

แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน  
เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา



ดำรงศักดิ์ ชวัญใจ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

เมษายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน  
เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา



ดำรงศักดิ์ ชรัญใจ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

เมษายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

ของ ดำรงค์ศักดิ์ ชวัญใจ

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน ปัญญาวุฒตระกูล)

.....กรรมการ

(ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี)

.....กรรมการ

(ดร.พจน์พิตดา ศรีสมพงษ์)

.....กรรมการ

(ดร.วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

เมษายน 2562

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ฤทัยภัทร พิมลศรี ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา ประสิทธิ์ประสาทวิทยา ติดตามงานวิจัยของลูกศิษย์ทุกฝีก้าว คอยมอบโอกาสให้เข้าร่วมกิจกรรมสัมมนาต่าง ๆ ที่ไม่มีในห้องเรียนเสมอไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมและวิชาการ ผมคิดว่าท่านเป็นแบบอย่างก่อปรด้วยเมตตาคุณและจิตวิญญาณของความเป็นครูอย่างสูงซึ่งผมโชคดีมากที่ได้ท่านเป็นที่ปรึกษาคอยสั่งสอนแนะนำที่ทรงคุณค่ายิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พัจนไพฑิตา ศรีสมพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ซึ่งอาจารย์ให้คำปรึกษาแบบเป็นกันเองมาก ๆ ทั้งนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่าน คือ ดร.วราทิตย์ มัชฌิมบุรุษ และ ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ ที่เมตตาคอยชี้แนะ แนะนำ และหาแนวทางต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วดิน ปัญญาวุฒตระกูล และ ดร.สมยศ โฉงเคลือบ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่เกิดประโยชน์ต่องานวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณ ดร.อดิสร เรือลม ดร.ยุทธการ ไวยอาภา และ ดร.ชฎาพัศฐ์ สุขกาย ผู้ให้เกียรติตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น คือ ต้อง หนึ่ง ยู เช็ท โบ๊ และจอยเจีย ตั้งแต่เจอกัน ได้นั่งรถขาไปเรียนด้วยกันและออกทริปเกือบทุกเดือนทำให้ ทุกคนสนิทสนมกลมเกลียวกันมาก ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุก ๆ ท่าน ซึ่งทำให้ผมสัมผัสได้ว่าเราพี่น้องทุกคนรักกันมาก ขอขอบคุณ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ที่ทำให้มีมุมมองกว้างไกลขึ้น ผมจะนำความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนร่วม ดังคำว่า “ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชน”

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ ต้องกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบารมี คุณแม่บ้านเย็น ขวัญใจ ที่สนับสนุนงบประมาณการเงินและเชื่อมั่นในความตั้งใจที่จะศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยจนได้ศึกษา ขอขอบคุณภรรยา ปวีณา ขวัญใจ ที่คอยเป็นกำลังใจทุกช่วงเวลาและเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการศึกษาครั้งนี้ กับคุณย่าศรีคำ ด้วยที่เป็นห่วงหลายชาย และคุณพ่อคุณแม่ ศาสตราจารย์วีโรชิตี และอาจารย์อัจนรา อัจนริยพันธ์ ที่คอยอธิฐานเพื่อในการเรียนเสมอมา

ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ

**ชื่อเรื่อง:** แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

**ผู้วิจัย:** ดำรงค์ศักดิ์ ขวัญใจ, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

**ประธานที่ปรึกษา:** ดร.อุทัยภัทร พิมลศรี, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร.พัจนีพิตดา ศรีสมพงษ์

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาด, อาหารพื้นบ้าน

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา 3) เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา

ผลการวิจัยพบว่า ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยามีทั้งหมด 8 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยวนอาหารที่นิยม คือ แกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว ไทลื้ออาหารที่นิยม คือ จิ้นซ้าพริก ไทจีนอาหารที่นิยม คือ ผัดหมี่ ไทเมี่ยนอาหารที่นิยม คือ ต้มผักไก่ ไทใหญ่อาหารที่นิยม คือ ข้าวสั้ม ไทม้งอาหารที่นิยม คือ ต้มไก่ดำสมุนไพโร ไทลาว (หลวงพระบาง) อาหารที่นิยม คือ แกงขนุนและทือฮีสาน (ภูไท) อาหารที่นิยม คือ ข้าวไก่ ซึ่งภูมิปัญญาด้านอาหารส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังคงสะท้อนให้เห็นจากการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งนี้แนวทางการอนุรักษ์ของแต่ละพื้นที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสอดสืบทอดให้กับคนในครอบครัว และยังคงนำอาหารพื้นบ้านมารับประทานชีวิตประจำวันจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนการนำอาหารพื้นบ้านมาใช้ในเทศกาลประเพณีสำคัญและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนด้วย ในส่วนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารพื้นบ้าน พบว่า อาหารที่นักท่องเที่ยวอยากรับประทานเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ผัดหมี่ 2) ต้มผักไก่ 3) แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว 4) ข้าวไก่ 5) จิ้นซ้าพริก 6) ต้มไก่ดำสมุนไพโร 7) ข้าวสั้ม 8) แกงขนุนใส่หมู หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล คือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา ด้านเนื้อหานักท่องเที่ยวต้องการที่จะทราบมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ส่วนช่องทางในการสื่อสารนักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ และกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มสื่อมวลชน อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก และร้านจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดพะเยา ในส่วนของแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา พบว่า ต้องใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ รวมถึง Application Social Media ต่าง ๆ และการจัดป้ายสื่อความหมายเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด และการจัดกิจกรรมของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การออกบูธ การแสดงสาธิตทำอาหาร โดยให้ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว

**Title:** MARKETING COMMUNICATION GUIDELINE TO PROMOT LOCALFOOD FOR TOURISM. PHAYAO PROVINCE  
THAILAND

**Author:** Dumrongsak Kwanjai, Thesis: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2018

**Advisor:** Dr.Ruethaiphat Phimonsri, **Co–advisor:** Dr.Phatphitta Srisompong

**Keywords:** Marketing Communication, LocalFood

### ABSTRACT

Marketing Communication Guideline to Promot LocalFood for Tourism. Phayao Province Thailand. Its objectives consisted of 1) to study the wisdom regarding native food in Phayao province; 2) to study the tourists' perception towards native food in Phayao province; and 3) to present guidelines on the native food marketing communication for tourism in Phayao province.

