	4.228	.781	มาก
4. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ	4.246	.712	มาก
5. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม	4.253	.733	มาก
6. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	4.305	.649	มาก
7. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่	4.209	.757	มาก
ภาพรวม	4.252	.622	มาก

ตารางที่ 24 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.252 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.305 รองลงมา คือ นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม และนวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.253 และ 4.246 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการ ปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ระดับ ใด	4.238	.786	มาก
2. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการ ปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ระดับใด	4.216	.789	มาก
3. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการ ปรุงพิเศษด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรค ระดับใด	4.223	.801	มาก
ภาพรวม	4.224	.702	มาก

ตารางที่ 25 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านอาหารเสริมภูมิคุ้มกันในด้านระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.224 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.238 รองลงมา คือ การรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรค มีค่าเฉลี่ย 4.223

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีความจำเป็นระดับใด ที่ต้องรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่มซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่ได้รับการออกแบบทาง โภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกายของท่าน	4.186	.801	มาก
2. ท่านมีความจำเป็นระดับใด ที่ต้องรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่มซึ่งได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมบริโภคของท่าน	4.243	.784	มาก
ภาพรวม	4.214	.743	มาก

ตารางที่ 26 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคลในด้านระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.214 เมื่อพิจารณา

นวัตกรรมอาหารในรายชื่อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.243

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร เพื่อให้รู้สึกสดชื่นเบิกบานแจ่มใส ระดับใด	4.220	.815	มาก
2. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร ที่มีสารออกฤทธิ์ทำให้รู้สึกสดชื่นอารมณ์ดี ระดับใด	4.234	.845	มาก
ภาพรวม	4.228	.781	มาก

ตารางที่ 27 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจในด้านระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.228 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายชื่อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร ที่มีสารออกฤทธิ์ทำให้รู้สึกสดชื่นอารมณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.234

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารประเภทของขบเคี้ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย ระดับใด	4.196	.802	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ระดับใด	4.296	.753	มาก
ภาพรวม	4.246	.712	มาก

ตารางที่ 28 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อสำหรับคนสูงอายุในด้านระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.246 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายชื่อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับ

ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.296

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านให้ความสนใจกับการใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมเพื่อทำกิจกรรมด้านอาหารของชาวไทดำที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ระดับใด	4.250	.790	มาก
2. ท่านให้ความสนใจในการใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อฝึกหัดหรือทดลองทำอาหารเพื่อรังสรรค์เมนูพิเศษ ระดับใด	4.256	.782	มาก
ภาพรวม	4.253	.733	มาก

ตารางที่ 29 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.253 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อฝึกหัดหรือทดลองทำอาหารเพื่อรังสรรค์เมนูพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.256

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ระดับใด	4.248	.777	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารซึ่งเป็นเมนูแปลกใหม่ที่มีให้เลือกรับประทาน ระดับใด	4.270	.776	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับเมนูอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หลากหลาย ระดับใด	4.315	.757	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะอาหาร ระดับใด	4.308	.778	มาก

ตาราง 30 ต่อ

นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
5. ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลด ขยะจากการปรุงอาหาร ระดับใด	4.336	.737	มาก
6. ท่านให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการ ลดปริมาณขยะอาหาร ระดับใด	4.362	.723	มาก
ภาพรวม	4.305	.649	มาก

ตารางที่ 30 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.305 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายชื่อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.362 รองลงมาคือ วิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะ และการรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะ มีค่าเฉลี่ย 4.336 และ 4.308 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในรายด้าน

นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีผักและ ผลไม้เป็นส่วนประกอบ 100% ระดับใด	4.263	.795	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์ เทียมซึ่งแปรรูปมาจากพืช ระดับใด	4.151	.894	มาก
ภาพรวม	4.208	.756	มาก

ตารางที่ 31 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารด้านโภชนาการรูปโฉมใหม่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.208 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายชื่อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประทานอาหารที่มีผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบ 100% มีค่าเฉลี่ย 4.263

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนวัตกรรมอาหารในด้าน นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ นวัตกรรม

อาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ และนวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ว่านวัตกรรมอาหารถูกนำมาใช้ในการปรุงอาหาร การบรรจุอาหาร การขายและให้บริการ ด้านอาหาร รวมถึงการปรับปรุงกิจกรรมด้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และสภาพสังคม โดยนวัตกรรมอาหารที่นำมาใช้สำหรับปรับปรุงคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของ ชาวไทยทรงดำ นั้นส่งผลทำให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำมีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ อาหารพื้นถิ่นของไทยทรงดำยังคงความเป็นต้นตำรับจากขั้นตอนกระบวนการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก มีนวัตกรรมในการบรรจุหีบห่อแบบสุญญากาศเพื่อไม่ให้เน่าเสียง่าย การทำพาสเจอร์ไรส์แบบ ภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อรักษาอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวกลับมาถึงปลายทางโดยคงสภาพ เดิมไว้ได้ การผลิตแจ่วด้านด้วยการการปรับปรุงรสชาติตามความต้องการของตลาด วิธีการ เตรียมวัตถุดิบ และการปรุงที่ทำให้แจ่วด้านมีอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวผลการวิเคราะห์ เกี่ยวกับผลกระทบดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด	4.224	.817	มาก
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด	4.205	.843	มาก
3. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับใด	4.168	.861	มาก

ตาราง 32 ต่อ

ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด	4.136	.911	มาก
5. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด	4.196	.852	มาก
6. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับใด	4.206	.839	มาก
7. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด	4.160	.883	มาก
8. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด	4.181	.841	มาก
9. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด	4.165	.879	มาก
10. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มาก น้อย ระดับใด	4.209	.854	มาก
11. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการให้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด	4.243	.824	มาก
12. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการให้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด	4.232	.825	มาก
ภาพรวม	4.209	.700	มาก

ตารางที่ 32 แสดงว่า โดยภาพรวมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.209 เมื่อพิจารณาผลกระทบ

เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผลกระทบที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.243 รองลงมา คือ ผลกระทบที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ผลกระทบที่มีต่อทริปปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.232 และ 4.224 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ว่าเนื่องจากบางครั้งคนในชุมชนอาจไม่ต้องการเข้าร่วมมือในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว จากความกังวลที่นักท่องเที่ยวมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรายได้ของคนในชุมชน นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนักท่องเที่ยวบางคนอาจกลัวติดเชื้อและลดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องการกินอาหารเพราะต้องถอดหน้ากากเนื่องจากเสี่ยงติดเชื้อ แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวและให้บริการที่ปลอดภัยซึ่งสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ได้ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวลดลง ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารและธุรกิจท่องเที่ยวอื่นต้องหาทางที่จะรอดต่อไป

2.6 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ความพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร สถานการณ์ที่เอื้อต่อการทำกิจกรรมด้านอาหาร การตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายด้าน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. เป้าหมาย	4.231	.739	มาก
2. ความพร้อม	4.198	.795	มาก
3. สถานการณ์	4.291	.675	มาก
4. การตอบสนอง	4.114	.827	มาก
5. ผลลัพธ์	4.281	.703	มาก
ภาพรวม	4.258	.649	มาก

ตารางที่ 33 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.258 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสถานการณ์มีค่าเฉลี่ย 4.291 รองลงมา คือ ด้านผลลัพธ์ และด้านเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.281 และ 4.231 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายด้าน

ด้านเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านต้องการเที่ยวชมแหล่งผลิตภัณฑ์ตุ๋นสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.182	.917	มาก
2. ท่านต้องการชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.267	.849	มาก
3. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.157	.939	มาก
4. ท่านต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.316	.810	มาก
5. ท่านต้องการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำระดับใด	4.204	.923	มาก
6. ท่านต้องการชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.294	.826	มาก
ภาพรวม	4.231	.739	มาก

ตารางที่ 34 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านเป้าหมายอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.231 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.316 รองลงมา คือ ความต้องการชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และความต้องการชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.294 และ 4.267 ตามลำดับ

**ตาราง 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ในรายด้าน**

ด้านความพร้อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านเคยได้รับประสบการณ์ที่นำไปสู่ความเพลิดเพลินและมีความสุขมากที่สุดจากการได้สัมผัสอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.138	.913	มาก
2. ท่านมีความพร้อมระดับใด ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ	4.255	.832	มาก
ภาพรวม	4.198	.795	มาก

ตารางที่ 35 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านความพร้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.198 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.255

**ตาราง 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ในรายด้าน**

ด้านสถานการณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. เหตุการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำทำให้ท่านเกิดความประทับใจ ระดับใด	4.288	.799	มาก
2. บรรยากาศในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเกิดความประทับใจ ระดับใด	4.361	.774	มาก
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเหมาะสมระดับใดสำหรับการได้สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ	4.270	.813	มาก

ตาราง 36 ต่อ

ด้านสถานการณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า ระดับใด	4.341	.794	มาก
5. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป ระดับใด	4.236	.840	มาก
6. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน ระดับใด	4.237	.805	มาก
7. วิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ระดับใด	4.288	.795	มาก
8. การได้สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำถือเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ระดับใด	4.290	.819	มาก
ภาพรวม	4.291	.675	มาก

ตารางที่ 36 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านสถานการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.291 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บรรยากาศในหมู่บ้านไทยทรงดำส่งเสริมประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.361 รองลงมา คือ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.341 และ 4.290 ตามลำดับ

ตาราง 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายด้าน

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ทานศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำล่วงหน้าก่อนมาสัมผัสประสบการณ์ ระดับใด	4.032	.978	มาก
2. ทานตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.091	1.031	มาก

ตาราง 37 ต่อ

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
3. ท่านตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทาง เข้าถึงหมู่บ้านไทยทรงดำ เพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.206	.857	มาก
ภาพรวม	4.114	.827	มาก

ตารางที่ 37 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.114 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านไทยทรงดำ เพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.206

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายด้าน

ด้านผลลัพธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการได้เที่ยวชมแหล่งวัดคู่ดืบ สำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับ ใด	4.252	.811	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจในการชมการสาธิตวิธีทำอาหาร พื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.287	.802	มาก
3. ท่านรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมใน การทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.306	.796	มาก
4. ท่านรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้ วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ระดับใด	4.289	.804	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจกับรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาว ไทยทรงดำระดับใด	4.285	.801	มาก
ภาพรวม	4.281	.703	มาก

ตารางที่ 38 แสดงว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านผลลัพธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.281 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.306 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการชมการสาธิตวิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.289 และ 4.287 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านเป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การตอบสนอง และผลลัพธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำผ่านเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความอยากทานอาหารไทยทรงดำซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับการให้บริการอย่างทั่วถึงและได้รับประสบการณ์ที่ดี จนมีความพึงพอใจต่อการได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำโดยเฉพาะประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำแล้วจะมีความรู้สึกพึงพอใจเกือบทุกคน โดยเฉพาะประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร

2.7 ผลการ พัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ โดยมีขั้นตอนของการพัฒนาเริ่มจากตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล วิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

2.7.1 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างมีข้อตกลงที่สำคัญ คือ ข้อมูลของตัวแปรสังเกตต้องมีการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปร (Multiple Variate Normal

Distribution) ข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multi collinearity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลดังกล่าว มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตาราง 39 ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกต	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี (Y ₁)	-.798	.506
2. การมีส่วนร่วม (Y ₂)	-.812	.365
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน (Y ₃)	-.791	.229
4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y ₄)	-1.035	1.296
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน (Y ₅)	-.985	.957
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y ₆)	-.931	.884
7. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y ₇)	-1.094	1.585
8. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y ₈)	-1.224	2.305
9. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y ₉)	-1.138	1.637
10. อัตลักษณ์ทางสังคม (Y ₁₀)	-.892	.713
11. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y ₁₁)	-.677	.164
12. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y ₁₂)	-.775	.304
13. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y ₁₃)	-1.029	1.292
14. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ (Y ₁₄)	-.627	-.137
15. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม (Y ₁₅)	-.998	1.391
16. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Y ₁₆)	-.882	.749
17. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปแบบใหม่ (Y ₁₇)	-.690	.019
18. เป้าหมาย (Y ₁₈)	-.280	-.970
19. ความพร้อม (Y ₁₉)	-.787	.051
20. สถานการณ์ (Y ₂₀)	-1.030	1.265
21. การตอบสนอง (Y ₂₁)	-.822	.342
22. ผลลัพธ์ (Y ₂₂)	-.990	1.069
23. ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว (X ₁)	-.781	.234
24. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X ₂)	-.821	.386
25. ผลกระทบต่อที่พักแรม (X ₃)	-.945	.872
26. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	-.840	.633
27. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₅)	-.939	.876
28. ผลกระทบต่อการให้บริการ (X ₆)	-.937	.881

ตารางที่ 39 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อยดังจะเห็นได้จากความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -1.224 ถึง -0.677 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงศูนย์ โดยมีความโด่งน้อยหรือมีการกระจายค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -1.137 ถึง 1.637 ซึ่งน้อยกว่า 3 ดังนั้นโดยภาพรวมแสดงว่าความเบ้ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 3 และความโด่งมีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวเป็นการแจกแจงที่ไม่เบ้และไม่โด่งจนผิดปกติ (Rex, 2011) หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีการแจกแจงใกล้เคียงการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขที่จำเป็น (Necessary Condition) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจึงสามารถนำเสนอข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง ต่อไปได้



ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄
Y ₁	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₂	.778**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₃	.731**	.813**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₄	.726**	.70**	.729**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₅	.662**	.673**	.706**	.777**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₆	.703**	.698**	.731**	.765**	.794**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₇	.684**	.665**	.67**	.715**	.689*	.575**	1	-	-	-	-	-	-	-
Y ₈	.688**	.658**	.645**	.698**	.655**	.743**	.819**	1	-	-	-	-	-	-
Y ₉	.709**	.706**	.707**	.69**	.645**	.714**	.789**	.826**	1	-	-	-	-	-
Y ₁₀	.631**	.631**	.689**	.63**	.689**	.63**	.653**	.653**	.668**	1	-	-	-	-
Y ₁₁	.581**	.66**	.646**	.566**	.558**	.595**	.561**	.499**	.567**	.562**	1	-	-	-
Y ₁₂	.58**	.595**	.61**	.604**	.568**	.591**	.582**	.518**	.557**	.533**	.764**	1	-	-
Y ₁₃	.568**	.56**	.556**	.55**	.54**	.552**	.53**	.463**	.506**	.493**	.771**	.755**	1	-
Y ₁₄	.62**	.628**	.626**	.612**	.573**	.606**	.576**	.556**	.592**	.551**	.73**	.723**	.727**	1

ตาราง 40 ต่อ

ตัวแปร	Y ₁₅	Y ₁₆	Y ₁₇	Y ₁₈	Y ₁₉	Y ₂₀	Y ₂₁	Y ₂₂	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Y ₁	.644**	.737**	.64**	.475**	.592**	.653**	.538**	.664**	.601**	.538**	.501**	.534**	.547**	.539**
Y ₂	.655**	.736**	.624**	.501**	.594**	.645**	.594**	.668**	.619**	.558**	.522**	.501**	.554**	.577**
Y ₃	.684**	.732**	.626**	.513**	.595**	.647**	.626**	.688**	.604**	.539**	.516**	.503**	.532**	.537**
Y ₄	.676**	.704**	.604**	.468**	.62**	.696**	.581**	.716**	.561**	.542**	.487**	.501**	.512**	.519**
Y ₅	.699**	.682**	.627**	.456**	.56**	.627**	.607**	.628**	.555**	.504**	.471**	.466**	.521**	.507**
Y ₆	.706**	.714**	.571**	.468**	.584**	.647**	.564**	.676**	.582**	.53**	.463**	.468**	.492**	.521**
Y ₇	.642**	.685**	.55**	.45**	.558**	.606**	.496**	.645**	.569**	.553**	.499**	.478**	.50**	.503**
Y ₈	.626**	.653**	.497**	.421**	.531**	.607**	.472**	.624**	.585**	.538**	.503**	.41**	.494**	.499**
Y ₉	.622**	.688**	.585**	.468**	.535**	.615**	.53**	.628**	.62**	.546**	.512**	.485**	.526**	.528**
Y ₁₀	.596**	.623**	.563**	.429**	.551**	.596**	.551**	.594**	.654**	.568**	.536**	.574**	.562**	.552**
Y ₁₁	.652**	.70**	.643**	.485**	.585**	.637**	.568**	.662**	.494**	.437**	.425**	.437**	.469**	.458**
Y ₁₂	.657**	.714**	.622**	.486**	.609**	.628**	.602**	.663**	.482**	.441**	.435**	.421**	.436**	.457**
Y ₁₃	.663**	.701**	.609**	.46**	.568**	.577**	.57**	.611**	.454**	.41**	.389**	.397**	.414**	.421**
Y ₁₄	.702**	.765**	.651**	.463**	.568**	.632**	.589**	.674**	.556**	.514**	.493**	.487**	.527**	.529**