The research found that there were 8 ethnic groups of wisdom regarding native food marketing communication in Phayao province, which were: Thai Yuan; its popular dish was chicken and mixed vegetable curry with northern spices with roasted ground rice, Thai Lue; its popular dish was beef chili dip, Thai Chin; its popular dish was stir–fried noodles, Thai Mian; its popular dish was wax gourd soup with chicken, Thai Yai; its popular dish was Khao Som, Thai Mong; its popular dish was black chicken soup with herbs, Thai Lao (Luang Phra Bang); its popular dish was jackfruit curry; and Thai I–San (Phu Thai); its popular dish was chicken soup with ginger. Most wisdoms regarding food were unique and also reflected the living of each ethnic group. As a result, most guidelines on preservation of each area place an importance in the inheritance to family member. The Local food was eaten in the daily life until now. Local food was also used in the important festivals and provide to tourists in each community. According to the tourists' perception towards native food, the food that tourists would like to have in descending order were 1) Stir–fried noodles; 2) Wax gourd soup with chicken; 3) Chicken curry with roasted ground rice; 4) Chicken soup; 5) Beef chili dip; 6) Black chicken soup with herbs; 7) Khao Som; and 8) Jackfruit curry with pork. The division who plays the important role in providing the information was Phayao Culture Center. The content that the tourists would like to be informed the most was the taste of food. The communication channels that the tourists want were website and applications. The target groups of the media exposure were Thai tourists and mass media, as well as entrepreneurs in restaurants, accommodation, and souvenir shops in Phayao province. Regarding the guidelines on native food marketing communication for tourism in Phayao province, it was found that promotion was needed to communicate with the target groups by providing the advertisement through websites as well as applications, social media, display boards to convey about the native food tourism routes of the ethnic groups at the important tourist attractions of the province, and activities from both government and private divisions, such as exhibition booth and cooking demonstration. The audiences were allowed to participate in the activities according to the festival in order to provide the access and recognition to the tourists.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
บริบททั่วไปของพื้นที่ศึกษา.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหาร พื้นบ้าน.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดทางการ ท่องเที่ยว.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการสื่อสาร.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
สรุปกรอบแนวคิด.....	50
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	51
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหาร พื้นบ้านในจังหวัดพะเยา.....	51
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา.....	54
วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสาร ทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>61</b>
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา.....	61
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา.....	99
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา.....	120
<b>5 บทสรุป.....</b>	<b>137</b>
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผลการวิจัย.....	140
ข้อเสนอแนะ.....	144
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>145</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>153</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง.....	155
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	156
ภาคผนวก ค รายชื่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย.....	168
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย.....	170
ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมลงพื้นที่.....	171
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>179</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยา .....	12
2 แสดงข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์และพื้นที่.....	52
3 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	65
4 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	69
5 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	73
6 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	78
7 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	83
8 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	86
9 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	91
10 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น.....	96
11 แสดงรายการอาหารพื้นบ้าน 8 ชาติพันธุ์.....	97
12 แสดงข้อมูลทั่วไป.....	99
13 แสดงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว.....	104
14 แสดงช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว.....	105
15 แสดงการเคยมาเยือนจังหวัดพะเยา.....	107
16 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่ได้มาเยือน.....	107
17 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	108
18 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	109
19 แสดงลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้.....	109
20 แสดงการพักค้างคืนที่จังหวัดพะเยาและจำนวนคืนที่พัก.....	110
21 แสดงความตั้งใจวางแผนรับประทานอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยว.....	112
22 แสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้านพะเยา.....	113
23 แสดงอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา.....	114
24 แสดงแหล่งข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนในจังหวัดพะเยา ..	115
25 แสดงเนื้อหาที่น่าสนใจของเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา.....	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านอาหารที่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด พะเยา.....	117
27 แสดงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้รับข่าวสารในภูมิภาคกลุ่มต่าง ๆ .....	118
28 แสดงจำแนกแนวทางการสื่อสาร .....	122
29 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารที่บ้าน เส้นทางที่ 1.....	125
30 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารที่บ้าน เส้นทางที่ 2 .....	126
31 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารที่บ้าน เส้นทางที่ 3 .....	127



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงแผนที่จังหวัดพะเยา.....	10
2 แสดงโมเดล smcr.....	33
3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	50
4 แสดงแผนที่แหล่งอาหารจังหวัดพะเยา.....	62
5 แสดงแกงไก่ใส่ข้าวคั่ว อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน.....	65
6 แสดงพิธีสู่ขวัญ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง).....	67
7 แสดงอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง).....	68
8 แสดงชาวไทลาว (หลวงพระบาง) นั่งล้อมวงทานอาหาร.....	68
9 แสดงแกงขนุน อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติไทลาว (หลวงพระบาง).....	70
10 แสดงการเชิดสิงโตของกลุ่มชาติพันธุ์ไทจีน.....	72
11 แสดงขว้า จับฉ่าย ซ้ำยรวมพะไล.....	74
12 แสดงผัดหมี่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติไทจีน.....	74
13 แสดงการรีดเมล็ดฝ้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	76
14 แสดงเด็กหญิงไทลื้อนั่งขาย ข้าวแคบ น้ำอ้อยก้อน มะขามหวาน.....	77
15 แสดงจีนซ่าพริก อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	79
16 แสดงการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่.....	81
17 แสดงวัดนันทาราม ศูนย์รวมใจของชาวไทใหญ่.....	81
18 แสดงข้าวสั้ม อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่.....	84
19 แสดงชุดเมียนผู้ชายและการไหว้บรรพบุรุษ.....	85
20 แสดงต้มผักไก่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทเมียน.....	87
21 แสดงประเพณีแห่ดอกไม้ของชาวไทอีสาน(ภูไท).....	89
22 แสดงการแต่งกายของชาวไทอีสาน (ภูไท).....	89
23 แสดงข้าวไก่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท).....	91
24 แสดงการแต่งตัวประจำกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง.....	93
25 แสดงหมู่บ้านสันติสุข (หุบเขาแห่งมิตรสหาย).....	94
26 แสดงไก่ดำสมุนไพโร อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง.....	96

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
27 แสดง สัญลักษณ์อาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา.....	124
28 แสดงอาหารพื้นบ้าน 8 ชาติพันธุ์.....	124
29 แสดงแอ่วเลาะเซาะกิน ตามล่า เมนูอร่อย.....	128
30 แสดงเทศกาลอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา.....	128
31 แสดงหลักการสื่อสารการตลาด.....	130
32 แสดงโลโก้ที่ได้คัดเลือกจากการประชุมกลุ่มย่อย.....	131
33 แสดงชุดอาหารวางไว้บนชั้นโตก.....	132
34 แสดงการนำเสนออาหารพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน.....	133
35 แสดงนักท่องเที่ยวชิมอาหารแต่ละชาติพันธุ์.....	134
36 แสดงผู้รับข่าวสารด้านอาหารพื้นบ้าน.....	136
37 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	171
38 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	171
39 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	172
40 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ.....	172
41 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน.....	173
42 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน.....	173
43 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง.....	174
44 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่.....	174
45 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่.....	175
46 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทจีน.....	175
47 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง).....	176
48 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท).....	176
49 แสดงการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว.....	177
50 แสดงการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว.....	177
51 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อย.....	178
52 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อย.....	178

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่คาดว่าจะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยตั้งแต่ต้นปี 2558 หน่วยงานภาครัฐต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ และการทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไทย ทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำการตลาดภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย นอกเหนือจากการทำการตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังได้ขยายการทำการตลาดไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง ซึ่งจากการจัดทำแผนกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยเชิงรุกนั้นคาดว่าจะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ (กระแสทรรศน์, 2558)

หนึ่งในวิถีไทยที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวคือ “อาหารไทย” เพราะนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางมาสัมผัสแล้วนั้น อาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก ศิลปะของการปรุงอาหารไทยนั้น ถือว่าเป็นศาสตร์และศิลป์ ศาสตร์ คือ การปรุงอาหารที่สามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้มากที่สุด ศิลป์ คือ การจัดเตรียมอาหารให้มีความกลมกลืนของรสชาติและมีกลิ่นหอมชวนรับประทาน มีความพิถีพิถันในการเลือกสรรเครื่องปรุงที่ใช้ในอาหารที่มีทั้งความน่าดู กลิ่นและรสที่เป็นเลิศ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเอกลักษณ์ของอาหารไทยที่แท้จริง เป็นการผสมผสานรสชาติของอาหารให้มีความกลมกลืนหรือมีความกลมกล่อมของรสชาติที่แตกต่างกันของอาหารแต่ละชนิดที่ประกอบอยู่ในสำหรับเดียวกัน รวมทั้งการให้ความสำคัญของการปรุงแต่งกลิ่นของอาหารแต่ละชนิดด้วยเครื่องเทศชนิดต่าง ๆ เพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (วันดี ธิ สงขลา, 2547) และยังเป็นศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประจำชาติไทยอย่างหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดมาอย่างยาวนาน อาหารไทยถือได้ว่าเป็นที่กำเนิดขึ้นมาพร้อมกับชนชาติไทย อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย ถือเป็นศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประจำชาติ ที่สืบทอดมาดั่งปรากฏอยู่ในประวัติศาสตร์และบทพระราชนิพนธ์ของกษัตริย์ไทย รสชาติของอาหารไทยนั้นมีความแตกต่างและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร อาหารในโลกนั้นมีเพียงไม่กี่

ประเทศที่จะมีรสชาติหลากหลาย หรือมากกว่า 4 รสชาติ แต่สำหรับอาหารไทยมีถึง 9 รสชาติ อาหารที่เรากินมีพื้นฐานอยู่ 4 รส คือ เค็ม เผ็ด หวาน และเปรี้ยว ส่วนอาหารไทยจะมีรสชาติเพิ่มเติมอีก คือ ขม ชื่น ผาด เผื่อน และปร่า ธรรมชาติสร้างให้คนไทยมีลิ้นอันวิเศษ สามารถแยกรสชาติได้ดีมาก นอกจากนั้น คนไทยก็โชคดีที่อยู่กึ่งกลางระหว่างสองวัฒนธรรมใหญ่ของโลก คือ วัฒนธรรมอินเดีย และวัฒนธรรมจีน จึงทำให้คนไทยนำทั้งสองอย่างนี้มาผสมผสานกัน (สันติ เศวตวิมล, 2555) อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับการกล่าวขานจากนานาประเทศก็เพราะความกลมกล่อมในรสชาติของอาหารแต่ละจาน และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหลายจาน ถูกเล่าขานความอร่อยกันปากต่อปากจนแพร่หลายไปยังต่างประเทศ ไม่เพียงแต่ความโดดเด่นในด้านรสชาติอย่างเดียวรวมไปถึงวิธีการปรุงที่ประณีตพิถีพิถันทั้งยังอุดมด้วยพืชผักสมุนไพรพื้นบ้าน อาหารไทยยังจัดอยู่ในอาหารยอดนิยมของโลกอันดับต้น ๆ อาทิเช่น อันดับที่ 1 แกงมัสมั่น จากผลสำรวจ 50 อาหารอร่อยที่สุดในโลกโดย CNNGO ประจำปี 2554 หรือ ส้มตำ ต้มยำ ทูเรียน กล้วยทอด และผักกระเฉด จากเดอะซัน ประเทศอังกฤษสำรวจในเฟซบุ๊ก ถึง 100 สิ่งที่ควรกินก่อนตาย สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนปลุกกระแสทำให้นักท่องเที่ยวต้องการอยากมาลิ้มลองอาหารไทยทุกครั้งเมื่อได้มีโอกาสมาเยือน เพราะอาหารไทยเปรียบเสมือนยาอายุวัฒนะ เนื่องจากเครื่องประกอบปรุงอาหารไทยส่วนใหญ่ เป็นพืชผักสมุนไพรพื้นบ้าน ที่มีสรรพคุณทางยามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบพื้นเมืองของที่มีอยู่ในท้องถิ่น ผักผลไม้ที่มีในฤดูกาลนำมาประกอบอาหาร อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งอาหารของประเทศเรา (ท่านผู้หญิงเป็ลเลียน ภาสกรวงศ์, 2558) แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นถือเป็นอีกมนต์เสน่ห์หนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และทำให้อาหารไทยเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นและเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก ดังนั้นจึงมีหน่วยงานจากภาครัฐที่เล็งเห็นความสำคัญของอาหารไทยที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาลจึงได้เข้ามาส่งเสริมสนับสนุนและจัดกิจกรรม เช่น โครงการ “ถนนอาหารปลอดภัย ตลาดสดน่าซื้อ” หรือโครงการ “มหัศจรรย์...อาหารไทย” เพื่อเข้าถึงเสน่ห์ของอาหารไทยทั้ง 5 ภูมิภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก ซึ่งมีความน่าสนใจที่หลากหลายแตกต่างกัน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

สำหรับภาคเหนือก็เป็นภูมิภาคหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จากอาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ คือ ภาคเหนือตอนบนประกอบไปด้วย 8 จังหวัด ได้แก่

1. จังหวัดเชียงใหม่
2. จังหวัดเชียงราย
3. จังหวัดลำปาง
4. จังหวัดลำพูน
5. จังหวัดแพร่
6. จังหวัดน่าน
7. จังหวัดแม่ฮ่องสอน
8. จังหวัดพะเยา

ซึ่งอาหารพื้นบ้านภาคเหนือมีความพิเศษตรงที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชน มีสำหรับอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น แกงอ่อม ข้าวซอย แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง อาหารทุกชนิดจะรับประทานร่วมกับข้าวเหนียว หรือข้าวหนึ่งใส่ในกระติบข้าว อาหารอื่นมักใส่ในถ้วยและทั้งหมดจะนำไปวางบนขันโตก ขันโตกเป็นภาชนะสำหรับจัดตั้งขันโตก เช่น ลาบ แกงอ่อม ไข่อั่ว แคบหมู แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง พร้อมผักจิ้ม อาหารพื้นบ้านภาคเหนือล้วนผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงทั้งรสชาติและวัตถุดิบจากพื้นบ้านและจากกลุ่มชนต่าง ๆ ให้เป็นสำหรับอาหารทางวัฒนธรรมของภาคเหนือที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติ (พัชรี ตั้งตระกูล, 2557) ซึ่งมีเอกลักษณ์จึงทำให้เกิดการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวในหลายจังหวัด ดังจะเห็นได้จากการเผยแพร่ทางการสื่อสารต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ในล้านนาที่เชิญชวนให้ใช้บริการร้านอาหารที่มีการบริการอาหารพื้นเมืองจำนวนมากรวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนก็มักจะนิยมกิจกรรมการรับประทานอาหารแบบขันโตก เป็นต้น ดังนั้น “อาหาร” จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้พร้อมทั้งสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนสามารถทำรายได้ ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การบริการทางด้านอาหาร จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหาร เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัจจัยเรื่องอาหารนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างสูง เพราะถ้าอาหารที่จัดไว้บริการไม่ปลอดภัยจนทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารและน้ำเป็นสื่อแล้ว ก็จะมีผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (สำนักสุขภาพิบาลอาหารและยา, 2558)