ตาราง 40 ต่อ

ตัวแปร	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Y ₁₁	Y ₁₂	Y ₁₃	Y ₁₄
Y ₁₅	.644**	.655**	.684**	.676**	.699**	.704**	.642**	.626**	.622**	.596**	.652**	.675**	.663**	.702**
Y ₁₆	.737**	.736**	.732**	.704**	.682**	.714**	.685**	.653**	.688**	.623**	.70**	.417**	.701**	.465**
Y ₁₇	.646**	.624**	.626**	.604**	.627**	.571**	.55**	.497**	.585**	.563**	.643**	.622**	.609**	.651**
Y ₁₈	.475**	.501**	.513**	.468**	.455**	.568**	.45**	.421**	.468**	.429**	.485**	.486**	.46**	.463**
Y ₁₉	.529**	.594**	.595**	.62**	.56**	.584**	.558**	.531**	.535**	.551**	.585**	.609**	.568**	.586**
Y ₂₀	.653**	.645**	.647**	.696**	.627**	.647**	.606**	.607**	.615**	.596**	.637**	.628**	.577**	.632**
Y ₂₁	.538**	.594**	.626**	.581**	.607**	.564**	.496**	.472**	.53**	.551**	.586**	.602**	.57**	.589**
Y ₂₂	.664**	.668**	.688**	.716**	.628**	.676**	.645**	.624**	.628**	.594**	.662**	.663**	.611**	.674**
X ₁	.601**	.619**	.604**	.561**	.555**	.582**	.569**	.585**	.62**	.654**	.494**	.482**	.454**	.556**
X ₂	.538**	.558**	.539**	.542**	.504**	.53**	.553**	.538**	.546**	.568**	.437**	.441**	.41**	.514**
X ₃	.501**	.522**	.51**	.487**	.471**	.463**	.499**	.563**	.512**	.536**	.425**	.435**	.389**	.493**
X ₄	.534**	.501**	.503**	.501**	.496**	.468**	.478**	.471**	.85**	.574**	.437**	.421**	.397**	.487**
X ₅	.547**	.554**	.532**	.512**	.521**	.492**	.50**	.494**	.526**	.562**	.469**	.436**	.414**	.527**
X ₆	.539**	.577**	.537**	.519**	.507**	.521**	.533**	.466**	.528**	.552**	.458**	.457**	.421**	.529**

ตาราง 40 ต่อ

ตัวแปร	Y ₁₅	Y ₁₆	Y ₁₇	Y ₁₈	Y ₁₉	Y ₂₀	Y ₂₁	Y ₂₂	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Y ₁₅	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₁₆	.795**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₁₇	.609**	.686**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₁₈	.507**	.512**	.457**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₁₉	.622**	.624**	.522**	.555**	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₂₀	.717**	.699**	.597**	.559**	.734**	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Y ₂₁	.668**	.67**	.584**	.456**	.591**	.679**	1	-	-	-	-	-	-	-
Y ₂₂	.721**	.746**	.574**	.559**	.68**	.81**	.706**	1	-	-	-	-	-	-
X ₁	.548**	.587**	.51**	.428**	.431**	.518**	.797**	.531**	1	-	-	-	-	-
X ₂	.504**	.545**	.465**	.409**	.432**	.498**	.458**	.514**	.813**	1	-	-	-	-
X ₃	.451**	.515**	.468**	.386**	.398**	.426**	.402**	.44**	.728**	.828**	1	-	-	-
X ₄	.464**	.507**	.432**	.389**	.403**	.485**	.455**	.494**	.693**	.74**	.743**	1	-	-
X ₅	.488**	.552**	.50**	.38**	.43**	.533**	.465**	.519**	.729**	.703**	.71**	.771**	1	-
X ₆	.495**	.583**	.506**	.391**	.434**	.527**	.474**	.55**	.70**	.695**	.711**	.74**	.803**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตารางที่ 40 พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.38–0.819 และค่าสัมประสิทธิ์เกือบทั้งหมดมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองมากเกินไป (Multi collinearity) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ครั้งนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling : SEM) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่อไป

2.7.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อุตสาหกรรมชุมชน ผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกต	β	t	P value	e	R ²
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี (Y ₁)	0.79	20.89	.00	0.38	0.62
2. การมีส่วนร่วม (Y ₂)	0.79	20.79	.00	0.38	0.62
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน (Y ₃)	0.81	21.76	.00	0.34	0.66
4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y ₄)	0.90	25.22	.00	0.18	0.82
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Y ₅)	0.88	24.62	.00	0.23	0.77
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y ₆)	0.93	26.59	.00	0.13	0.87

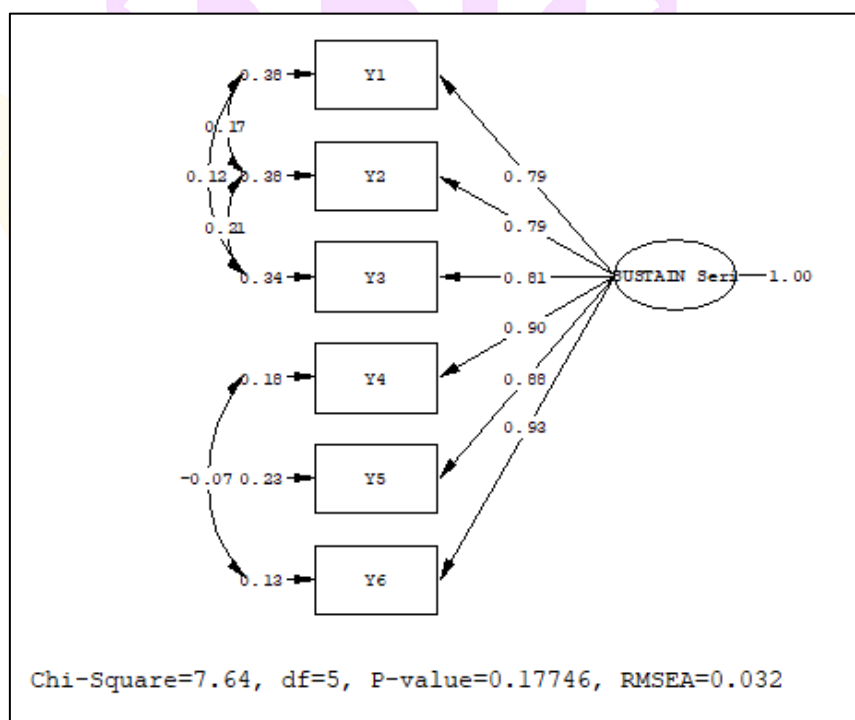
CR = 0.94 AVE = 0.73

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 7.57 d.f.=5 p value = 0.18

RMSEA = 0.032 RMR = 0.0035 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.98

ตารางที่ 41 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ และทำให้การวัดมีความเที่ยงสูงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.94 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาความสามารถในการวัดของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความตรงในการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรสังเกตที่มีความตรงในการวัดมากที่สุดคือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y₆) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.93 รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y₄) และ ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน (Y₅) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ ในทำนองเดียวกันตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.62–0.87 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าความเที่ยงสูงสุด คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y₆) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y₄) และ ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน (Y₅) มีค่าความเที่ยงกับ 0.82 และ 0.77 ตามลำดับ เช่นกัน โดยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพ ได้ดังภาพที่ 18



ภาพ 18 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน

ตัวแปรสังเกต	β	t	P value	e	R ²
1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y ₇)	0.88	24.53	.00	0.23	0.77
2. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y ₈)	0.94	27.13	.00	0.12	0.88
3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y ₉)	0.90	25.48	.00	0.19	0.81
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Y ₁₀)	0.76	19.4	.00	0.42	0.58

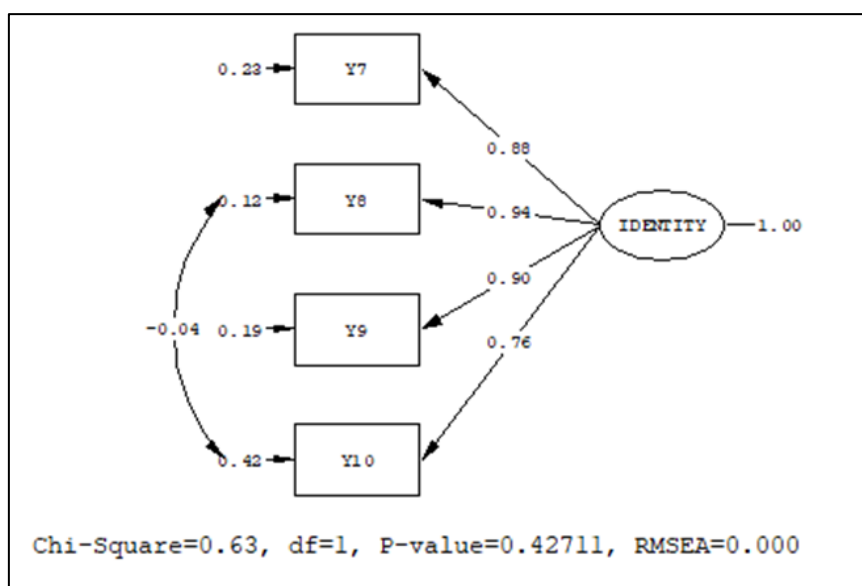
CR = 0.93 AVE = 0.76

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 0.63 d.f.=1 p value = 0.43

RMSEA = 0.00 RMR = 0.0016 NFI = 1 NNFI = 1 GFI = 0.99 AGFI = 0.99

ตารางที่ 42 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชนได้ และทำให้การวัดมีความเที่ยงสูงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบทิ้งได้เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาความสามารถในการวัดของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความตรงในการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรสังเกตที่มีความตรงในการวัดมากที่สุดคือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y₈) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y₉) และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y₇) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ ในทำนองเดียวกันตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.58-0.88 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y₈) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y₉) และ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y₇) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 และ 0.77 ตามลำดับ เช่นกัน โดยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 19

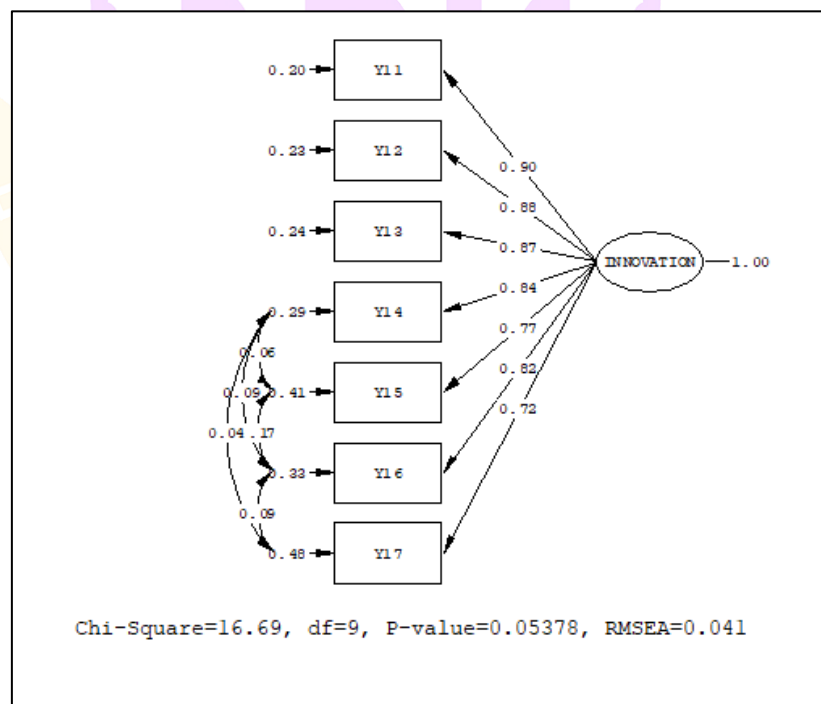


ภาพ 19 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร

ตัวแปรสังเกต	β	t	P value	e	R ²
1. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y ₁₁)	0.90	25.47	.00	0.20	0.80
2. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y ₁₂)	0.88	24.56	.00	0.23	0.77
3. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y ₁₃)	0.87	24.33	.00	0.24	0.76
4. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ (Y ₁₄)	0.84	22.86	.00	0.29	0.71
5. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม (Y ₁₅)	0.77	19.85	.00	0.41	0.59
6. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Y ₁₆)	0.82	21.83	.00	0.33	0.67
7. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่ (Y ₁₇)	0.72	18.28	.00	0.48	0.52
CR = 0.94 AVE = 0.69					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 16.69 d.f.= 9 p value = 0.054					
RMSEA = 0.041 RMR = 0.0077 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.97					

ตารางที่ 43 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหารมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหารได้ และทำให้การวัดมีความเที่ยงสูงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.94 และ มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบทิ้งได้เท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาความสามารถในการวัดของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความตรงในการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรสังเกตที่มีความตรงในการวัดมากที่สุดคือ นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y_{11}) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y_{12}) และ นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y_{13}) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และ 0.87 ตามลำดับ ในทำนองเดียวกันตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.52 – 0.80 ตัวแปรสังเกตที่มีความเที่ยงสูงที่สุด คือ นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y_{11}) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y_{12}) และ นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y_{13}) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.77 และ 0.76 ตามลำดับ เช่นกัน โดยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 20



ภาพ 20 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปรสังเกต	β	t	P value	e	R ²
1. เป้าหมาย (Y ₁₈)	0.72	18.43	0.00	0.48	0.52
2. ความพร้อม (Y ₁₉)	0.80	21.16	0.00	0.36	0.64
3. สถานการณ์ (Y ₂₀)	0.96	28.55	0.00	0.07	0.92
4. การตอบสนอง (Y ₂₁)	0.74	18.84	0.00	0.46	0.54
5. ผลลัพธ์ (Y ₂₂)	0.88	24.43	0.00	0.23	0.77

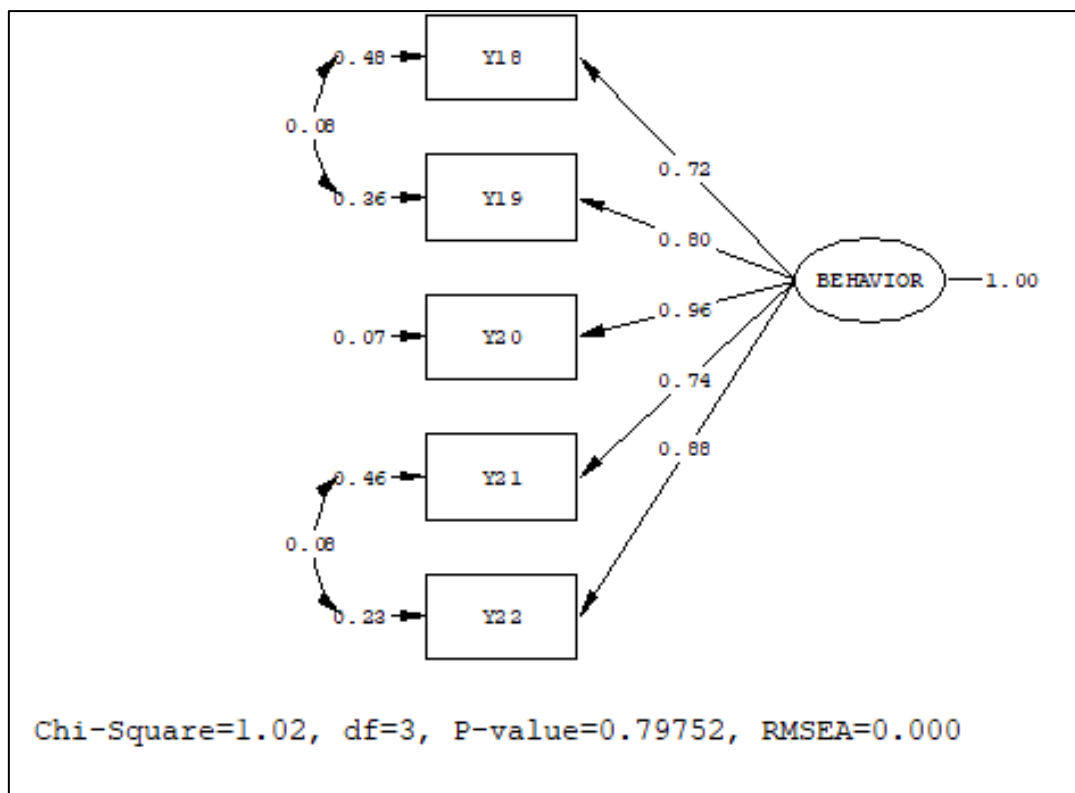
CR = 0.91 AVE = 0.68

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 1.02 d.f.= 3 p value = 0.797

RMSEA = 0.000 RMR = 0.0026 NFI =1 NNFI =1 GFI = 1 AGFI = 1

ตารางที่ 44 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ และทำให้การวัดมีความเที่ยงสูง เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.91 และ มีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาความสามารถในการวัดของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความตรงในการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรสังเกตที่มีความตรงในการวัดมากที่สุดคือ สถานการณ์ (Y₂₀) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ (Y₂₂) และ ความพร้อม (Y₁₉) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 และ 0.80 ตามลำดับ ในทำนองเดียวกันตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงในการวัด อยู่ระหว่าง 0.52–0.92 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุด คือ สถานการณ์ (Y₂₀) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.92 รองลงมาคือ ผลลัพธ์ (Y₂₂) และ ความพร้อม (Y₁₉) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.77 และ 0.64 ตามลำดับ เช่นกัน โดยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงนพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังภาพที่ 21