จังหวัดพะเยาเป็นส่วนหนึ่งของภูมิภาคการท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดพะเยาถือเป็นจังหวัดท่องเที่ยวรองจะเห็นได้ว่าผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าเที่ยวในจังหวัดพะเยาปี พ.ศ. 2557 เพียง 249,829 คน (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2558) อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอาจว่าจังหวัดพะเยาเป็นเมืองเล็กมีแหล่งท่องเที่ยววันนอยแทบไม่รู้จักและยังเป็นแค่เมืองผ่านไปยังจังหวัดเชียงราย ทั้งที่จังหวัดพะเยามีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามน่าหลงใหลอยู่มากมายและหลากหลายด้าน ทั้งด้านธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์ งดงาม มีเทือกเขาสูงตัดสลับกันจนถึงพื้นที่ราบ ทั้งยังมี โบราณสถานที่เก่าแก่ ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน วัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์และผู้คนท้องถิ่นส่วนใหญ่ที่ยังคงใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เรียบง่าย ไม่วุ่นวายรีบเร่ง มีขนบธรรมเนียมประเพณี และภูมิปัญญาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านซึ่งได้รับความนิยมของคนในท้องถิ่นและมีตำรับสูตรอาหารต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน โดยแต่ละเมนูแต่ละมื้อมีคุณค่าทางสารอาหารและโภชนาการทั้ง 5 หมู่ เพราะทุกเมนูใช้ส่วนผสมที่มีอยู่เฉพาะถิ่นภาคเหนือ ยกตัวอย่างเช่น พืชผักสมุนไพรพื้นถิ่นหรือเครื่องเทศนานาชนิดที่หาได้ตามรั้วบ้านที่ขึ้นเองตามธรรมชาติหรือที่เพาะปลูกเอง ทำให้ปลอดภัยจากสารเคมีและมีสรรพคุณทางยา ครอบคลุมทุกประเภทของอาหารพื้นถิ่นตามวิธีทำ ได้แก่ แกง คั่ว จอ เจียว ต้ม ยำ นึ่ง น้ำพริก ลาบ ส้า อ้อก แอ็บ อู้ก หมักคอง เคี้ยว เป็นต้น และพืชผักยังเป็นที่นิยมเอาไว้เป็นเครื่องเคียงอาหารหลักทุกมื้ออีกด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายอย่างมาก อาหารพื้นบ้านพะเยาจึงถือว่ามีค่าสำคัญและเป็นจุดเด่นทางการท่องเที่ยวได้ดังจะเห็นได้จากการนำเอาอาหารพื้นบ้านพะเยามาเป็นจุดขายของในการท่องเที่ยว ทำให้สำนักงานจังหวัดพะเยาเล็งเห็นความสำคัญจึงได้บรรจุเอาอาหารพื้นบ้านอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยว 12 เดือน ประจำเดือน กันยายน คือหัวซ้อ เดียวกองของกินลำประจำภาค เช่น ของกินลำภาคใต้รุ่งเทศบาลเมืองพะเยา ของกินลำภาคแม่ทองคำสี่แยกแม่ต้า อำเภอเมืองของกินลำตลาดสดแม่ใจ ของกินลำภาคบ้านธาตุ ของกินลำภาคเมืองปง (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2557) นอกจากนี้พบว่า อาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยายังมีความโดดเด่นไม่ซ้ำกันในแต่ละชาติพันธุ์ ซึ่งในจังหวัดพะเยาถือเป็นจังหวัดที่มีวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายอาศัยอยู่และมีวัฒนธรรมด้านอาหารที่น่าสนใจหลากหลายแตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ก็ยังไม่สามารถสร้างการสื่อสารการรับรู้ต่อคนในท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อมูลอาหารพื้นบ้าน เช่น ทางเว็บไซต์จังหวัดหรือป้ายและแผนที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ตามจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวก็ยังไม่ชัด ทั้งอาหารที่ไม่ควรพลาดรับประทานเมื่อได้มาเที่ยว ในจังหวัดพะเยา หาข้อมูลสิ่งสำคัญ เหล่านี้ได้ยากมาก ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจผิดและไม่แน่ใจว่าอาหารใดเป็นอาหารพื้นบ้านที่คนท้องถิ่นนิยม และไม่ควรร

พลาดเมื่อได้มาเที่ยวในจังหวัดพะเยา และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารก็ยังไม่มีความรู้ว่าจะนำเอาอาหารพื้นบ้านที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทานประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในจังหวัดพะเยานำเสนอแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างไร ทั้งที่มีอาหารพื้นบ้านจำนวนมากที่มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพควรได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ซึ่งจะทำให้การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุน สู่การพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาด อาหารพื้นบ้านของพะเยา ให้เป็นที่รับรู้และรู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือคนในท้องถิ่นจังหวัดพะเยาสามารถนำไปประกอบอาชีพ สร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างชื่อเสียงและเพิ่มผลผลิตรายได้มวลรวมให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดในอนาคตได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา จึงมีความสำคัญที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาทางการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดพะเยาได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

### คำถามของการวิจัย

แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาควรมีแนวทางอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการรวบรวม ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ทั้ง 9 อำเภอ คือ

- 1.1 อำเภอเมือง
- 1.2 อำเภอจุน
- 1.3 อำเภอเชียงคำ
- 1.4 อำเภอเชียงม่วน
- 1.5 อำเภอดอกคำใต้
- 1.6 อำเภอปง
- 1.7 อำเภอแม่ใจ
- 1.8 อำเภอภูซาง
- 1.9 อำเภอภูพานยาว

## 2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชน และนักท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านอาหารในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพะเยา และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องประกอบไปด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ปราชญ์ของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายในการศึกษาอาหารพื้นบ้านที่โดดเด่นของจังหวัดพะเยา

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบการร้านอาหารและองค์กรภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแทนร้านอาหารซึ่งมาจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพะเยา หอการค้าจังหวัดพะเยา สภาอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา สมาคมธุรกิจการค้าธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือมีตำแหน่งในการบริหารจัดการองค์กรนั้น ๆ

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

3.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

3.3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การทำวิธีการต่าง ๆ ที่เป็นการส่งสาร รายละเอียด ข้อมูลต่าง ๆ ของอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาเพื่อให้ผู้มาเยือนรับรู้และเข้าถึงข้อมูล โดยการผ่านกระบวนการตั้งแต่การกำหนดผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการส่งสารหรือสื่อและผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

**อาหารพื้นบ้าน** หมายถึง สิ่งที่คนในท้องถิ่นจังหวัดพะเยานิยมนำวัตถุดิบพื้นถิ่นมา ประกอบและปรุงขึ้นแต่ละเมนูอาหารที่ได้การสืบทอดมาเพื่อให้ได้มารับประทานในแต่ละมื้อ โดยในการศึกษาคั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขต อาหารพื้นบ้าน เป็นอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ ที่มีอยู่ในจังหวัดพะเยา

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนและมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยากำหนดเฉพาะผู้มาเยือนที่มีสัญชาติชาวไทย มีภูมิลำเนา หรือ การอาศัยอยู่ในต่างอำเภอของจังหวัดพะเยา และต่างจังหวัดโดยมาเยือนแบบค้างคืนหรือไม่ค้างคืน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลอาหารพื้นบ้านที่มีอยู่ในจังหวัดพะเยา เพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูลรองรับให้กับทางจังหวัดได้รับทราบว่าอาหารทั้งหมดมีกี่ประเภทกี่เมนู

2. ผลการศึกษานำเสนอต่อหน่วยงานราชการในจังหวัดพะเยาเพื่อนำเอาอาหารพื้นบ้านที่ได้คัดสรรมาแล้วนั้นที่เป็นอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยาตามช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา เช่น เว็บไซต์กิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัด หรือ แผนที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ของจังหวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้เมื่อได้มาเที่ยวจังหวัดพะเยาไม่ควรพลาดที่ได้ลิ้มลอง

3. เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งของการส่งเสริมและเป็นการเพิ่มโอกาสของการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา นำไปต่อยอดและพัฒนา ในการประกอบธุรกิจ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม ชุมชนหรือตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดพะเยา เป็นต้น สามารถสร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มผลผลิตรายได้มวลรวมให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดพะเยามากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาใช้เป็นกรอบการวิจัย ดังนี้

1. บริบททั่วไปของพื้นที่ศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดทางการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการสื่อสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สรุปกรอบแนวคิด

#### บริบททั่วไปของพื้นที่ศึกษา

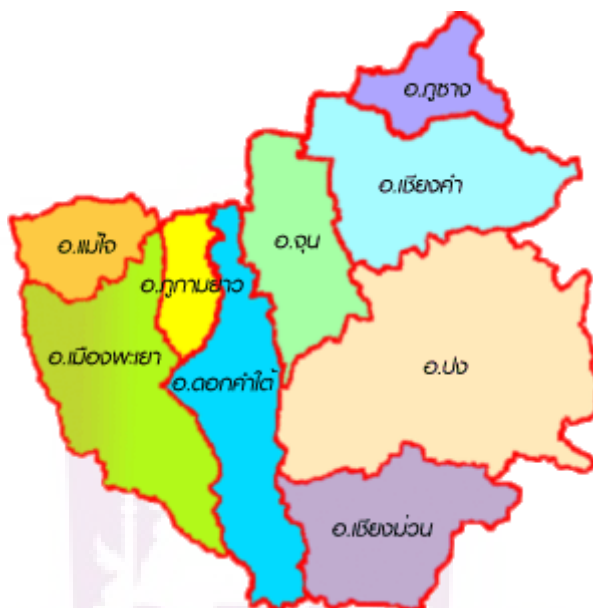
จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดในภาคเหนือตอนบน บริเวณที่ตั้งของตัวเมืองพะเยาในปัจจุบันอยู่ติดกับกว๊านพะเยา เดิมเป็นที่ตั้งของเมือง ภูกามยาวหรือ พยาว ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อพุทธศตวรรษที่ 16 โดยมีผู้ปกครอง คือ พญาเง้าเมือง ภายหลังมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจ และตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของอาณาจักรล้านนา เมื่อถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมืองพะเยาอยู่ภายใต้การปกครองของจังหวัดเชียงรายในฐานะ อำเภอพะเยา และเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2520 อำเภอพะเยาได้ยกฐานะขึ้นเป็น จังหวัดพะเยา นับเป็นจังหวัดที่ 72 ของประเทศไทย พื้นที่ 6,335.060 ตร.กม. (อันดับที่ 34) ประชากร 488,864 คน (ก.ย. 2555) (อันดับที่ 55) ความหนาแน่น 77.16 คน/ตร.กม. (อันดับที่ 63) จำนวนบ้านทั้งสิ้น 175,685 หลัง ความหนาแน่นประชากร โดยเฉลี่ยประมาณ 77.16 คน ต่อตารางกิโลเมตร (ศูนย์พัฒนาสังคม, 2555)

#### ประวัติศาสตร์

พะเยาเป็นจังหวัดในกลุ่มล้านนาตะวันออกพร้อมกับเชียงราย ซึ่งมีสำเนียงภาษาถิ่นเหนือ เป็นเอกลักษณ์ต่างจากภาษาถิ่นเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากความสัมพันธ์กับเชียงราย ในแง่ของสำเนียงภาษาและวัฒนธรรมแล้ว พะเยาและเชียงรายยังมีความสัมพันธ์กันในลักษณะบ้านพี่เมืองน้องฉันทคีรีอัญญาติ เนื่องจากในอดีต ราชวงศ์ที่ปกครองทั้งสองเมืองต่างสืบเชื้อสาย

มาจากราชวงศ์ลาวจาก หิริญนครเงินยางเชียงแสน ซึ่งได้แตกสายออกมาเป็นราชวงศ์สำคัญ ในดินแดนพยาว เชียงแสนและล้านนาในยุคต่อมา เช่น ราชวงศ์เชียงแสนที่ปกครองนครเชียงใหม่ ราชวงศ์เชียงแสนสายพญาเงี้ยวเมือง และราชวงศ์มังรายซึ่งปกครองเชียงใหม่ก็ถือกำเนิดมาจาก บรรพบุรุษร่วมกัน (สำนักงานจังหวัด, 2558)

### อาณาเขต



ภาพ 1 แสดงแผนที่จังหวัดพะเยา

ที่มา: สำนักงานจังหวัด, 2558

จังหวัดพะเยามีเนื้อที่ประมาณ 6,335 ตารางกิโลเมตร ตอนเหนือมีพื้นที่ติดกับจังหวัด เชียงราย ทิศตะวันออกติดกับประเทศลาวและจังหวัดน่าน ส่วนทางตะวันตกติดกับจังหวัด ลำปาง และทางด้านใต้ติดกับจังหวัดแพร่

### การปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ 68 ตำบล 779 หมู่บ้าน 2 เทศบาลเมือง 33 เทศบาลตำบล 36 องค์การบริหารส่วนตำบล (สำนักงานจังหวัด, 2558)

### สภาพภูมิประเทศทั่วไป

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปล้อมรอบไปด้วยเทือกเขา ทั้งด้านตะวันออก ด้านตะวันตก ด้านใต้ และตอนกลางของจังหวัด เทือกเขาเหล่านี้จะทอดตัวเป็นแนวยาวจากเหนือลงใต้ มีที่ราบเหมาะแก่การเพาะปลูกอยู่สองข้างเทือกเขาและระหว่างลำน้ำ มีเนื้อที่ภูเขาสูงและสูงมาก

ที่สุด ประมาณร้อยละ 47 ของพื้นที่จังหวัด มีพื้นที่เนินเขาผสมที่ราบ ประมาณร้อยละ 35 และมีที่ราบลุ่มน้อยที่สุด ประมาณร้อยละ 18 เท่านั้น