ภาพ 21 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19

ตัวแปรสังเกต	β	t	P value	e	R ²
1. ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว (X ₁)	0.86	23.18	0.00	0.26	0.74
2. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X ₂)	0.83	22.26	0.00	0.31	0.69
3. ผลกระทบต่อที่พักแรม (X ₃)	0.84	22.9	0.00	0.29	0.71
4. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	0.90	25.18	0.00	0.19	0.81
5. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₅)	0.86	23.72	0.00	0.26	0.74
6. ผลกระทบต่อการให้บริการ (X ₆)	0.83	22.53	0.00	0.30	0.70

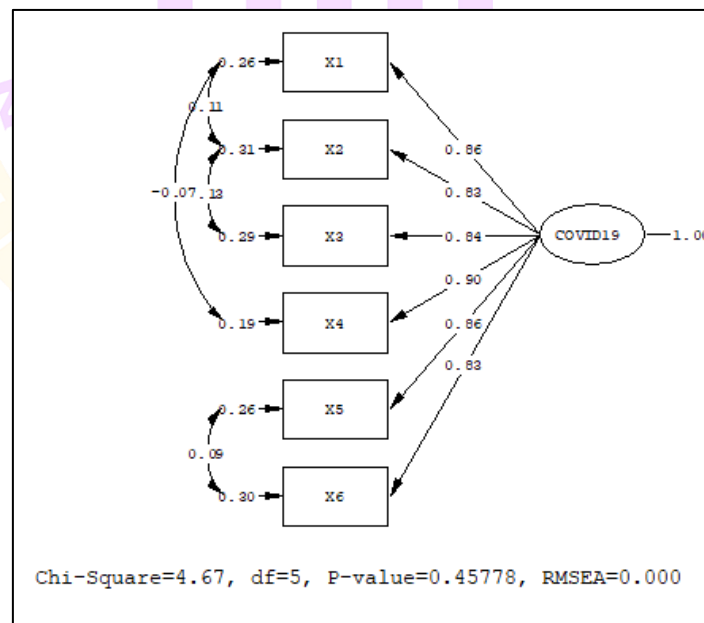
CR = 0.94 AVE = 0.73

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 4.67 d.f.= 5 p value = 0.46

RMSEA = 0.000 RMR = 0.0038 NFI =1 NNFI =1 GFI = 1 AGFI = 0.99

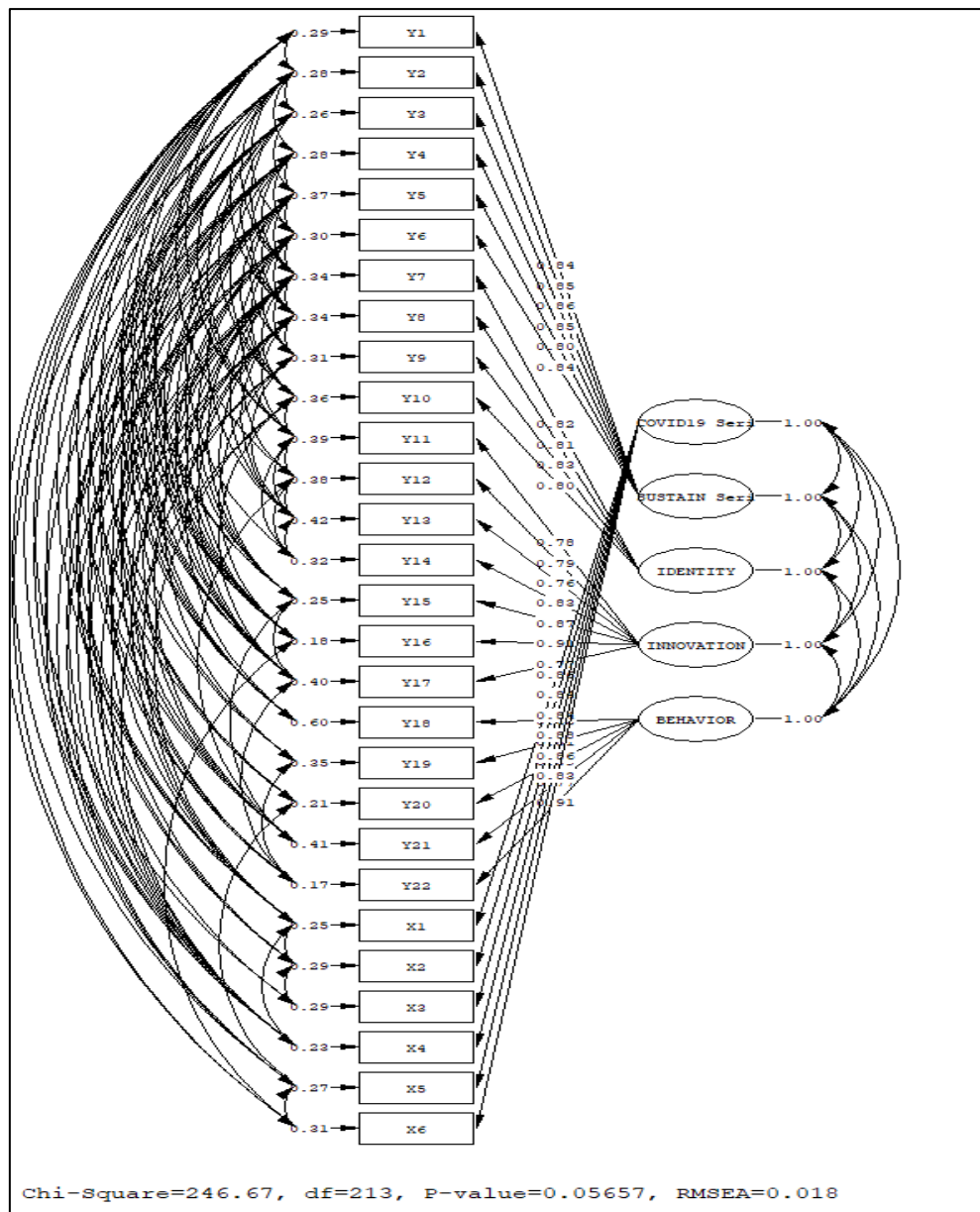
ตารางที่ 45 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-2019 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถร่วมกันวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ได้ และทำให้การวัดมีความเที่ยงสูงเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าเท่ากับ 0.94 และมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาความสามารถในการวัดของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวพบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความตรงในการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ตัวแปรสังเกตที่มีความตรงในการวัดมากที่สุดคือ ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X₄) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมา คือ ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X₅) และ ผลกระทบต่อทริปปล่ายทางท่องเที่ยว (X₁) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เท่ากัน ในทำนองเดียวกันตัวแปรสังเกตแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงในการวัดอยู่ระหว่าง 0.69-0.81 ตัวแปรสังเกตที่มีค่าความเที่ยงสูงที่สุด คือ ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X₄) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.81 รองลงมาคือ ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X₅) และ ผลกระทบต่อทริปปล่ายทางท่องเที่ยว (X₁) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เท่ากัน โดยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 สามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 22



ภาพ 22 แผนภาพโมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด- 19

ตาราง 46 ต่อ

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β
Y6	-	-	-	.59	.026	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y7	-	-	-	-	-	-	.56	.027	.82	-	-	-	-	-	-
Y8	-	-	-	-	-	-	.54	.026	.81	-	-	-	-	-	-
Y9	-	-	-	-	-	-	.58	.026	.83	-	-	-	-	-	-
Y10	-	-	-	-	-	-	.60	.029	.80	-	-	-	-	-	-
Y11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.55	.027	.78	-	-	-
Y12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.028	.79	-	-	-
Y13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.030	.76	-	-	-
Y14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.027	.83	-	-	-
Y15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.026	.87	-	-	-
Y16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.023	.82	-	-	-
Y17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.029	.77	-	-	-
Y18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.52	.034	.63
Y19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.030	.81
Y20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.62	.025	.89
Y21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.032	.77
Y22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.65	.025	.91
ตัวแปรแฝง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
COVID19	1			-			-			-			-		
SUSTAIN	.73**			1			-			-			-		
IDENTITY	.78**			.98**			1			-			-		
INNOVATION	.69**			.90**			.86**			1			-		
BEHAVIOR	.65**			.87**			.84**			.90**			1		
ดัชนีความสอดคล้อง															
Chi square = 246.67 d.f. = 213 p-value = 0.057 RMSEA=0.018 RMR=.014 NFI=1 NNFI=1 GFI=.97 AGFI=.94															



ภาพ 23 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง

2.7.4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยในส่วนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมเชิงอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยตรงตามกรอบแนวคิดของการวิจัย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงผลการวิเคราะห์

อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝงอิสระที่มีต่อตัวแปรแฝงตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องได้แก่ Chi Square = 277.54 d.f. = 270 P value = 0.36 RMSEA = 0.0075 RMR = 0.013 NF I = 1 NNFI = 1 GFI = 0.96 AGFI = 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานหลักของการวิจัยครั้งนี้ที่มีสมมติฐานว่า รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมเชิงอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 โดยตัวแปรแฝงอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงตาม ดังนี้

1. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอุตสาหกรรมชุมชนและนวัตกรรมเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ -0.06 และ -0.05 ตามลำดับ จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 ต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเหลือเพียงเท่ากับ 0.78 และ 0.73 ตามลำดับ โดยค่าอิทธิพลดังกล่าวยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยผ่านอุตสาหกรรมชุมชนและนวัตกรรมอาหาร

2. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่ออุตสาหกรรมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และ 0.32 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 ต่อการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อ

อัตรลักษณ์ชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และ 0.44 ตามลำดับ จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวที่มีต่ออัตรลักษณ์ชุมชนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.70 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่ออัตรลักษณ์ชุมชน

3. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ 0.68 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมอาหาร

4. ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตรลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และ 0.65 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตรลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร

5. อัตรลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และ 0.84 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 อัตรลักษณ์ชุมชนส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. อัตรลักษณ์ชุมชนไม่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาพิจารณาร่วมกันพบว่า โดยภาพรวมอัตรลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 และ 0.25 ตามลำดับ

7. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 และ 0.21 ตามลำดับ นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผล

ทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ 0.55 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.70 และ 0.76 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 นวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

8. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ 0.65 ตามลำดับ

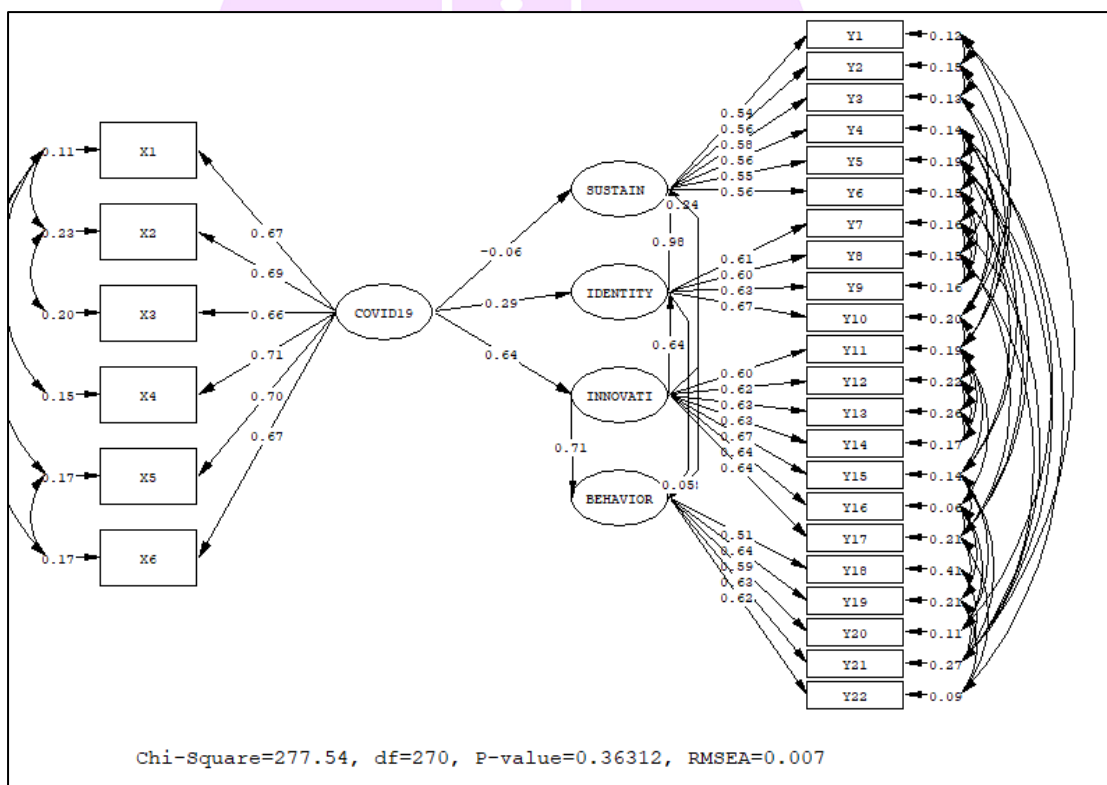
9. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และ 0.21 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.94 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 นวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารและสมมติฐานการวิจัยที่ 12 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตาราง 47 สมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแฝงอิสระที่แสดงถึงอิทธิรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรแฝงตาม

ตัวแปรแฝงอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรแฝงตาม											
		SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
COVID19	<i>b</i>	.78**	-.06	.84**	.70**	.29**	.41**	.64**	.64**	-	.67**	-	.67**
	S.E	.05	.04	.06	.04	.04	.04	.04	.04	-	.06	-	.06
	β	.73	-.05	.79	.76	.32	.44	.68	.68	-	.65	-	.65
SUSTAIN	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.23	.23	-
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.48	.48	-
	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.24	.24	-
IDENTITY	<i>b</i>	.98**	.98**	-	-	-	-	-	-	-	.28**	.05	.23
	S.E	.12	.12	-	-	-	-	-	-	-	.07	.46	.47
	β	.84	.84	-	-	-	-	-	-	-	.25	.04	.20

ตาราง 47 ต่อ

ตัวแปรแฝงอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรแฝงตาม											
		SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
INNOVATION	<i>b</i>	.87**	.24**	.62**	.64**	.64**	-	-	-	.94**	.71**	.23*	
	S.E	.05	.08	.08	.05	.05	-	-	-	.07	.13	.13	
	<i>β</i>	.76	.21	.55	.65	.65	-	-	-	.86	.65	.21	
<i>R</i> ²		0.99			0.80			0.46			0.83		
ดัชนีความสอดคล้อง													
Chi Square=277.54 d.f.=270 P value=0.36 RMSEA=0.0075 RMR=0.013 NFI=1 NNFI=1 GFI=0.96 AGFI=0.94													



ภาพ 24 โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณกับเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิจัยทั้ง 2 ลักษณะมาสังเคราะห์รวมกันเพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและมีรายละเอียดครอบคลุมประเด็นที่ศึกษาวิจัยมากขึ้น ซึ่งรายงานผลการวิจัยในสวนนี้เริ่มนำเสนอจากผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ เริ่มจาก การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ

ไวรัสโคโรนา - 19 แลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

3.1 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำเป็นไปตามหลักการของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวทุกด้านสอดคล้องกับหลักการการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ด้านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และ 4.31 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายละเอียดในรายด้านพบว่า ในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณีนั้น การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำได้ดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำได้ดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาประเพณีของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำเน้นการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมไทยของชาวไทยทรงดำ ในด้านการมีส่วนร่วมผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 แต่ผลการวิจัยเชิงคุณภาพไม่ได้พบว่าผู้นำชุมชนมีบทบาทโดดเด่นมากกว่าผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ดังผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สภาวัฒนธรรม และเทศบาล โดยเทศบาลมีบทบาทในการจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้การจัดการและบริหารอย่างเป็นระบบโดยเทศบาล ในด้านความสอดคล้องกับความต้องการของชุมชนพบว่า การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าชุมชนได้ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์ที่มีคุณค่าผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่

มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมไทยของชาวไทยทรงดำนั่นเองในด้านผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับจากการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.323 รองลงมาคือ ชุมชนมีรายได้จากการให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.261 ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่านอกเหนือจากรายได้ดังกล่าวแล้ว ชุมชนยังมีรายได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวกล่าวคือ ชาวบ้านที่มาร่วมจัดกิจกรรมต่าง ๆ และให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว นั้น ได้มีการกำหนดค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับจำนวนคนในกรุ๊ปท่องเที่ยวราคาเริ่มต้นที่ 3,500 บาทสำหรับกรุ๊ป 50 คน ซึ่งจะนำไปจ่ายเป็นวิทยากรและชาวบ้านทั้งหมด 15 คน คนละ 100 บาท ค่าอาหารเพิ่มเติม 1,500 บาท ค่าบำรุง 500 บาท และในด้านสุดท้ายคือด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนพบว่า การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.326 รองลงมา คือ การจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี มีค่าเฉลี่ย 4.32 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำเน้นการผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ และการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

3.2 อัตลักษณ์ชุมชน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาอัตลักษณ์ชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.35 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในรายละเอียดของอัตลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ด้านอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้นหมู่บ้านไทยทรงดำมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าเอกลักษณ์ที่สำคัญได้แก่ ด้านอาหาร การแต่งกาย ทรงผม และภาษา ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่น

อันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวิถีชีวิตของตน มีค่าเฉลี่ย 4.37 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ชาวไทยทรงดำมีอัตลักษณ์ด้านความสามัคคีและความเข้มแข็งในองค์กรท้องถิ่น ซึ่งความสามัคคีของของคนในชุมชนส่งผลต่อความเข้มแข็งขององค์กรท้องถิ่น มีการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริมและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอาหารพื้นเมืองมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.39 สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า ชาวไทยทรงดำมีอัตลักษณ์ด้านอาหาร การแต่งกาย ทรงผม และภาษา โดยมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญ และในด้านอัตลักษณ์ทางสังคมผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในบุคลิกลักษณะของตนจากคนในชุมชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ คนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเชื่อแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป และคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความแตกต่างในความเชื่อของตนจากคนในชุมชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ ซึ่งได้รับการยืนยันจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าชาวไทยทรงดำมีอัตลักษณ์ด้านความเหมือนทั่วไปในความเป็นชาวไทยทรงดำ ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในประเทศไทยชาวไทยทรงดำจะมีความเหมือนกันในการแต่งกาย ภาษา และอาหาร โดยทุกคนมีความเหมือนทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน

3.3 นวัตกรรมอาหารผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณานวัตกรรมอาหารในรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม และ นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ มีค่าเฉลี่ย 4.250 และ 4.2460 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของผลการวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในแต่ละด้านพบว่า นวัตกรรมอาหารด้านเสริมภูมิคุ้มกันคืออาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ อาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรค มีค่าเฉลี่ย 4.22 นวัตกรรมอาหารด้านเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล คืออาหาร/ เครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมบริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.24 นวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ คือ อาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร ที่มีสารออกฤทธิ์ทำให้รู้สึกสดชื่นอารมณ์ดี มีค่าเฉลี่ย 4.23 นวัตกรรมอาหารด้านอาหารสำหรับคนสูงอายุ คือ

อาหารซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 นวัตกรรมอาหารด้านอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม คือ การใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อฝึกหัดหรือทดลองทำอาหารเพื่อรังสรรค์เมนูพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 4.26 นวัตกรรมอาหารด้านอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ คือ แหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ วิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะ และการรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.31 ตามลำดับ และนวัตกรรมอาหารด้านโภชนาการรูปแบบใหม่ คือ อาหารที่มีผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบ 100% มีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณคือ นวัตกรรมอาหารถูกนำมาใช้ในการปรุงอาหาร การบรรจุอาหาร การขายและให้บริการด้านอาหาร และการปรับตัวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 รวมถึงการปรับปรุงกิจกรรมด้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและสภาพสังคม โดยนวัตกรรมอาหารที่นำมาใช้สำหรับปรับปรุงคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำนั้น ส่งผลทำให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำมีลักษณะพิเศษกล่าวคือ มีลักษณะของความเป็นต้นตำรับ ซึ่งอาหารพื้นถิ่นของไทยทรงดำยังคงความเป็นต้นตำรับจากขั้นตอนกระบวนการปรุงที่ไม่ยุ่งยาก

3.4 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาผลกระทบเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ผลกระทบที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ผลกระทบที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ผลกระทบที่มีต่อทริปปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ทราบถึงรายละเอียดของผลกระทบดังกล่าวมากขึ้นกล่าวคือ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ขึ้นส่งผลให้การบริหารจัดการการเข้า - ออกของคณะนักท่องเที่ยวมีความยากลำบากเพราะต้องมีการตรวจ ATK เพื่อความปลอดภัย นอกจากนี้ยังส่งผลให้ต้องหยุดรับนักท่องเที่ยว และหยุดให้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จนสถานการณ์ทุกอย่างกลับคืนสู่สภาพปกติ นักท่องเที่ยวได้เริ่มกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำอีกครั้งแต่ยังมีจำนวนไม่มากเท่าก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

3.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านสถานการณ์มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านผลลัพธ์ และด้านเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.26 และ 4.23 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละด้าน คือ ในด้านเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ ของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ความต้องการชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และความต้องการชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.27 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบต่ออาหารไทยทรงดำมาก ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวมากขึ้น เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น ในด้านความพร้อมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพร้อมในการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งยืนยันจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำผ่านเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจะมีการติดต่อล่วงหน้ากับผู้ประกอบการเพื่อให้ฝ่ายจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว และจัดเตรียมกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ในด้านสถานการณ์พบว่า บรรยากาศในหมู่บ้านไทยทรงดำส่งเสริมประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.29 ตามลำดับ ซึ่งยืนยันได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขอในการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำจะมีการจัดเตรียมกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ และในด้านผลลัพธ์พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ มีค่าเฉลี่ย 4.306 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการชมการสาธิตวิธีทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ

มีค่าเฉลี่ย 4.289 และ 4.287 ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำแล้วจะมีความรู้สึกพึงพอใจเกือบทุกคนโดยเฉพาะประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร

3.6 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมเชิงอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 โดยตัวแปรแฝงอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงตาม ดังนี้

3.6.1 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอุตสาหกรรมเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ - 0.06 และ - 0.05 ตามลำดับ จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ต่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเหลือเพียงเท่ากับ 0.78 และ 0.73 ตามลำดับ โดยค่าอิทธิพลดังกล่าวยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.6.2 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่ออุตสาหกรรมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 และ 0.32 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่ออุตสาหกรรมชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และ 0.44 ตามลำดับ จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ต่อการท่องเที่ยว ที่มีต่ออุตสาหกรรมชุมชนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.70 และ 0.76 ตามลำดับ

3.6.3 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ 0.68

3.6.4 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และ 0.65 ตามลำดับ

3.6.5 อุตสาหกรรมชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และ 0.84 ตามลำดับ

3.6.6 อุตสาหกรรมชุมชนไม่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาพิจารณาร่วมกันพบว่า โดยภาพรวมอุตสาหกรรมชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลรวมในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 และ 0.25 ตามลำดับ

3.6.7 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่ออุตสาหกรรมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ 0.65 ตามลำดับ

3.6.8 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 และ 0.21 ตามลำดับ นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางอุตสาหกรรมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และ 0.55 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของนวัตกรรมอาหารที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.70 และ 0.76 ตามลำดับ

3.6.9 นวัตกรรมการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และ 0.65 ตามลำดับ นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอุตสาหกรรมชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.23 และ 0.21 จึงทำให้ค่าอิทธิพลรวมของนวัตกรรม

อาหารที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.94 และ 0.86 ตามลำดับ

ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพมีข้อค้นพบเฉพาะผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกล่าวคือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากบางครั้งคนในชุมชนอาจไม่ต้องการเข้ามาร่วมมือในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากความกังวลที่นักท่องเที่ยวมากเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรายได้ของคนในชุมชน นอกจากนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ยังทำให้มีการปรับตัวและพัฒนา นวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่จำเป็นต้องเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อรับประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยตรง แต่สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมและอาหารผ่านทางตลาดออนไลน์ และเกิดนวัตกรรมในการจัดส่งสินค้า นวัตกรรมในการบรรจุและการจัดส่งอาหารเชิงอาหารเกิดขึ้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยนักท่องเที่ยวบางคนอาจกลัวติดเชื้อและลดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจไม่ต้องการกินอาหารที่ต้องถอดหน้ากากเนื่องจากเสี่ยงติดเชื้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุน การท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของหมู่บ้านไทยทรงดำ นวัตกรรมอาหาร ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหารของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และเพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของหมู่บ้านไทย ทรงดำ นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้ดำเนินการजनค้นพบผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวอย่างครบถ้วน เพื่อขยาย ความหมายของผลการวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งยืนยันความถูกต้องของผลการวิจัย ที่ค้นพบ การรายงานการวิจัยในส่วนนี้จึงเป็นการสรุปผล อภิปรายผลพร้อมนำเสนอ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ โดยแบ่งเนื้อหาการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.35 มีอายุอยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี มากถึงเกือบ 60% นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปี มีเพียง ร้อยละ 3.5 ส่วนอายุในช่วง 84.35 อื่น ๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยมีนักท่องเที่ยวที่มี สถานภาพโสดมากถึง 80.28 % รองลงมา มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 17.13 สำหรับ ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนการศึกษา ในระดับอื่น ๆ มีไม่ถึงร้อยละ 10 สอดคล้องกับอาชีพของนักท่องเที่ยวซึ่ง พบว่า ส่วนใหญ่กำลัง ศึกษาถึงเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนอาชีพอื่น ๆ มีไม่ถึง 15% เช่นเดียวกับ รายได้ซึ่ง พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา มี รายได้อยู่ระหว่าง 1,0001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 ส่วนรายได้ในช่วงอื่น ๆ มีไม่ถึง

10% โดยนักท่องเที่ยวที่สามารถระบุภูมิสำเนาได้ส่วนใหญ่มาจากภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 53.79 รองลงมา คือ ภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.27 และ 8.76 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำเมื่อนานมาแล้วมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.02 โดยครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมดใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน สำหรับยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.50 เกือบครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมาท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.67 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรมคิดเป็นร้อยละ 40.64 ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างแรมนั้นส่วนใหญ่พักค้างแรมที่โฮมสเตย์คิดเป็นร้อยละ 38.24 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.30 อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวในสัดส่วนที่รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.50

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรสำคัญตามกรอบแนวคิดของการวิจัย พบว่า

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำในเชิงปริมาณ พบว่า โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอยู่ในระดับมากซึ่งด้านที่ดำเนินการได้ดีที่สุด คือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี รองลงมา คือ ด้านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงคุณภาพ พบว่า การจัดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำดำเนินการไปโดยผสมผสานระหว่างการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำควบคู่ไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างรายได้ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

2.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในระดับมาก โดยอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ รองลงมา คือ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ พบว่า อัตลักษณ์ที่สำคัญของชาวไทยทรงดำ คือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และความเข้มแข็งของกลุ่มชาติพันธุ์

2.3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหาร พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ รองลงมา คือ นวัตกรรม

อาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม และ นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ ชาวไทยทรงดำได้นำนวัตกรรมอาหารไปใช้ สำหรับการปรุงอาหาร การบรรจุอาหาร การขายและให้บริการด้านอาหาร และการปรับตัวเกี่ยวกับกิจกรรมด้านอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19

2.4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีผลกระทบต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบที่มีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวสำหรับทริปท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผลกระทบที่มีต่อทริปปลายทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามลำดับ ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเกิดการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวให้หยุด

2.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมาก โดยด้านที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมมากที่สุด คือ ด้านสถานการณ์ รองลงมา คือ ด้านผลลัพธ์ และด้านเป้าหมาย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบต่ออาหารไทยทรงดำมากซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

3. ผลการพัฒนาโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมเชิงอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ร้อยละ 83 โดยตัวแปรแฝงอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง ดังนี้

3.1 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่ออัตรลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 ต่อการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อ อัตรลักษณ์ชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.3 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางตรงต่ออัตรลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.4 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา-19 ต่อการท่องเที่ยว ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตรลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.5 อัตรลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.6 อัตรลักษณ์ชุมชนไม่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มาพิจารณาร่วมกัน พบว่า โดยภาพรวมอัตรลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.7 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่าง ยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ นวัตกรรมอาหารยังส่งผล ทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนผ่านทางอัตรลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับนัยสำคัญ .01

3.8 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตรลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลในรูปของคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และ 0.65 ตามลำดับ

3.9 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อม ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ อัตรลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการ วิเคราะห์เอกสารซึ่ง พบว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โคโรนา - 19 ส่งผลโดยตรงต่ออัตรลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ นวัตกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังส่งทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน

อัตลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยเช่นกัน ดังนั้นทั้งอัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารจึงส่งผลทางอ้อมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามข้อค้นพบจากการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การอภิปรายผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นวัตกรรมอาหาร อัตลักษณ์ชุมชน ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีรายละเอียดของการอภิปรายผลดังนี้

1.1 โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่า การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำนั้นดำเนินไปโดยคำนึงถึงการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวไม่นำไปสู่การทำลายทรัพยากรธรรมชาติหรือการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างฟุ่มเฟือย ตรงกันข้ามยังเป็นการช่วยสนับสนุนส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้มีความเจริญทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นอย่างสมดุลต่อไป เนื่องจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือกันเพื่อให้การท่องเที่ยวไทยทรงดำดำเนินควบคู่ไปกับการรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยทรงดำไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และผู้นำชุมชนได้แสดงบทบาทของตนเองในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ซึ่งความร่วมมือกันของทุกฝ่ายดังกล่าว เกิดจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนได้รับ

ประโยชน์จากการขายสินค้าและของที่ระลึก และมีรายได้จากการให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวนั้นได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการมาเยือน คือ คุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิต คุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณี และคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สารโรจน์ สามารถ ฤเดช เกิดวิชัย และดวงสมร โสภณธาดา (2565) ที่พบว่ากระบวนการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของ สถาพร มอญโพพาน และคณะ (2547) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัย พบว่า จังหวัดราชบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

1.2 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำให้ความสำคัญกับนวัตกรรมอาหารในระดับมาก นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำความรู้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีมาใช้ในการทำหรือปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เช่น วัตถุดิบในการทำอาหาร กระบวนการขั้นตอนในการทำอาหาร การบริการอาหาร การแปรรูปอาหาร กระบวนการบริหารจัดการงานด้านอาหารและสิ่งอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดมิติใหม่เกี่ยวกับอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเปลี่ยนแปลงขนาด หรือปริมาณอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครวมถึงการปรับปรุงพัฒนารูปร่างและลักษณะภายนอกของอาหารให้น่ารับประทานมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางคุณสมบัติของอาหารเพื่อให้รสชาติและกลิ่นของอาหารเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการถนอมคุณค่าทางอาหารไม่ให้สูญเสียไปในระหว่างกระบวนการแปรรูปอาหาร และการเปลี่ยนแปลงด้านบริบทของสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นการปรับปรุงพัฒนาเกี่ยวกับลักษณะอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของสินค้าอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า และรูปแบบของสินค้าอาหาร เพื่อให้มีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคและรักษาคุณภาพของอาหาร รวมถึงการระบุถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับอาหาร เช่น ส่วนประกอบคุณค่าทางอาหาร และวิธีการบริโภค เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและวิธีการให้บริการด้านอาหาร เอกฉนวนค์ วรสิทธิ์ (2558) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความใส่ใจในการรับประทานอาหาร / เครื่องดื่มที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และเพื่อรักษาโรค อีกทั้งยังมีความจำเป็นต้องรับประทานอาหาร / เครื่องดื่มซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่ได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกาย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของตนเอง และยังใส่ใจในอาหารเพื่อสุขภาพจิตที่ทำให้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่นเบิกบานแจ่มใส และมีอารมณ์ดี รวมถึง

อาหารที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุที่ต้องคำนึงถึงอาหารประเภทของขบเคี้ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายและอาหารซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีความหลากหลาย เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ อาหารซึ่งเป็นเมนูแปลกใหม่ที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เมนูอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หลากหลาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารให้หมด เพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะอาหาร ให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะ และให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหาร อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ จันทรจิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมากและผลการศึกษาของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซ็ปต์แห่งอนาคตซึ่งพบว่า แนวโน้มของอาหารในอนาคตที่สำคัญได้แก่ อาหารเสริมภูมิคุ้มกัน อาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล อาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ อาหารสำหรับคนสูงอายุ และอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (สำนักนายกรัฐมนตรี Creative Economy Agency, 2563)

1.3 โดยภาพรวมแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงว่าหมู่บ้านไทยทรงดำมีสิ่งที่เป็นรากเหง้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งถูกหล่อหลอมขึ้นมา และใช้เป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีสำหรับยึดถือเป็นแนวปฏิบัติของคนในชุมชน ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมในชุมชนอื่น ๆ ซึ่งอาจอยู่ในลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เช่น โบราณสถาน สถาปัตยกรรม และโบราณวัตถุ และอยู่ในลักษณะนามธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ เนื่องจากคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเชื้อชาติ ด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ มีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของตน มีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิตด้านศิลปะ และด้านอาหารพื้นเมือง นอกจากนี้คนไทยทรงดำยังมีวิถีชีวิต ความเชื่อ และบุคลิกที่มีความแตกต่างจากคนในชุมชนอื่น ๆ โดยทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติดา คุ่มสลุด และน้ำผึ้ง ไชว์พันธ์ (2564) พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโสมสเดย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของทีพานักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณชนคลองตะเอนคมีนบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมากที่สุด