ระดับความสูงของพื้นที่จังหวัดพะเยา มีความสูงระหว่าง 300 - 1,550 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง โดยมีเทือกเขาสูงอยู่ทางทิศตะวันตก ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ และทิศตะวันออกเฉียงใต้ บริเวณอำเภอเชียงคำ อำเภอปง อำเภอเชียงม่วน ทิศตะวันตกของอำเภอเมืองพะเยา และอำเภอแม่ใจ เทือกเขาเหล่านี้ทอดตัวในแนวเหนือ - ใต้ ขนานไปกับที่สูงตอนกลางที่ค่อย ๆ เทลาดลงสู่ที่ราบบริเวณ อำเภอจุน อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ และอำเภอเมืองพะเยา โดยมีเส้นชั้นระดับความสูง ไหลระดับ ตั้งแต่ 300 - 500 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลางสำหรับบริเวณที่ราบลุ่มและที่ลุ่ม ระดับตั้งแต่ 500 - 1,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลางสำหรับที่ลาดเชิงเขา และระดับตั้งแต่ 1,000 - 1,550 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลางสำหรับที่ราบสูงและภูเขา

ในพื้นที่ของจังหวัดพะเยานี้มีบริเวณที่ราบสูงเป็นพื้นที่ที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณที่ราบสูงตอนกลางของจังหวัดพะเยา ในเขตอำเภอดอกคำใต้ อำเภอจุน อำเภอปง ที่ประกอบไปด้วยเทือกเขาหลายเทือกเขาอันเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารหลายสาย เทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยภูลังกา ซึ่งมีระดับความสูง 1,098 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง และดอยสันปันน้ำในเขตอำเภอปง ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำยม

นอกจากนี้ หากแบ่งภูมิประเทศตามลักษณะของกลุ่มน้ำจะพบได้ว่าจังหวัดพะเยา มีพื้นที่อยู่ทั้งในเขตลุ่มน้ำโขงและ ลุ่มน้ำเจ้าพระยา ส่วนที่อยู่ในลุ่มน้ำโขง คือ พื้นที่อำเภอแม่ใจ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอดอกคำใต้ อำเภอจุน อำเภอปง (บางส่วน) และอำเภอเชียงคำ ส่วนที่อยู่ในเขตลุ่มน้ำเจ้าพระยา คือ อำเภอปง (บางส่วน) และอำเภอเชียงม่วน ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำของแม่น้ำยม

เทือกเขาที่สำคัญของจังหวัดพะเยา ได้แก่ เทือกเขาดอยภูลังกา ดอยสันปันน้ำ ดอยแม่สูก ดอยขุนแม่ฝาด ดอยขุนแม่ต้า และดอยขุนแม่ต๋อม แม่น้ำสำคัญที่ไหลผ่านจังหวัดพะเยามี 3 สาย คือ แม่น้ำอิง แม่น้ำลาว และแม่น้ำยม

### สภาพภูมิอากาศ

สภาพอากาศ ของจังหวัดพะเยาแบ่งได้เป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน อยู่ระหว่าง เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม อากาศร้อนจัดในเดือนพฤษภาคม อุณหภูมิสูงสุด วัดได้ 39.5 องศาเซลเซียส ฤดูฝน อยู่ระหว่าง เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ฝนตกหนาแน่นในเดือนพฤษภาคม ฝนตกตลอดปี ประมาณ 1,043.9 มิลลิเมตร มีวันฝนตก 101 วัน ฤดูหนาว อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศหนาวจัดในเดือนพฤศจิกายน และเดือนมกราคม อุณหภูมิต่ำสุด วัดได้ 10.8 องศาเซลเซียส ในเดือนธันวาคม (สำนักงานจังหวัด, 2558)

### การท่องเที่ยว

จังหวัดพะเยา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถานและประวัติศาสตร์ศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ กว๊านพะเยา อุทยานแห่งชาติดอยหลวง น้ำตกจำปาทอง อ่างเก็บน้ำห้วยชมพู-ผาเทวดา หนองเล็งทราย อุทยานแห่งชาติภูซาง อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง วัดศรีโคมคำ วัดติโลกอาราม วัดอนาลโยทิพยาราม โบราณสถานเวียงลอ วัดพระธาตุดอยทอง วัฒนธรรมไทลื้อ อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง พิพิธภัณฑสถานเวียงพยาว (วัดลี) หอวัฒนธรรมนิทัศน์ วัดพระนั่งดิน วัดนันทาราม วัดพระธาตุดอยสว่น วัดแสนเมืองมา วัดห้วยวน วัดท่าฟ้าใต้ (สำนักงานจังหวัด, 2558)

### ชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยา

จังหวัดพะเยามีประชาชนอาศัยอยู่ตามบริเวณเทือกเขาสูง จำนวน 2 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ เมียน ม้ง โดยกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ เช่น เชียงคำ แม่ใจ เมืองพะเยา ดอกคำใต้ เชียงม่วน ปง และภูซาง มีจำนวนประชากร 29,113 คน 5,488 ครัวเรือน (ศูนย์พัฒนาสังคมหน่วยที่ 31 จังหวัดพะเยา, 2557) นอกจากนี้ ชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยามีจำนวน 8 ชาติพันธุ์ โดยสำนักงานวัฒนธรรม (2557) ระบุไว้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยา

ชาติพันธุ์	พื้นที่ศึกษา
1. ไทยวน	อำเภอเมืองพะเยา
2. ไทลาว	อำเภอเชียงคำ
3. ไทจีน	อำเภอเมืองพะเยา
4. ไทลื้อ	อำเภอเชียงคำ
5. ไทใหญ่	อำเภอเชียงคำ
6. ไทเมียน	อำเภอแม่ใจ
7. ไทอีสาน (ภูไท)	อำเภอดอกคำใต้
8. ไทม้ง	อำเภอปง

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 1. การท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลก หากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ (Single Item) ด้วยกันความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1.1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 1.2 เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
- 1.3 เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่าการท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ดังกล่าวแล้ว จึงสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เป็นคำที่กินความกว้างขวางขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourists) ซึ่งคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) ให้ความหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มีใช้ไปประกอบอาชีพหารายได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

การที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวก น้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร การนำเที่ยว จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวได้ รวมทั้งความมีมิตรไมตรีของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย เพื่อช่วยสนับสนุน ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและมีความสุข

## แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษามรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้าน

มีหัวข้อหลักในการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่

### 1. มรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ พิธีกรรม

“วัฒนธรรม” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเรานับแต่เกิดจนตาย แต่เมื่อจะให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ดูเหมือนจะมีใช้เรื่องง่าย และไม่มีคำตอบที่ตายตัว ด้วยว่า วัฒนธรรมโดยตัวมันเอง ก็มีความหมายหลายนัย และครอบคลุมไปทุกเรื่อง แม้แต่ใน ต่างประเทศเอง ก็ไม่มีคำตอบที่เฉพาะเจาะจงเช่นกัน สุดแต่ว่าจะพูดหรือเน้นในเรื่องใด ดังนั้น กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม จึงได้นำ ความหมาย ประเด็นแนวคิดที่เกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” มาเสนอเพื่อทราบเป็นความรู้พอสังเขป ดังนี้