1.4 โดยภาพรวมผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อยู่ในระดับที่มากนั้นแสดงว่าภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างมาก กล่าวคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อปลายทางท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้น คือ ทำให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยากลำบากมากขึ้น การให้บริการด้านที่พักแรมไม่ได้รับความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ครบถ้วนกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างไม่สามารถดำเนินการได้ หรืออาจดำเนินการได้แต่ไม่ครบกระบวนการ รวมถึงการให้บริการการท่องเที่ยวบางอย่างที่จำเป็นต้องงดการให้บริการ หรืออาจยังคงให้บริการแต่ไม่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบดังกล่าวนี้ เนื่องมาจากการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวมาจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นสำคัญ ถึงแม้เชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จะถูกประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นไปแล้วก็ตามแต่การดำรงชีวิตวิถีใหม่แบบปกติ (New Normal) ก็ยังคงจะฝังอยู่ในพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนไปอีกยาวนาน ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ ต้นสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ (2564) ที่กล่าวว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว กล่าวคือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่จะลดลง เกิดมาตรการการรักษาระยะห่าง เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการต่อไปได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการควบคุมโรค รวมถึงเทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เอกชัย ชำนินา (2563) กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น

1.5 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดามี พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับที่มากนั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวได้แสดงพฤติกรรมออกมาในขณะที่ท่องเที่ยว ทั้งที่สังเกตเห็นได้และสังเกตเห็นไม่ได้ กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อมุ่งตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอาหาร เช่น วัตถุประสงค์ในการทำอาหาร วิธีการทำอาหาร รวมถึงแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารเป็นต้น ความพร้อมที่จะร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหาร การทดลองทำอาหาร และการชิมอาหาร เป็นต้น สถานการณ์ที่เอื้อต่อ

การทำกิจกรรมด้านอาหาร การแปลความหมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่พหุเชิงมิติมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง การตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยว ต้องการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมือง ชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง ต้องการมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมือง ต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่าง ๆ ต้องการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมือง และต้องการชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำซึ่งก่อนออกเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยดำล่วงหน้ามีความตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้า และใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ โดยนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยทรงดำทำให้ได้สัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีรสชาติดีเป็นเอกลักษณ์ มีรูปลักษณ์น่ารักประทับใจ วิธีการปรุงอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศในหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับการได้เที่ยวชมแหล่งวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมือง มีความพึงพอใจในการชมการสาธิตวิธีทำอาหารพื้นเมือง เกิดความรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมือง และรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมือง และมีความพึงพอใจกับรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สันฐิตา ร้อยอำแพง ราณี อิลิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อต้องการชิมหรือทดลองรสชาติของอาหาร โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก และชอบรสชาติอาหารมีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ผลการวิจัยของ Kivela (2006) ที่พบว่า การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับจุดหมายปลายทางที่น่าประทับใจ และบ่งบอกว่านักเดินทางบางคนจะกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมเพื่อลิ้มรสอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และผลการวิจัยของ Mack Blose and Mac Laurin (2009) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในช่วงเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามร้านอาหาร ให้ความสนใจในกิจกรรมการทำอาหารไม่ต่างกัน

2. การอภิปรายผลเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีรายละเอียดของการอภิปรายผลดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ร้อยละ 83 นั้นแสดงว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนมา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกันอย่างสมเหตุสมผลเมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำอัตลักษณ์ของชุมชนไทยทรงดำ และนวัตกรรมอาหาร นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าว โดยอัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำและนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้โดยอัตลักษณ์ชุมชนไทยทรงดำ และนวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทาง การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธมูข พงษ์ธา และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2565) ซึ่ง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซีในการท่องเที่ยวพืชมรดกในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ (2563) ซึ่งพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกมีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามการส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังที่กล่าวมามีเพียงการส่งผลบางส่วนเท่านั้นที่ถือว่ามีความสำคัญทางสถิติซึ่งการส่งผลระหว่างตัวแปรที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีความสำคัญจนมีความสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรม

อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ที่ผ่านมามีได้มีผลกระทบต่อโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ผ่านพ้นไปเป็นเวลานาน จนกระทั่งนักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและรับมือกับการแพร่ระบาดของโรคดังกล่าวได้ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้กลับคืนสู่สภาวะปกติ แต่อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกสังคมซึ่งจำเป็นต้องดำรงชีวิตด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่าจะทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามซึ่งเรียกว่าเป็นวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ (New Normal) วิถีชีวิตแบบปรกติใหม่จึงได้แทรกซึมและผสมผสานอยู่ในวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่เคยเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไปในที่สุด และเนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและถือเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของชุมชน นวัตกรรมอาหารจึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาอาหารที่สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้ซึ่งต้องอาศัยนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการปรุง รวมถึงวิธีการให้บริการอาหารเพื่อหลีกเลี่ยงการแพร่เชื้อโรค เป็นต้น ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จึงส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารดังเหตุผลที่ได้กล่าวมา ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ กฤษฎา บุญชัย และคณะ (2563) ที่พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรม และสังคมโดยรวม รวมถึงความมั่นคงทางอาหาร

2.3 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลกระทบโดยตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ผลกระทบต่อโดยตรงจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ซึ่งมีผลกระทบมากมายต่อกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การลดการเดินทางการปิดสถานที่ท่องเที่ยว และการจำกัดกิจกรรมทางสังคมซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงผลกระทบต่อ

เศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวทั่วไปเป็นสาเหตุส่งผลทำให้ชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำต้องปรับตัวในการดำเนินวิถีชีวิตให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ด้วยการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันให้เหมาะสม การกำหนดบทบาทหน้าที่ของตนในฐานะสมาชิกของสังคมต่อการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การรับมือหรือเผชิญหน้ากับภาวะทางเศรษฐกิจที่ยากลำบากอันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวลดลงซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้และการจัดการธุรกิจในพื้นที่และความยั่งยืนของชุมชนในภาพรวม จึงทำให้อัตลักษณ์ชุมชนที่ประกอบด้วย อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางสังคมนั้น อาจถูกพิทักษ์รักษาไว้ ทำให้เปลี่ยนแปลงไปหรืออาจนำไปสู่แนวทางอื่นในลักษณะที่ไม่อาจคาดคิดได้ เนื่องจากการลดกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 นั้นทำให้การท่องเที่ยวลดลงทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากมีการจำกัดการเดินทางและมีมาตรการที่ต้องปฏิบัติ เช่น การปิดสถานที่ท่องเที่ยว การจำกัดจำนวนผู้เข้าชมและการติดตามนโยบายการควบคุมโรคต่าง ๆ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ลดลง นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ยังทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยการท่องเที่ยวอาจถูกมองว่าเป็นแหล่งที่มีความเสี่ยงทางสุขภาพ จนทำให้นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกว่าจะไม่ปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนลดลงซึ่งการลดลงของกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ และอาจส่งผลกระทบต่อจัดการธุรกิจในพื้นที่ทำให้มีผลกระทบต่อรายได้และความยั่งยืนของชุมชนซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนในทางที่ไม่ดี เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตของคนในชุมชนและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปประกอบกับการลดลงของการท่องเที่ยวอาจทำให้ชุมชนต้องพัฒนาแนวทางในการสร้างรายได้ในพื้นที่ให้ยั่งยืน เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อเผชิญหน้ากับวิกฤติทางสาธารณสุข และส่งเสริมความเชื่อมั่นและความรับผิดชอบที่สูงขึ้นในการดูแลตนเองและผู้อื่น

ดังนั้น ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 จึงส่งผลต่ออัตลักษณ์ชุมชนอย่างสิ้นเชิงทั้งในทางเศรษฐกิจวัฒนธรรมและสังคม สอดคล้องกับ ศันสนีย์ กระจ่างโณม และคณะ (2564) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่จะลดลง เกิดมาตรการการรักษาระยะห่าง เน้นความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจะสามารถดำเนินการต่อไปได้แต่ต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดของมาตรการควบคุมโรค รวมถึง

เทคโนโลยีจะถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น กฎญา บุญชัย และคณะ (2563) ที่พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรม และสังคมโดยรวม

2.4 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยว
ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการสถานที่พักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารมากขึ้น เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ทำให้การท่องเที่ยวลดลง อันเนื่องมาจากการจำกัดการเดินทาง การปิดสถานที่ท่องเที่ยวและมีมาตรการที่จำเป็นในการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อ ส่งผลให้ธุรกิจหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ต้องปรับตัวให้เข้ากับการลดลงของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการประกอบอาหารและการให้บริการอาหารซึ่งเป็นที่ต้องการในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการให้บริการการส่งอาหารถึงบ้าน (food delivery) หรือการใช้บริการสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน (takeaway) แทนการนั่งรับประทานที่ร้านอาหารมากขึ้นซึ่งจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมอาหารมาช่วยในการประกอบอาหารและการให้บริการอาหารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว โดยการพัฒนาระบบการจองและสั่งอาหารออนไลน์ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้การทำอาหารและการจัดส่งเป็นไปได้โดยไม่ต้องมีการสัมผัส หรือการนำเสนอตัวเลือกที่เน้นความปลอดภัยที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้า ประการสำคัญ คือ การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ทำให้ความปลอดภัยของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมในการจัดการและทำความสะอาดอาหาร ระบบจัดเก็บและการจัดส่งเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาด มาช่วยในการดำเนินงานต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหาร และนอกจากความสะอาดของอาหารที่เป็นประเด็นสำคัญแล้วการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการแสวงหาอาหารที่สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้อีกด้วยซึ่งจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการประกอบอาหารให้มีสรรพคุณดังกล่าว ดังนั้น ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งในด้านบริการ กระบวนการผลิต และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ กฎญา บุญชัย และคณะ (2563) พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ

เชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคล วิถีชีวิตวัฒนธรรม และสังคมโดยรวม รวมถึงความมั่นคงทางอาหารและ ภูมิ ชุมชน (2563) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้รับผลกระทบด้านสุขภาพจากการระบาดของไวรัสโคโรนา - 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากอาหารการกินที่มีประโยชน์ ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพรไทยที่มีชื่อเสียง ซึ่งคุณสมบัติของสมุนไพรเหล่านั้น มีฤทธิ์ในการป้องกันหรือรักษาโรคต่าง ๆ ได้

2.5 ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสาเหตุทางอ้อมที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น โดยส่งผลกระทบผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และนวัตกรรมอาหาร เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงมีมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทุกมิติต้องปรับตัวในการเดินทางท่องเที่ยว และการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นหลักสำคัญ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญ เช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบย่อมได้รับผลกระทบจากการปรับตัวดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นรวมไปถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย ดังที่ได้อภิปรายผลมาแล้วในเบื้องต้นตามหัวข้อที่ 2.2 ซึ่งการจัดการท่องเที่ยว นอกจากจะต้องจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วย นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของชุมชนดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อ 2.3 กล่าวคือ จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ต่อการท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงซึ่งส่งผลต่อ

เศรษฐกิจในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ รวมถึงการงดหรือลดกิจกรรมทางสังคมบางอย่าง จึงส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชุมชนในที่สุด และจากการที่พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จึงส่งผลให้นวัตกรรมอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้นดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.4 กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการบริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันโรคมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการประกอบอาหาร และการให้บริการอาหารเพื่อสนองพฤติกรรมกรรมการบริโภคดังกล่าวให้มากขึ้น และโดยที่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยในสุขภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และนวัตกรรมอาหารที่ช่วยทำให้อาหารมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันโรค พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ตามเหตุผลที่กล่าวมา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ เอกชัย ชำนิมา (2563) ได้กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้นและ ภูริ ชุณหะวัณ (2563) ได้กล่าวว่า ผลกระทบด้านสุขภาพจากการระบาดไวรัสโคโรนา - 19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ จากอาหารการกินที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนา - 19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร

2.6 อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่าอัตลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำเป็นสาเหตุโดยตรงและมีความสำคัญที่ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำประสบความสำเร็จ เนื่องจากคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็น

เอกลักษณ์ที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเชื้อชาติ ด้านบุคลิกภาพ และด้านพฤติกรรม ที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้คนในหมู่บ้านไทยทรงดำยังมีความรักความสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเนื่องมาจากความภาคภูมิใจในวิถีชีวิตของตนรวมถึงประเพณี วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ความเป็นมาของตน จึงหลอมรวมให้ชุมชนไทยทรงดำมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในด้านวิถีชีวิตชุมชน ด้านศิลปะของตน และด้านอาหารพื้นเมือง จนทำให้หมู่บ้านไทยทรงดำมีบริบททางด้านสังคมและพฤติกรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเชื่อ บุคลิกภาพ ทั้งในระดับชุมชนและปัจเจกส่วนบุคคลแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ อย่างมากซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำต่อไป กล่าวคือ ส่งเสริมให้มีการรักษาประเพณีวัฒนธรรมอันดีงาม และวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างสมดุล โดยมีผู้นำชุมชน คนในชุมชน พร้อมทั้งหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ เนื่องจากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน และความต้องการของนักท่องเที่ยว จนกระทั่งนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ รวมถึงได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าในด้านวัฒนธรรม และด้านอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ส่วนชาวบ้านในชุมชนต่างมีรายได้จากการขายสินค้า อาหาร และของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณ์กษ กุลิสร์ และ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้แก่ ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนของชุมชน และ รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวซึ่ง ประกอบด้วย ชุมชนที่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง มีการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ท้องถิ่น การเรียนรู้วิถีชีวิต หรือร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชน อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีการสร้างความผูกพันกันระหว่างคนในท้องถิ่นโดยอาศัยความเชื่อ ประเพณีท้องถิ่น

2.7 อัตลักษณ์ชุมชนไม่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ระดับนัยสำคัญ .01 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมาพิจารณาร่วมกัน พบว่า โดยภาพรวมอัตลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั่นแสดงว่าอัตลักษณ์ชุมชนเป็น

สาเหตุแฝงอย่างหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจนถือเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ชุมชน ในอดีตนั้นชาวไทยทรงดำบริโภคข้าวเหนียวในชีวิตประจำวันนิยมรับประทานปลา ผักที่หาได้จากตามธรรมชาติในท้องถิ่น มีวิธีการถนอมอาหารไว้รับประทาน ได้แก่ การตากแห้ง การทำปลาร้าซึ่งเป็นเครื่องปรุงในการประกอบอาหารหลายอย่าง เช่น แกงหน่อไม้ส้มใส่ปลาร้า แกงหยวกกล้วย เป็นต้น และนิยมทำแจ่วปลาร้าใส่มะเข็ญ กินแกล้มกับผักชนิดต่าง ๆ อาหารคาวของชาวไทยทรงดำซึ่งเป็นที่นิยม ได้แก่ แกงโฮะ และแกงปลาผัด ผัดเผ็ดไส้หมูหรือผัดเผ็ดหัวหมู นิยมปรุงรับประทานในพิธีเสนเรือน (เช่นผี) และใช้ในงานประเพณี แกงหน่อเปราะ เป็นต้น ส่วนอาหารประเภทของหวาน ได้แก่ ขนมบัวลอย ข้าวเม่า คลุก ขนมราดกะทะ ขนมมสาว (ขนมเทียนแก้ว) ขนมเปียก (แป้งข้าวเจ้าเปียก) ขนมก้อน (ขนมต้มแดง ขนมต้มขาว) กระจยสารท ขนมหนังควาย (คล้ายขนมบ้าบิ่น) ขนมควายลุย (ข้าวเหนียวเปียก) ข้าวต้มมัด ขนมพอง (ข้าวสุกตากแห้งทอดคลุกน้ำตาล) ข้าวเหนียวแดง สำหรับเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ทำขึ้นเองโดยใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น เช่น ใช้เตาฟืน เตาแกลบ หม้อดินเผา และโหม่งซึ่งทำมาจากต้นนุ่นหรือต้นทองหลางขุดให้กลวงเป็นทรงกระบอก ตรงกลางป่องสูงประมาณ 1 ฟุต ส่วนก้นกรุด้วยไม้ไผ่สานเป็นตารางพอให้ไอน้ำผ่านขึ้นได้ ตาวข้าวซึ่งเป็นภาชนะสำหรับใช้ผึ่งข้าวเหนียวที่นึ่งแล้วให้ไอน้ำระเหยก่อนที่จะนำข้าวเหนียวไปใส่ในอ่องข้าว (กะแอบ) เป็นภาชนะสำหรับใส่ข้าวเหนียวที่นึ่งแล้ว เพื่อให้ข้าวเหนียวคงความร้อน นุ่ม และไม่บูดง่าย บุญมี ปารีชาติธนกุล (2546) จากอัตลักษณ์ทางด้านอาหารดังที่กล่าวมา จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหา และชื่นชมอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชาวไทยทรงดำ รวมถึงการมาสัมผัสประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้จากอาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำ สอดคล้องกับ โทมร สุขปรีชา (2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง คือ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นและ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่งผลให้แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหนึ่งคือ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.8 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่านวัตกรรมอาหารเป็นสาเหตุโดยตรงที่ส่งผลทำให้อัตลักษณ์ชุมชนของหมู่บ้านไทยทรงดำเกิดการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีด้านอาหาร หรือ

นวัตกรรมอาหารมาช่วยในการประกอบ ตกแต่งและให้บริการด้านอาหารมากขึ้น โดยสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวของอาหารดังกล่าวได้แก่ อาหาร / เครื่องดื่มที่มีการปรุงพิเศษ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ปรุงพิเศษด้วยสมุนไพร เพื่อรักษาโรค อาหารที่ได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล อาหารที่ทำให้รู้สึกสดชื่นเบิกบานแจ่มใสมีสารออกฤทธิ์ทำให้รู้สึกสดชื่นอารมณ์ดี อาหารประเภทของ ขบเคี้ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายมีสารอาหารครบ 5 หมู่ อาหารซึ่งเป็นเมนูแปลกใหม่ที่มี ให้เลือกหลากหลาย อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หลากหลาย อาหารที่มีผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบ 100% และอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์เทียมซึ่งแปรรูปมาจากพืช นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสรรพคุณพิเศษของอาหารดังที่กล่าวมาแล้ว นักท่องเที่ยว ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการปรุงหรือประกอบอาหารอย่างครบวงจร โดยเริ่มจากให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหาร วิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะจากการปรุงอาหาร โดยใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิม เพื่อทำ กิจกรรมด้านอาหารของชาวไทยทรงดำ และสิ้นสุดที่การรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้ เหลือเป็นขยะอาหาร ตามผลการศึกษาของศูนย์วิจัยเทรนด์และคอนเซปต์แห่งอนาคต หรือ Baramizi Lab ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Future Food Trend และ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารในอนาคตข้างหน้าที่จะส่งผลกระทบต่อกรนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในกระบวนการ ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารเพื่อให้สนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน พฤติกรรมผู้บริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ พฤติกรรมผู้บริโภคแบบอาหารการกินของ วัยรุ่น พฤติกรรมผู้บริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ และพฤติกรรม การบริโภคแบบแก้ปัญหาขยะอาหารซึ่งหากมีการนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยปรับปรุง พัฒนาคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำอย่างเหมาะสม จนทำให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะทำให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.7 ซึ่งถือว่าเป็นอัตลักษณ์ชุมชนที่สำคัญอย่างหนึ่งดังที่ Bryant C. A. DeWalt K. M. Courtney A. & Schwartz J. H (2003) ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญทางวัฒนธรรม สามารถ บ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ เชื้อชาติ และลักษณะของบุคคลในท้องถิ่นได้ นั้นเปลี่ยนแปลงไปโดยอาหาร พื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำจะมีสรรพคุณพิเศษซึ่งเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จาก เหตุผลดังที่กล่าวมาจึงเป็นการยืนยันได้ว่า นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน

2.9 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อม

ต่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้น แสดงว่า นวัตกรรมอาหารเป็นสาเหตุสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ช่วยส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยตรงด้าให้บรรลุผลสำเร็จ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อ 2.8 จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำอย่างเหมาะสม เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นมีคุณสมบัติต่าง ๆ จนกลายเป็นอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเนื่องจากอาหารถือเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งดังที่ วคินา จันทรศิริ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมอาหารไทยจัดเป็นทรัพยากรที่คุณค่าที่เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญา ประสบการณ์ และทักษะของบรรพบุรุษในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารสำหรับใช้บริโภคและถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นการนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาดำเนินการในกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ จะทำให้วัฒนธรรมด้านอาหารของชาวไทยทรงดำเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น จนทำให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวควบคู่กับวัฒนธรรมด้านอาหารที่บูรณาการร่วมยุคสมัยขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวไทยตรงด้าต่อไป เนื่องจากนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชนตามที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.8 ในขณะที่เดียวกันอัตลักษณ์ชุมชนได้ส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามที่ได้อภิปรายไว้แล้วในหัวข้อที่ 2.6 จึงทำให้นวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชน อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ ฉนวนนท์ แดงสังวาล และเกตุศิริ เจริญวิศาล (2563) ได้กล่าวว่า นวัตกรรมอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีความจำเป็นในการนำนวัตกรรมอาหารมาช่วยในการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ 5 นวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ

2.10 นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั้น แสดงว่านวัตกรรมอาหาร คือ สาเหตุสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น ดังที่ได้

อภิปรายไปแล้วในหัวข้อ 2.8 จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำอย่างเหมาะสม เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นมีคุณสมบัติต่าง ๆ จนกลายเป็นอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำที่ถูกปรับปรุงพัฒนาด้วยนวัตกรรมอาหารจะกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำมากขึ้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ พร้อมชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำซึ่งความต้องการดังกล่าวเกิดจากนักท่องเที่ยวเคยได้รับประสบการณ์ที่นำไปสู่ความเพลิดเพลินและมีความสุขจากการได้สัมผัสอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และมีความพร้อมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำแล้ว จะเกิดความรู้สึกประทับใจในอาหารพื้นถิ่น และบรรยากาศทั่วไปในหมู่บ้านไทยทรงดำที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำอันน่าประทับใจ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในหมู่บ้านไทยทรงดำที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่ามีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณะที่น่ารับประทาน และมีวิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร มีความตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และมีความใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น การได้เที่ยวชมแหล่งวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมือง การชมการสาธิตวิธีทำอาหารพื้นเมือง การมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมือง และสัมผัสรสชาติอาหารพื้นเมือง เนื่องจากนวัตกรรมอาหารส่งผลต่ออัตลักษณ์ชุมชน

และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.8 และหัวข้อที่ 2.9 ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วในหัวข้อที่ 2.7 จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาหารส่งผล ทางอ้อมต่อพฤติกรรมจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชน อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Chamnancha B (2018) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไป ชมอาหารงานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า ด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรม ของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร และผลงานวิจัยของ Phakdee-auksom P (2012) ที่ได้สนับสนุนบทบาทสำคัญของอาหารที่มีต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และอาหารถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจัดการท่องเที่ยว เชิงอาหาร กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ และกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวของครัวเรือนที่นักท่องเที่ยวได้รับ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 อัตลักษณ์ ชุมชนและนวัตกรรมอาหารส่งผลโดยตรงและทางอ้อม โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทางการ จัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการอธิบาย 3 ข้อค้นพบจากการวิจัย จากผลการวิจัย นำมาสู่ข้อค้นพบเชิง วิชาการที่สำคัญ คือ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) พฤติกรรมจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ผลกระทบ ต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 3) นวัตกรรมอาหาร 4) อัตลักษณ์ชุมชน 5) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวคือ แม้ว่าสถานการณ์การ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 จะผ่านพ้นไป จนทุกอย่างคืนสู่สภาพปกติแล้วก็ตาม แต่ ผลกระทบที่เกิดขึ้นทำให้ปัจจัยทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เนื่องจากกิจกรรมทุกอย่างต้อง ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อความอยู่รอด จนเกิดเป็นความเคยชินและ กลายเป็นเรื่องปกติแบบใหม่ นอกจากนี้ยังมีการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกและ ปลอดภัยในสุขภาพ ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งได้รับผลกระทบดังกล่าว คือ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ เชื่อมโยงผลกระทบนั้นไปสู่พฤติกรรมจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในที่สุด ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำจึงจำเป็นต้องดำเนินไปตาม หลักการของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการผสมผสานอัตลักษณ์ของชุมชนและ

นวัตกรรมอาหารให้เหมาะสมกับสภาพของบริบทที่เกี่ยวข้องซึ่งเปลี่ยนไปจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ด้วยการรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเข้มแข็ง พร้อมทั้งนำนวัตกรรมอาหารมาปรับปรุงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำให้มีคุณภาพและสรรพคุณที่ตอบสนองแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตอย่างครบวงจร แล้วนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถมอบประสบการณ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำการวิจัยไปใช้

1. สนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมอาหาร โดยการนำเทคโนโลยีด้านอาหารเข้ามาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของอาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำทั้งระบบเริ่มจากแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร และการให้บริการอาหาร ทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณของอาหาร เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำสอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของวัยรุ่น พฤติกรรมการบริโภคแบบแชร์ครีว โดยการใช้อุปกรณ์ทำครัวของท้องถิ่น และพฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ และการนำเสนออาหารซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและทีมงานเซฟทำอาหารมืออาชีพที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกี่ยวกับอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ

2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ พร้อมสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้ควรจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ จึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ

โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารที่มีคุณค่า มีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และมีวิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้ควรสร้างฐานข้อมูลในสื่อโซเชียล เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พักแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสื่อโซเชียล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

3. พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอาหารที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน

4. ส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชน โดยการรักษาไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวไทยทรงดำโดยเฉพาะวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิม รวมถึงการส่งเสริมและปรับปรุงอัตลักษณ์ชุมชนในด้านอื่น ๆ ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าท้องถิ่น และบรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน รวมถึงรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

5. ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมอาหารเพื่อทำการตลาดท่องเที่ยว โดยการนำนวัตกรรมอาหารมาใช้ในกิจกรรมการตลาดท่องเที่ยว เช่น การสร้างเมนูอาหารพิเศษ การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร และผลักดันให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำเป็น Soft Power เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในด้านการแปรรูปอาหาร การเก็บรักษาอาหาร ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและสรรพคุณที่สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

บรรณานุกรม

- Altinay, M. H., K., (2005). Sustainable tourism development: a case study of North Cyprus. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 17(3), 272–280.
- Barth, F. (1969). **Ethnic Groups and Boundaries** (พิมพ์ครั้งที่). Brown and Company: Boston.
- Best Witted. (1990). ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.bestwitted.com/?p=753>
- Bramwell, B. (2015). **Theoretical activity in sustainable tourism research**. Annals of Tourism Research.
- Briassoulis H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons Annals of Tourism 29(4), 1065–1085.
- Bryant C. A. DeWalt K. M. Courtney A. & Schwartz J. H. (2003). **The cultural feast: An introduction to food and society** (พิมพ์ครั้งที่). Wadsworth Thomson Learning: Canada.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination in the future” **Tourism Management**, 21(1), 97–116.
- Camisona C. and Monfort V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic–capabilities perspectives **Tourism Management**, 33(0261–5177). จาก <https://businessmanagementphd.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/camison-y-monfort-2012-measuring-innovation-tourism-dynamic-capabilities-tourism-management.pdf>
- Chamnancha B. (2018). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. **Aphait Journal**, 24(1), 103–116.
- Chantaranamchoo N. Taikham S. and Nhusawi K. (2018). **The Development of Local Museum Tourism Model for Creative Learning Tourism in Kanchanaburi**. Silpakorn University [In Thai], National Research Council of Thailand and The Thailand Research Fund.
- Diaconescu & Nistoreanu. (2013). Gastronomic tourism–option for the development of local

- communities. **Cactus Tourism Journal**, 8(2), 42–43.
- Drucker, P. F. (2002). **The Discipline of Innovation**. **Harvard Business Review** สืบค้นเมื่อ August 2021,
- Engel James F. Blackwell PRoger D. and Miniard Paul W. (1990). **Consumer Behavior** (พิมพ์ครั้งที่). The Dryden Press Inc: Fort Worth
- Fenell D. A. (1990). **Ecotourism and Introduction** (พิมพ์ครั้งที่). Routledge: London.
- Frankle E. G. (1990). **Management of technology change** (พิมพ์ครั้งที่). Kluwer Academic: London.
- Greenwood, D. (1982). **Cultural Authenticity** (พิมพ์ครั้งที่ 6). Cultural Survival Quarterly.
- Hall and Sharples. (2003). **The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste**. In Michael H, C., Liz S., Richard M., Niki M. and Brock C. (Eds.), **Food Tourism: Around the World: Development, Management and Markets** (พิมพ์ครั้งที่). Butterworth Heinemann: Oxford.
- Henderson, J. C. (2003). “Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia.”. **Tourism Management**, 24, 447–456.
- Hongsuwan P. and Jantharun N. (2017). **The Isan weaving village management for development cultural tourist route links Khon Kaen Province and Mahasarakham Province**. Southeast Asia University, Bangkok.
- Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies – A Study on International Fast Food Chain Restaurants. **International Journal of Management Studies**, 2(7), 32–39.
- Jalis H. Salehuddin M. Zahari M. Zulkifly I. M. and Othman, Z. (2009). Malaysian Gastronomic Tourism Products: Assessing the Level of their Acceptance among the Western Tourists. **South Asian Journal of Tourism and Heritage**, 2, 31–44.
- Kivela, J. a. C., C J,. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourism Experience a Destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), 354–376.
- Lee, K. H., Packer, J. & Scott N,. (2015). Travel lifestyle preference and destination activity

- choices of slow food members and non-members. **Tourism Management**, 46, 1–10.
- Lopez–Guzman and Sanchez–Canizares. (2010). “Culinary Tourism in Cordeba” **British Food Journal**, 114(2), 168–179.
- Loudon and Bitta. (1988). **Consumer Behavior : Concepts and Application**, 3rd (พิมพ์ครั้งที่ 1). New York: Megraw–Hill Inc.
- Mack Blose and Mac Laurin. (2009). Segmenting the culinary tourist market: An American and Australian comparison. ใน **In Proceedings of the 2009 Oxford Business and Economics Conference Program** (หน้า 24–26). Oxford University.
- Mak Lumbers Eves & Chang. (2012). Factors influencing tourist food consumption. **International Journal of Hospitality Management**, 31(3), 928–936.
- McCall, G. J. (1987). **The structure, content, and dynamics of Self: Continuities in the study of role–identities** n Yardley K. and Honess, T. (Eds.) (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- McIntosh Robert W. and Goeldner Charles R. (1986). **Tourism Principles, Philosophies** (พิมพ์ครั้งที่ 1). New York John Wiley and Sons, Inc.
- Merx–Chermin Mireille and Nijhof Wim J. (2005). Factor Influencing Knowledge Creation and Innovation in an Organization. [March 12, 2009]. **Journal of European Industrial**, 2(29), 135–147.
- Morton, J. A. (1971). **Organization for Innovation: A Systems Approach to Technical Management** (พิมพ์ครั้งที่ 1). New York: McGraw–Hill.
- Nicholas, L. T., B., (2010). **Visitor perspectives on sustainable tourism development in the Pitons Management Area World Heritage Site, St. Lucia** (พิมพ์ครั้งที่ 12). University of Florida: USA.
- Okumus B. F. Okumus and B. McKercher. (2007). “Incorporating Local in International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The cases of Hong Kong and Turkey”. **Tourism Management** 28, 253–261.
- Owen end all. (2000). “**Sustainable Tourism Development in Walse: from Theory to Practice**. In **Tourism Management To Wards the NEW millemnium**” Edited by Chris Ryan and Stephen Page (พิมพ์ครั้งที่ 1). Elsevier Science: Amsterdam.

- Peter Paul. (1990). **Consumer Behavior and Marketing Strategy** (พิมพ์ครั้งที่). Home Wood, Illinois Richard D. Irwin Inc.
- Phakdee-auksorn P. (2012). Tourism Motivation Theory and Food Tourism. **Journal of Management Sciences**, 29(2), 129–148.
- Pigram J. (1993). **Planing for tourism in rural areas: bridging the policy implementation gap**. In Pearce and Butler (Eds.) (พิมพ์ครั้งที่). Tourism Research: Critiques and Challenges London: Routledge.
- Pizan, A. M., Y.,. (1999). **Consumer Behavior in Travel and Tourism** (พิมพ์ครั้งที่). Oxford: The HaworthPress.
- Plummer et al. (2005). “Beer tourism in Canada along the Waterloo – Wellington Ale Trail.” **Tourism Management**, 26, 447–458.
- Resinger Y. (1994). Tour – Host contact as part of cultural tourism. **World Leisure and Recreation**, 36 (Summer), 24–28.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of Innovations** (พิมพ์ครั้งที่). New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of Innovations** (พิมพ์ครั้งที่). New York: The Free Press.
- Schiffman Leon. (1991). **Consumer Behavior** (พิมพ์ครั้งที่). New Jersey Prentice–Hall., Inc.
- Sereewichayaswat W. (2013). **The development of cultural tourism in upper northern Thailand into a model of creative tourism. Doctor of Philosophy in Social Science**. Graduate School: Burapha University, Mae FahLuang University, Chiang Rai.
- Smith V. (1989). **Host and Guests: The anthropology of Tourism**. (พิมพ์ครั้งที่). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior (3 rd ed)** (พิมพ์ครั้งที่). Englewood Cliff, NJ: Prentice–Hall.
- Teanravisitsagool P. (2001). **Post–2015 development agenda: perspectives from Thailand**. Bangkok: Social Database and Indicator Development Office: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Telfer and Wall. (1996). “Linkages between Tourism and Food Production”. **Annals of Tourism Research** 23, 635–653.