วีระ บำรุงรักษ์ (2544) ได้เขียนไว้ว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำที่เกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งได้มองเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ โดยมาจากคำเดิม ภาษาอังกฤษคือ “Culture” ซึ่งในตอนแรกพระมหาหรรณ แห่งวัดมหาธาตุได้แปลคำนี้ว่า “ภูมิธรรม” แต่กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงเล็งเห็นว่าคำว่า “ภูมิธรรม” มีความหมายค่อนข้างคงที่ พระองค์ท่านทรงมีความประสงค์ให้คำนี้มีความหมายในลักษณะเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทรงแปลใหม่เป็น “วัฒนธรรม” และได้มีการนำมาใช้สืบต่อมาจนปัจจุบัน ซึ่ง “Culture” นี้มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Cultura” มีความหมายว่า การเพาะปลูกหรือ การปลูกฝัง อธิบายได้ว่า มนุษย์เป็นผู้ปลูกฝังอบรมปมนิสัยให้เกิดความเจริญงอกงาม ส่วนคำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำสมาสระหว่างบาลีสันสกฤต มาจาก คำว่า “วัฒนธรรม” ที่มีความหมายว่า เจริญ งอกงาม รุ่งเรือง ส่วนคำว่า “ธรรม” ในที่นี้หมายถึงกฎ ระเบียบหรือข้อปฏิบัติ ซึ่งเมื่อรวมความ แล้ว คำว่า “วัฒนธรรม” น่าจะหมายถึง ความเป็นระเบียบ หรือข้อปฏิบัติที่ทำให้เจริญรุ่งเรือง แต่ในทางปฏิบัติแล้ว มีผู้รู้ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” อย่างหลากหลายยิ่งไม่ว่าใน

ต่างประเทศหรือในประเทศ เช่น Taylor กล่าวว่า “วัฒนธรรม” เป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม ส่วน Encyclopidia of Social Science ได้อธิบายคำว่า “วัฒนธรรม” ว่า เป็นคำที่ใช้ในวิชามานุษยวิทยาสมัยใหม่ และในด้านสังคมศาสตร์ หมายถึง มรดกสังคม เป็นลักษณะเฉพาะในการดำรงชีวิตของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัยทางไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542 ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า สิ่งที่ทำให้ความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมในการแต่งกาย หรือ วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมชาวเขา

จอมพล ป. พิบูลสงคราม (อ้างอิงใน อ.พิบูลสงคราม, 2518) กล่าวว่า “วัฒนธรรม ของชาติเป็นเครื่องแสดงให้เห็นความเจริญงอกงามใหญ่หลวงของชาติ วัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ มาก วัฒนธรรมไม่เป็นแค่เครื่องหมายภายนอก ไม่เป็นแค่เพียงสิ่งซึ่งอวดโลกว่าเป็นชนชาติเจริญ เท่านั้น วัฒนธรรมมีผลลึกซึ้งเข้าไปถึงชีวิตจิตใจคน วัฒนธรรมเป็นเครื่องผดุงศีลธรรม เป็นปัจจัย แห่งความเจริญงอกงาม และความแข็งแรงมั่นคงของชาติบ้านเมือง”

พระยาอนุমানราชชน (2515) ได้กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงหรือผลิตขึ้น สร้างขึ้นเพื่อความเจริญงอกงามในวิถีของส่วนรวม ถ้ายทอดกันไว้ เอาอย่างกันได้ รวมทั้งผลิตผลของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนแต่ก่อนสืบทอดเป็นประเพณี กันมา ตลอดจนความรู้สึก ความคิดเห็น และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ใน ส่วนรวมลงรูปเป็นพิมพ์เดียวกัน และสำแดงออกมาได้ปรากฏเป็นภาษา ศิลปะ ความเชื่อ ระเบียบ ประเพณี เป็นต้น

พระพรหมคุณาภรณ์ (ประยุทธ์ ประยุตโต, 2532) ได้เคยให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” เป็นผลรวมของการสั่งสมสร้างสรรค์ภูมิธรรม ภูมิปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบทอดกันมาของสังคมนั้น ๆ หรือกล่าวสั้น ๆ ได้ว่า วัฒนธรรม คือ ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถที่สังคมนั้นมีอยู่ หรือ เนื้อตัวทั้งหมดของสังคมนั่นเอง

สาโรช บัวศรี (2549) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง ความดี ความงามและความ เจริญในชีวิตมนุษย์ ซึ่งปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ และได้ตกทอดมาถึงเราในปัจจุบัน หรือว่าที่เรา ได้ปรับปรุงและสร้างสรรค์ขึ้นในสมัยเราเอง (ได้แก่ ศิลปกรรม มนุษย์ศาสตร์ การช่างฝีมือ การกีฬาและนันทนาการ และคหกรรมศาสตร์)

ประเวศ วะสี (2541) กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ พลังของสังคมทางภูมิปัญญา เพื่อ พัฒนาเศรษฐกิจ จิตใจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อมพร้อมกันไป

นิคม มูลิกะคามะ (2545) ให้ความหมายว่า “วัฒนธรรม” คือ วิถีชีวิตของคน เกิดจาก กระบวนการอันซับซ้อนทางสังคมหรือกลุ่มชน โดยรวมเอามิติทางด้านจิตใจ วัตถุ ภูมิปัญญา

และอารมณ์เข้าใจด้วยกันจนเป็นรูปแบบเอกลักษณ์ของสังคมนั้น มิใช่เพียงเรื่องของศิลปะและวรรณกรรม หากหมายรวมถึงสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน ระบบค่านิยม ตลอดจนขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี และความเชื่อต่าง ๆ

ใน พ.ร.บ. วัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ส่วนความหมาย “วัฒนธรรม” ตามแนวทางในการรักษาส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรม พ.ศ. 2529 กล่าวว่า “วัฒนธรรม” คือ วิถีชีวิต เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึก นึกคิด ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกัน สามารถแก้ไขและซาบซึ้งร่วมกัน ดังนั้น วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสม เลือกรับ ปรับปรุง แก้ไข จนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม นอกจากนี้ยังว่า “วัฒนธรรม” คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมปรับปรุงและรักษาไว้ให้เจริญ งอกงาม วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจจะรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่น ๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกร่วมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น และในปี พ.ศ. 2529 ได้ให้ความหมาย “วัฒนธรรม” ว่า หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลดีกรรมและผลดีผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ถ่ายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุข สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

คณะกรรมการการศึกษาโลกว่าด้วยวัฒนธรรมและการพัฒนา (The World Commission on Culture and Development) ได้นำเสนอรายงานเรื่อง ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Our Creation Diversity) ต่อที่ประชุมสมัชชาสามัญของยูเนสโก เมื่อตุลาคม 2538 ว่าวัฒนธรรม เป็นปัจจัยในการถ่ายทอดพฤติกรรม และพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง สร้างสรรค์ เสรีภาพ และความเป็นผู้ตื่นตัวต่อความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตอยู่เสมอ และว่า วัฒนธรรม คือ พลังจิตสำนึก อำนาจ ความรู้และความหลากหลายสำหรับชุมชนและสังคม ดังนั้น ปัญหาท้าทายมนุษยชาติปัจจุบัน คือ การปรับวิถีชีวิตให้สอดคล้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน และที่