- Tidd J. & Bessant J. (2009). **Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organizational Change** (พิมพ์ครั้งที่). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Urry J. (2002). **The Tourism Gaze** (พิมพ์ครั้งที่). London: Sage.
- Walters, C. G. (1978). **Consumer Behavior : Theory and Practice** (3 Ed.). Home Wood, Illinois Richard D. Irwin Inc.
- Williams Terrell, G. (1982). **Consumer Behavior Fundamentals and Strategies** (พิมพ์ครั้งที่). Paul, Minnesota west Publishing Inc.
- Wolf E. (2002). **Culinary Tourism. A Tasty Economic proposition** (พิมพ์ครั้งที่ 1). International Culinary Tourism Task Force.
- World Tourism Organization. (1998). **Guide for local authorities on developing sustainable tourism**. Madrid Spain: Author.
- กนกวรรณ ภูโหม. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริษัท ธนาคารพาณิชย์. สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา. หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564,
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(2).
- กฤติยา จักรสาร. (2545). การส่งเสริมความรู้พื้นฐานด้านพฤกษศาสตร์ให้แก่มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการจัดการ.
- กฤษณ์ สมบูรณ์รุ่งเรือง. (2553). การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรีกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- กฤษฎา บุญชัย และคณะ. (2563). การประเมินความเสียหาย ผลกระทบและการปรับตัวของชุมชนท้องถิ่นต่อภาวะโรคระบาด COVID 19. (รายงานผลการวิจัย). มูลนิธิชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, กรุงเทพมหานคร.
- เกศกนก ชุมประดิษฐ์ และจิราพร ชุนศรี. (2549). อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย (รายงานวิจัย). Retrieved from กรุงเทพฯ:
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ. (2563). คุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ เครือข่ายธุรกิจวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 14(2).

- คณกร สว่างเจริญ และคณะ. (2566). รูปแบบนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพชุมชน ใน จังหวัดนครนายก. *Journal of Roi Kaensarn Academi* 9(3 (20204)).
- จตุภัทร จินดาศักดิ์ และคณะ. (2564). การศึกษาใช้คุณค่าการท่องเที่ยวดอนหอยหลอดจังหวัดสมุทรสงคราม ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID – 19). *วารสารวิจัยวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 31-42.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการ บริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเปียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มจร*, 9(5), 185-1869.
- จักรกฤษณ์ เรืองเวช. (2550). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษารวมชาติและอนุรักษ์ป่า ชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (จังหวัดชลบุรี). *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย บูรพา, ชลบุรี.*
- จักขุมาลัย วงษ์ท้าว. (2554). อาหารท้องถิ่นในสังคมปัจจุบัน : ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนบ้านหนองรังกา ต.โคก กรวด อ.เมือง จ.นครราชสีมา. *ปริญญาโท สาขาวิชามานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.*
- จันทร์จิรา นัทรานิช และ ประสพชัย พลูนนท์. (2563). การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการยอมรับ นวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานรูปแบบใหม่ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 41-65.
- จันทร์จิรา สุขบรรจง. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของหนานมดแดง อำเภอป่าพะยอม จังหวัด พัทลุง. *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.*
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ง. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัด ไสธวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, กรุงเทพฯ.*
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). *มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: กรุงเทพฯ.*
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุค โควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 187-201.
- ชลธิชา มาลาหอม. (2555). อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา. *วารสารครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม*, 9(1), 41.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2564, จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com>
- ชิษณุพงษ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). การพัฒนารูปแบบอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการ ท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*

- ชูชัย สมิติโกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (**Food Truck**) กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 403-413.
- ณัฐพงศ์ จิตนิรัตน์. (2548). อัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้ : บทสำรวจเบื้องต้นจากเอกสาร. วารสารปาริชาติ, 18(1), 102-118.
- ณนทน์ แดงสว่าง และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2563). แนวคิดในการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน. In การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2563 (pp.: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- ณัฏษ์ กุสิษฐ์ และ ศุภินญา ญาณสมบุญ. (2561). อิทธิพลของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(2), 97-114.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์: กรุงเทพฯ.
- ดำรงดี สุานดี. (2546). ความรู้เรื่องสังคมและวัฒนธรรม. คณะมนุษยศาสตร์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ตุลชัย บ่อทรัพย์ และ นพดล ตั้งสกุล. (2566). พื้นที่ทางวัฒนธรรมในเรือนพักอาศัยของชาวไทยตำบลชุมชน บ้านป่าหนาดจังหวัดเลย. วารสารหน้าจั่ว 20(1), 122-159.
- โตมร สุขปรีชา. (2560). Food tourism 2.0. **Review Magazine**, pp. 1-2.
- ทศติยะ เต็มสุริยวงศ์ และคณะ. (2564). การเปลี่ยนผ่านของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดโควิด – 19. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8(7), 432-446.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Vol. 1). สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา: กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 11). ประชุมช่าง: กรุงเทพฯ
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). ประชุมช่าง: กรุงเทพฯ.
- ธนัชพร ถ้ำสิงห์. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (**Gastronomy Tourism**). สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2560, จาก http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005
- ธิปฎาภรณ์ ยิ้มประเสริฐ. (2563). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและจิตวิทยาการท่องเที่ยว : แนวทางขับเคลื่อนและฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลังวิกฤตการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019(โควิด-19). **JOURNAL OF LIBERAL ARTS**, 20(2), 402-420.

- นครี คำเจริญ และคณะ. (2563). การสร้างนวัตกรรมต้นแบบอาหารหวานไทยสำเร็จรูปในรูปแบบอัดเม็ด: กรณีศึกษาข้าวเหนียวมูนมะม่วงและข้าวเหนียวมูนทุเรียน. In การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 (pp.: มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพฯ).
- นันทนัย ประสานนาม. (2553). เพศชาติพันธุ์ และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document95248.html>
- นันทนา น้ำฝน. (2536). องค์ประกอบบางประการที่สัมพันธ์กับเอกลักษณ์เชิงวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาล. ปริญญาานิพนธ์การศึกษาดุสิตบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- นันทิยา ต้นตราสืบ. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- นำวัลย์ กิจรัชกุล. (2532). การศึกษารูปแบบการตั้งถิ่นฐาน ประชากร เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของลาวไซ่งในจังหวัดนครปฐม. Retrieved from มหาวิทยาลัยศิลปากร:
- นิศดา ศิลปะเสริฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- บุญมี ปาริชาติธนกุล. (2546). ความเชื่อเรื่องผีในพิธีกรรมของชาวไทยไซ่งบ้านไผ่หูช้าง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร: พิษณุโลก.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 24): สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564). หวั่นท่องเที่ยวโลกทรุดยาว **WTO** เร่งทั่วโลก “รีสตาร์ท”. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-489984>.
- ประเวศ วะสี. (2547). ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกับการพัฒนา (พิมพ์ครั้งที่ 29). อัมรินทร์ปริ้นติ้งกรุ๊ป: กรุงเทพฯ.
- ประสิทธิ์ สิปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งใน ปีนแก้วเหลืองอร่ามศรี (บ.ก.), อัตลักษณ์ ชาติพันธุ์ และความเป็นชายขอบ (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร: กรุงเทพฯ.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3): กรุงเทพฯ.
- ปรีชา มุณีศรี และคณะ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอดง จังหวัดนครศรีธรรมราช (รายงานวิจัย). Retrieved from มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย:

- ปิยภาค ภูมิภม. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยุบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ภา ประทุมรัตน์ เคอร์ และคณะ. (2557). สมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหารการผลิตอาหารโอท็อปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(3), 45-62.
- พรณี สนวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร:รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. Retrieved from
- พัฒนา กิตติอาษา. (2564). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). แพลนพรีนติ้ง: กรุงเทพฯ.
- พัทธ์รัตน์ แสงมณีวรรณ. (2554). การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านท่าป่าเปา ตำบลท่าปลาตุ๊ก อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิเชฐ สายพันธ์. (2551). ไทยทรงดำ ไทขาว ไทเหลือง: อัตลักษณ์เปิด อัตลักษณ์ปิด (พิมพ์ครั้งที่ 1). มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ภราเดช พยัทธิเชียร. (2544). “บ้านพักชุมชน Home Stay.” อนุสาร อ.ส.ท. 14 (พิมพ์ครั้งที่ 10).
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2559). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนไทดำในจังหวัดเลย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(1), 84-93.
- ภัทรमुख พงษ์ชา และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซีในการท่องเที่ยวพิกัดพื้นที่ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารการบริหารนิเทศบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8(9), 148-161.
- ภุรี ชุณหะวัณ. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยท้องถิ่นเสริมภูมิปัญญาในวิถีชุมชนสุขภาพ หลังการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(2), 143-154.
- มนู อุทุมเวช. (2547). ประวัติศาสตร์ไทยทรงดำในประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 1). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.: เพชรบุรี.
- มาศสุภา นิมบุญจาช. (2558). การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนหนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม). วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี (พิมพ์ครั้งที่ 65). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.: นทบุรี.
- รลิกา อังกูร. (2549). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น. วารสารการ

- วิจัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 19(1), 79–88.
- รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 21(1), 13–28.
- ราณี อิลิชัยกุล. (2546). การท่องเที่ยว วเชิงวัฒนธรรมในเอกสารการสนทนาวิชาชีพการจัดการการท่องเที่ยว = **Professional experience in tourism management** (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: กรุงเทพฯ.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2547). การท่องเที่ยวชมวิถีชนบท อนุสาร อสม (พิมพ์ครั้งที่ 41): กรุงเทพฯ.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2542). อิทธิพลของคติความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมของไทยเชิงที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต : กรณีศึกษาหมู่บ้านแหลมกะเจา 2 ตำบลลำลูกบัว อำเภอดอนตูมจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เรณู เหมือนจันทร์เชย. (2542). อิทธิพลของคติความเชื่อ ประเพณีและพิธีกรรมของไทยเชิงที่มีต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต : กรณีศึกษาหมู่บ้านแหลมกะเจา 2 ตำบลลำลูกบัว อำเภอดอนตูมจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาชนบท, มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วดีนา จันทรศิริ. (2560). วัฒนธรรมอาหารไทย: อีกหนึ่งพลังสู่ประชาคมอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/Title%20HE%20Journal>
- วัชรพงษ์ อินทรวงศ์ และ ปัทมา สุริยกุล ณ ออยุธยา. (2561). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารจังหวัดนครพนม. วารสารชุมชนวิจัย, 12(2), 101–114.
- วันจรรย์ เดชวิสัย. (2560). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองเก่าภูเก็ตมิติการสร้างและสื่อความหมายเชิงวาทกรรมในบริบทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, ภูเก็ต.
- วิจักขณ์ สุวรรณเจริญ และคณะ. (2559). การพัฒนาตัวแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออกของประเทศไทย. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14(2), 129–144.
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2561). แนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศรดา นิตวีรการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 5(1), 171–179.
- คันสนีย์ กระจ่างโฉม และคณะ. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวของภาคการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนภายใต้วิกฤติการณ์การระบาดโควิด-19. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(1), 1–19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น): กรุงเทพฯ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 1). ธรรมสาร: กรุงเทพฯ.
- สถาพร มอญีโพพาน และคณะ. (2547). ศักยภาพของจังหวัดราชบุรีในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.
- สมทรง บุรุษพัฒน์. (2524). การศึกษาการกระจายคำศัพท์ในจังหวัดพิษณุโลก (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยมหิดล: กรุงเทพมหานคร.
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). บพข.-สกสว. เปิดข้อมูลผลกระทบโควิดต่อภาคท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/255278>
- สันจิตา ร้อยอำแพง ราณี อิลิชัยกุล และรชพร จันท์สว่าง. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน จังหวัดสระบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(2), 281–296.
- สาริตา พันธุ์เทียน และคณะ. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. **Research and Development Journal SunandhaRajabhat University**, 9(3), 190–198.
- สาโรจน์ สามารถ ฤเดช เกิดวิชัย และดวงสมร โสภณธาดา. (2565). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพัทลุง. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 7(3), 422–437.
- สำนักงานกรรัฐมนตรี Creative Economy Agency. (2563). เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/future-food-trend-2021>.
- สิริ พึ่งเดช. (2519). ประวัติศาสตร์ของผู้โตงโตงดำ (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์คุรุสภา: กรุงเทพมหานคร.
- สุกัญญา เซาร่าน้ำทิพย์. (2549). อัตลักษณ์ของชาวล้านนาที่ปรากฏในนวนิยายของมาลา คำจันทร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุชาติ คุ่มสลุด และน้ำผึ้ง ไชวพันธ์. (2564). อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์. **TNI Journal of Business Administration and Languages**, 8(1), 17–27.
- สุณี เสรีสุศรี. (2557). แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคก อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุทธิ กาบพิลา. (2558). การสืบทอดอัตลักษณ์ของคนอีสานในชุมชนตำบลสะตอง อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, นทบุรี.
- สุชาติทิพย์ เข้มน้อย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา : ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ. (2556). ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเขตภาษีเจริญ มหาวิทยาลัยสยาม, ศูนย์วิจัยพัฒนาชุมชน จาก <https://rcfcd.com/?p=3552>
- สุวิทย์ โปทยวัฒน์. (2521). วิวัฒนาการเศรษฐกิจชนบทในภาคกลางของประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2394-2475 (พิมพ์ครั้งที่). สร้างสรรค์: กรุงเทพฯ.
- อดิน รพีพัฒน์. (2551). วัฒนธรรมคือความหมาย ทฤษฎีและวิธีการของคลิฟฟอร์ด เกียร์ซ (พิมพ์ครั้งที่ 1). บริษัทไอเอส พรินต์ติ้งเฮาส์จำกัด: กรุงเทพฯ.
- อนงค์ ไต้วัลย์. (2555). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำแบบยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- อภิญา เพ็ญสกุล. (2546). อัตลักษณ์ : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด (พิมพ์ครั้งที่). คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ: กรุงเทพฯ.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนุช โกศล และโชคชัย สุทธาเวศ. (2557). การจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารการเมืองการปกครองประเด็นปัญหาปัจจุบันในอาเซียน, 4(1), 220-232.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). วี.พรีน (1991) จำกัด: กรุงเทพฯ.
- อรุณรัตน์ สารวิโรจน์ และ กานดา จันทร์แยม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. เกษตรศาสตร์ (สังคม), 35(2), 223-234.
- อรุณีย์ โรจนโพบูลย์. (2561). พฤติกรรมมนุษย์ : เอกสารประกอบการสอนรายวิชาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน.
- อัญชุลี บุรณะสิงห์. (2531). วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการใช้คำของคนสามระดับอายุในภาษาไทยเชิง (รายงานการวิจัย). Retrieved from มหาวิทยาลัยมหิดล:
- อุษาวดี พูลพิพัฒน์. (2545). “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย”. จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 21(4), 38-48 (ตุลาคม - ธันวาคม).
- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19). วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 420-433.
- เอกณรงค์ วรสิทธิ์. (2558). นวัตกรรมด้านอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 5(3), 1-13.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

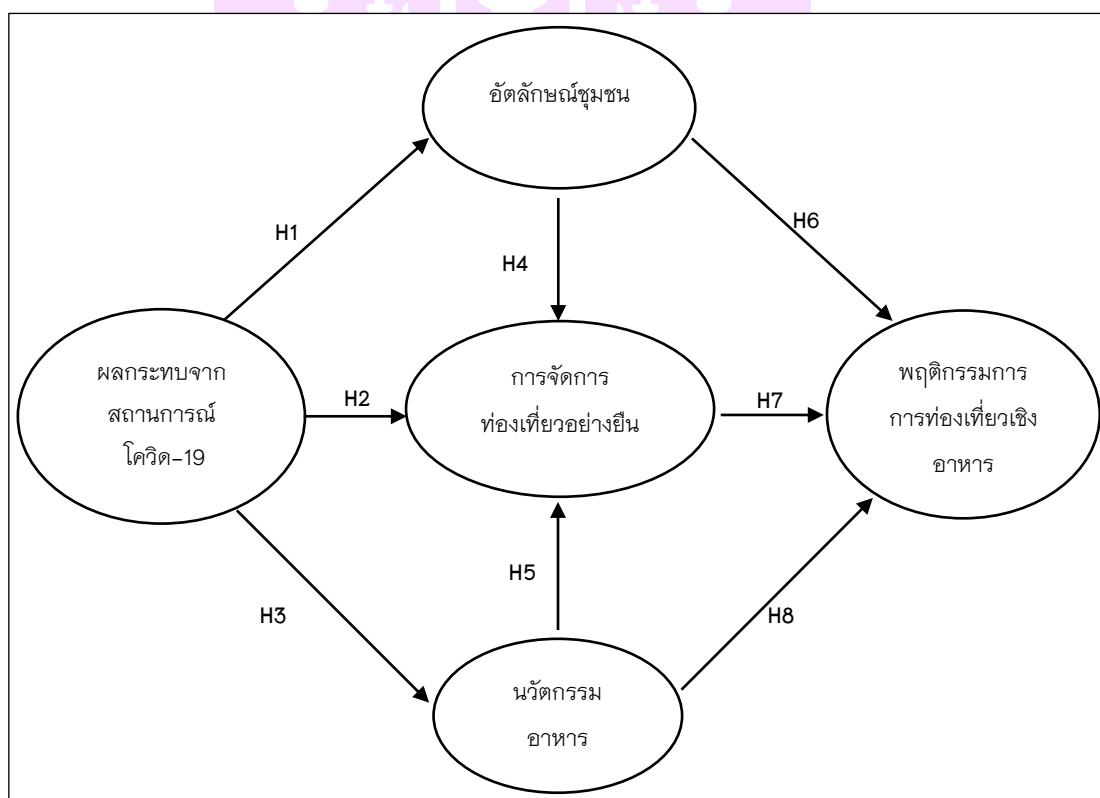
1. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ มีลักษณะอย่างไร
 2. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ เป็นอย่างไร
 3. อาหารพื้นถิ่นที่สำคัญของหมู่บ้านไทยทรงดำ มีอะไรบ้าง มีวิธีการปรุงอย่างไร และจะสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมอาหารได้อย่างไร
 4. อุดมลักษณะชุมชนของหมู่บ้านไทยทรงดำ คืออะไร มีลักษณะอย่างไร
 5. การท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ มีลักษณะอย่างไร
 6. การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างไร ต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
 7. อาหารส่งผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
 8. อุดมลักษณะชุมชนส่งผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
 9. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
 10. รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ ตามแผนภาพดังต่อไปนี้ มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร
- ผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลต่ออัตรลักษณ์ชุมชนหรือไม่อย่างไร และถ้าส่งผลจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำหรือไม่

ผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือไม่ อย่างไร และถ้าส่งผลกระทบแล้วจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำหรือไม่

ผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลต่อนวัตกรรมอาหาร หรือไม่ อย่างไร และถ้าส่งผลแล้วจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำหรือไม่

ผลกระทบจากสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลต่ออัตลักษณ์ชุมชน, ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ส่งผลต่อนวัตกรรมอาหาร หรือไม่ อย่างไร และทั้งหมดนี้ส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำหรือไม่

11. ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ





แบบสอบถาม

**รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ
สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้มาจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบโครงสร้าง
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้าน
ไทยทรงดำ” ของนิสิตปริญญาเอก มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อ
สอบถามนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ
เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมทางอาหาร การ
จัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาด
ของเชื้อไวรัส โควิด-19 ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง รูปแบบ
โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง
อาหาร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้
และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้จะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการทำวิทยานิพนธ์ท่านนั้น
คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ โอกาสนี้

โชติกา นาคประสูต

นิสิตระดับปริญญาเอก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 18-25 ปี 26-33 ปี 34-41 ปี 42-49 ปี 50 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง 4. หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 3. อนุปริญญา 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก
5. อาชีพ
 1. รับราชการ 2. รัฐวิสาหกิจ 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. เกษตรกร 5. รับจ้างทั่วไป 6. นักเรียน/ นักศึกษา
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน
 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. 50,001 บาท
 ขึ้นไป
7. ท่านเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำผ่านมาแล้วนานแค่ไหน
 1. เป็นประสบการณ์ครั้งแรก 2. ไม่เกิน 1 เดือน ที่ผ่านมา
 3. นานกว่า 1 เดือน แต่ไม่เกิน 6 เดือน 4. นานกว่า 6 เดือนขึ้นไป
8. ท่านใช้ระยะเวลาในการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำกี่วัน
 1. 1 วัน 2. 2 วัน 3. 3 วัน
9. ท่านเดินทางด้วยวิธีใดในการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ
 1. รถยนต์ส่วนตัว 2. รถประจำทาง
 3. รถรับจ้าง เช่า/เหมา 4. รถโดยสารทัวร์
10. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำกับใคร

- () 1. คนเดียว () 2. เพื่อน () 3. คู่รัก
 () 4. ครอบครัว () 5. มากับหน่วยงาน
11. ท่านใช้บริการที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำประเภทอะไร
 () 1. โฮมสเตย์ () 2. โรงแรม () 3. ไม่ได้ค้างแรม
12. ท่านใช้จ่ายครั้งละเท่าไรในการไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ
 () 1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย () 2. 2,000 บาท () 3. 4,000 บาท () 4.
 6,000 บาท
 () 5. 8,000 บาท () 6. 10,000 บาท () 7. 10,000 บาท ขึ้นไป
13. ภูมิลำเนา
 () 1. ภาคใต้ () 2. ภาคกลาง () 3. ภาคอีสาน () 4. ภาคเหนือ ()
 5. อื่นๆ

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (เป็นคำถามในการตอบกลับความคิดเห็น
 5 ระดับ)**

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละข้อต่อไปนี้อย่างละเอียดแล้วประเมินตนเองว่า ท่านมีระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละข้ออยู่ในระดับใด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
เป้าหมาย					
1. ท่านต้องการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำในระดับใด					
2. ท่านต้องการชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
3. ท่านต้องการการมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำในระดับใด					
4. ท่านต้องการให้มีการจัดแสดงเทศกาลอาหารต่างๆ ของชาวไทยทรงดำในระดับใด					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5. ท่านต้องการเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทย ทรงดำ ในระดับใด					
6. ท่านต้องการชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาว ไทยทรงดำในระดับใด					
7. ท่านเคยได้รับประสบการณ์ที่นำไปสู่ความเพลิดเพลิน และมีความสุขมากที่สุดจากการได้สัมผัสอาหารพื้นเมือง ของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
8. ท่านมีความพร้อมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัส ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ใน ระดับใด					
สถานการณ์					
9. เหตุการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำทำให้ท่านเกิด ความประทับใจ ในระดับใด					
10. บรรยากาศในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้การท่องเที่ยวเพื่อ สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทย ทรงดำเกิดความน่าประทับใจ ในระดับใด					
11. กิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความ เหมาะสม ในระดับใด สำหรับการได้สัมผัสประสบการณ์ เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ					
การแปลความหมาย					
12. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีใน ระดับใด					
13. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีรสชาติที่ดีเป็น เอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป ในระดับใด					
14. อาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีรูปปลั๊กชันที่น่า รับประทาน ในระดับใด					
15. วิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำมีความ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ในระดับใด					
16. การได้สัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำถือเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ในระดับใด					
การตอบสนอง					
17. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำล่วงหน้าก่อนมาสัมผัสประสบการณ์ ในระดับใด					
18. ท่านตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
19. ท่านตระหนักและใส่ใจเกี่ยวกับการเดินทางเข้าถึงหมู่บ้านไทยทรงดำ เพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองในระดับใด					
ผลลัพธ์					
20. ท่านมีความพึงพอใจกับการได้เที่ยวชมแหล่งวัดถุดิบสำหรับการประกอบอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำในระดับใด					
21. ท่านมีความพึงพอใจในการชมการสาธิตวิธีประกอบอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำในระดับใด					
22. ท่านรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้มีส่วนร่วมในการประกอบอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำในระดับใด					
23. ท่านรู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการเรียนรู้วิธีการประกอบอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
24. ท่านมีความพึงพอใจกับรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					

ตอนที่ 3 นวัตกรรมอาหาร (เป็นคำถามในการตอบกลับความคิดเห็น 5 ระดับ)

ขอให้ท่านอ่านข้อความเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วประเมินตนเองว่า ท่านมีระดับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมอาหารแต่ละข้ออยู่ในระดับใด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน					
1. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงในระดับใด					
2. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในระดับใด					
3. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่มีการปรุงพิเศษด้วยสมุนไพรเพื่อรักษาโรคในระดับใด					
นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล					
4. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่ได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับร่างกายของท่านในระดับใด					
5. ท่านมีความจำเป็นที่ต้องรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการออกแบบทางโภชนาการที่เหมาะสมกับพฤติกรรมบริโภคของท่านในระดับใด					
นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ					
6. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร เพื่อทำให้อารมณ์สดชื่นเบิกบานแจ่มใสในระดับใด					
7. ท่านใส่ใจในการรับประทานอาหาร/ เครื่องดื่ม ที่ผสมพืช ผัก สมุนไพร ที่มีสารออกฤทธิ์ทำให้อารมณ์ดี ในระดับใด					
นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
8. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารประเภทของขบเคี้ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายในระดับใด					
9. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารซึ่งประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับใด					
นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม					
10. ท่านให้ความสนใจกับการใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมเพื่อทำกิจกรรมด้านอาหารของชาวไทยทรงดำที่นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ในระดับใด					
11. ท่านให้ความสนใจในการใช้อุปกรณ์เครื่องครัวแบบดั้งเดิมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อฝึกหัดหรือทดลองทำอาหารเพื่อรังสรรค์เมนูพิเศษ ในระดับใด					
นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ในระดับใด					
13. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารซึ่งเป็นเมนูแปลกใหม่ที่มีให้เลือกหลากหลาย ในระดับใด					
14. ท่านให้ความสำคัญกับเมนูอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หลากหลาย ในระดับใด					
15. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารให้หมดเพื่อไม่ให้เหลือเป็นขยะอาหาร ในระดับใด					
16. ท่านให้ความสำคัญกับวิธีการปรุงอาหารที่คำนึงถึงการลดขยะจากการปรุงอาหาร ในระดับใด					
17. ท่านให้ความสำคัญกับแหล่งวัตถุดิบอาหารที่มีส่วนร่วมในการลดปริมาณขยะอาหาร ในระดับใด					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่					
18. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบ 100% ในระดับใด					
19. ท่านให้ความสำคัญกับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์เทียมซึ่งแปรรูปมาจากพืช ในระดับใด					



ตอนที่ 3 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เป็นคำถามในการตอบกลับความคิดเห็น 5 ระดับ)

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละข้อต่อไปนี้ แล้วประเมินว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี					
1. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคุมไปกับการรักษาวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด					
2. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคุมไปกับการรักษาประเพณีของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำควบคุมไปกับการรักษาวิถีชีวิตของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด					
การมีส่วนร่วม					
4. ท่านคิดว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ในระดับใด					
5. การที่ท่านได้ท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ท่านเห็นบทบาทของผู้นำชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยว ในระดับใด					
6. การที่ท่านท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐได้ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ในระดับใด					
ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน					
7. การที่ท่านท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ท่านคิดว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามนโยบายของภาครัฐฯ เป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในระดับใด					
8. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำ เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ในระดับใด					
9. ท่านคิดว่าการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคเพื่อรองรับการ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ท่องเที่ยวในชุมชนไทยทรงดำเป็นไปตามความต้องการของคนในชุมชน ในระดับใด					
ประสบการณ์ที่มีคุณค่า					
10. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
11. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
12. ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้สัมผัสวัฒนธรรมด้านอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ในระดับใด					
ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน					
13. สินค้าและของที่ระลึกของหมู่บ้านไทยทรงดำส่งผลทำให้ชุมชนท่องเที่ยวไทยทรงดำมีรายได้เพิ่มขึ้น ในระดับใด					
14. การให้บริการด้านอาหารไทยทรงดำแก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านไทยดำ ส่งผลทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ในระดับใด					
15. ท่านคิดว่าชุมชนได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ในระดับใด					
การพัฒนาที่ยั่งยืน					
16. จากการที่ท่านได้ท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำ ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความสอดคล้องกับการส่งเสริมของภาครัฐ ในระดับใด					
17. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่ไปกับการรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณี ในระดับใด					
18. ท่านคิดว่าการจัดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอย่างสมดุลควบคู่กับการรักษาไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในชุมชน ในระดับใด					

ตอนที่ 4 อัตลักษณ์ของชุมชน (เป็นคำถามในการตอบกลับความคิดเห็น 5 ระดับ)

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อคำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนของหมู่บ้านไทยทรงดำ ในแต่ละข้อต่อไปนี้ เพื่อประเมินว่าหมู่บ้านไทยทรงดำมีอัตลักษณ์แต่ละข้ออยู่ในระดับใด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
อัตลักษณ์ชาติพันธุ์					
1. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านเชื้อชาติที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ในระดับใด					
2. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านบุคลิกภาพที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ในระดับใด					
3. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ในระดับใด					
อัตลักษณ์ความเป็นชาติ					
4. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวัฒนธรรมของ ในระดับใด					
5. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในประวัติศาสตร์ของตน ในระดับใด					
6. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความรักสามัคคีกันอย่างเป็นปึกแผ่นอันเกิดจากความภูมิใจในวิถีชีวิตของตน ในระดับใด					
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม					
7. ท่านคิดว่าชุมชนไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านวิถีชีวิต ในระดับใด					
8. ท่านคิดว่าที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำมีความเป็น					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
เอกลักษณ์ในด้านศิลปะของตน ในระดับใด					
9. ท่านคิดว่าชาวไทยทรงดำมีความเป็นเอกลักษณ์ในด้านอาหารพื้นเมือง ในระดับใด					
อัตลักษณ์ทางสังคม					
10. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีวิถีชีวิตแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ในระดับใด					
11. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีความเชื่อแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ในระดับใด					
12. ท่านคิดว่าคนในหมู่บ้านไทยทรงดำมีบุคลิกแตกต่างจากคนในชุมชนทั่วไป ในระดับใด					

ตอนที่ 5 ผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (เป็นคำถามในการตอบกลับความคิดเห็น 5 ระดับ)

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อคำถามเกี่ยวกับผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ในแต่ละข้อต่อไปนี้ เพื่อประเมินว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวตอบสนองการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยจากการติดเชื้อไวรัส โควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว					
1. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด					
2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด					
3. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับใด					
4. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด					
5. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับใด					
6. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในระดับใด					
7. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิง					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
วัฒนธรรม ในระดับใด					
8. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มา ส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหาร ในระดับใด					
9. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มา ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในระดับใด					
10. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มา ส่งผลต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหาร มาก น้อย ระดับใด					
11. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มา ส่งผลต่อการให้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ในระดับใด					
12. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่าน มา ส่งผลต่อการให้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหาร ในระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

.....

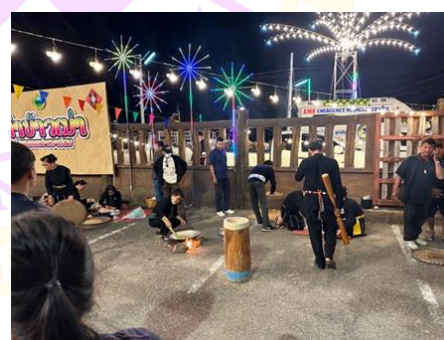
.....

ภาคผนวก ข

ภาพการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



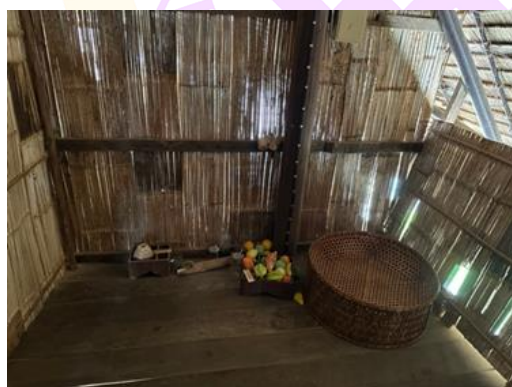
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล จังหวัดเพชรบุรี



ภาพลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่สัมภาษณ์ จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ภาพลงพื้นที่ เก็บข้อมูล จังหวัดเลย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	โชติกา นาคประสูตร
วัน เดือน ปี เกิด	1 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2553 ปริญญาตรี (ศศ.บ.) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช มงคลพระนคร วิทยาเขตโชตเวช. พ.ศ.2555 ปริญญาโท (ศศ.ม.) การจัดการการโรงแรมและการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
ที่อยู่ปัจจุบัน	64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี 41000
ผลงานตีพิมพ์	โชติกา นาคประสูตร, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และ นิรมล พรหมนิล. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ. วารสารวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, (7)2. โชติกา นาคประสูตร, วาริชต์ มัชฌมบุรุษ, พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และ นิรมล พรหมนิล. (อยู่ระหว่างรอการตีพิมพ์). รูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด -19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์ 20(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567).
รางวัลที่ได้รับ	งานนวัตกรรม เทคโนโลยี งานวิจัยรับใช้สังคม ด้านคุณภาพชีวิตและ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ “พัฒนาทักษะ วิศวกรสังคม สร้างชุมชนเข้มแข็ง เพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสะพานหินท่าลี่อย่างยั่งยืน”. ผลงานประกวดนวัตกรรมระดับประเทศ Start Up Thailand 2023 ชนะเลิศถ้วยร่อนเทคโนโลยีการเก็บรักษาคุณภาพอาหารด้วยสารกันรา จากพืช