กำลังจะเปลี่ยนไปในอนาคต โดยเฉพาะการปรับแนวคิดใหม่ พฤติกรรมใหม่ การจัดระเบียบสังคมใหม่ และการส่งเสริมแนวทางการพัฒนาทั้งหลายบนพื้นฐานมิติทางวัฒนธรรม

กล่าวโดยสรุป “วัฒนธรรม” หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The Way of Life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจรรยาและขนส่ง วิถีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดยแนวทางการแสดงถึงวิถีชีวิตนั้นอาจจะมาจากเอกชน หรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่าง แล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ปฏิบัติสืบทอดกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย วัฒนธรรม อาจแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่เรื่องเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และวัฒนธรรมทางจิตใจ ได้แก่ เรื่องศาสนา ศิลปะ วรรณคดี กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ส่งเสริมในเรื่องจิตใจ

ส่วน UNESCO ได้แบ่ง “มรดกวัฒนธรรม” ออกเป็น 2 ส่วนคือ Tangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ และ Intangible Cultural Heritage คือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อันเป็นเรื่องเกี่ยวกับภูมิปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญา ระบบคุณค่า ความเชื่อ พฤติกรรมและวิถีชีวิต ซึ่งวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้นี้ มีผู้เสนอว่าน่าจะใช้คำว่า “วิถีชน” จะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า นอกเหนือจากความหมายข้างต้นแล้วยังมีข้อคิดเห็นของพระยาอนุমানราชชนที่เกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” ที่น่าสนใจหลายประการ คือ ท่านว่า วัฒนธรรมของชนชาติใด เมื่อมีความเจริญสืบทอดกันมานาน แล้วหยุดชะงัก ไม่มีการริเริ่มสร้างสรรค์โดยนำสิ่งใหม่มาเพิ่มหรือต่อชีวิตให้แก่สิ่งเก่า เพื่อให้การวิวัฒนาการต่อไป สิ่งนั้นก็เสื่อมลง หรือแม้จะมีการนำสิ่งใหม่มาเพิ่มเติม แต่ไม่รู้จักสลัดสิ่งเก่าในส่วนที่ไม่เหมาะสม ยุคสมัยออก ก็เกิดอาการอึดอัดเคลื่อนไหวไม่สะดวก หรือหากนำสิ่งใหม่พอกสิ่งเก่าจนหนาเกินไป ผู้ที่เกิดใหม่ก็จะเกิดความรู้สึกเบื่อ เห็นว่ารุ่มร่าม และจะเกิดการปฏิเสธทั้งหมด วัฒนธรรมไม่ว่าของชนชาติใด ย่อมคลี่คลายเป็นวิวัฒนาการไปตามเงื่อนไขที่มีอยู่ และเมื่อมีการติดต่อคบค้าสมาคมกันระหว่างชาติต่าง ๆ วัฒนธรรมย่อมมีการปะปนกันมากขึ้น จนเกิดเป็นวัฒนธรรมสากล ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่แรง และต้องแข่งขันกัน ถ้าชาติใดไม่รับไว้ ก็อาจเป็นอันตรายในแง่ที่ว่าแข่งกับความเจริญของโลกที่รุดหน้ารวดเร็วไปไม่ทัน แต่การรับเอาวัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมสากลที่ว่ามี หากเกินพอดีก็อาจจะถอนรากวัฒนธรรมเดิมของตนอันเป็นส่วนสำคัญที่คุ้มกันอันตรายและเป็นความเจริญของชาติมาเป็นเวลาช้านานหลายปีให้กร่อนและค่อย ๆ หดไป ในที่สุดก็จะทำให้หมดบุคลิกลักษณะ ไม่มีรากฐานแห่งชาติของตนต่อไป เพราะ

วัฒนธรรมที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์แก่ชาติ จะต้องเป็นวัฒนธรรมที่มีรากหยั่งลึก และมีอาการเคลื่อนไหวให้เป็นความเจริญก้าวหน้า ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ เปรียบได้กับต้นไม้ที่แผ่กิ่งก้านสาขาได้กว้างขวางก็เพราะมีรากหยั่งลึก จึงไม่โค่นง่าย ๆ แต่รากลึกอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีส่วนอื่น ๆ ของต้นไม้ทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์เพื่อรับอากาศ แสงแดดและอาหาร อื่นจากภายนอกมาด้วย ต้นไม้จึงจะเจริญเติบโต เช่นเดียวกับวัฒนธรรม ที่อาจต้องรับวัฒนธรรมสากลไว้ เพื่อแทรกซึมหล่อเลี้ยงวัฒนธรรมเดิมของตนให้ก้าวหน้าไปตามสมัย ในขณะเดียวกันก็ต้องรักษาวัฒนธรรมเดิมหรือรากฐานของตนไว้ เพื่อให้เกิดความสมดุลจึงจะเจริญก้าวหน้าต่อไปได้ ซึ่งตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับคนซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม โดยท่านเห็นว่าวัฒนธรรมเดิมและวัฒนธรรมสากลที่เรียกได้ว่าสมดุล นั้น ต้องเป็นวัฒนธรรมที่ทำให้คนส่วนใหญ่ในชาติได้รับประโยชน์ และมีความผาสุก อันได้แก่

1. ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ไม่ต้องหวาดกลัวต่อภัยอันตรายหรือกลัวความอดอยาก
2. มีความรู้สึกเป็นมิตรต่อกัน ไม่เกลียดชังริษยาซึ่งกันและกัน
3. มีความสามารถสร้างและได้รับความบันเทิงจากสิ่งทั้งปวง และสิ่งที่ไร้สาระ
4. มีความสนใจเรื่องวิชาการอันนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าและความแพร่หลาย

แห่งความรู้

สำหรับวัฒนธรรมที่เกิดใหม่ ย่อมมีทั้งผลดีและผลเสีย กล่าวคือ ถ้าวัฒนธรรมที่เกิดใหม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิม ก็จัดเป็นผลดี เพราะมีลักษณะที่สืบต่อจากของเก่า ทำให้ไม่ขาดตอน เหมือนต้นไม้เดิม แต่ผลัดใบใหม่ ให้ดูแปลก แต่ถ้าวัฒนธรรมใหม่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานเดิม ก็จัดอยู่ในผลเสีย เพราะสูญเสียบุคลิกลักษณะเดิมของตนไป กลายเป็นชาติที่ไม่มีอดีตหรือไม่มีชาติของตนได้ต่อไป วัฒนธรรมไม่ว่าจะเก่าหรือใหม่ย่อมมีทั้งส่วนดีและไม่ดีอยู่ในตัว สิ่งเก่าไม่ใช่จะไม่มีดีเสียหมด ขณะเดียวกันสิ่งใหม่ก็เชื่อว่าดีไปหมดเช่นกัน ท่านว่าสิ่งใดเป็นวัฒนธรรม สิ่งนั้นย่อมมีอายุ กล่าวคือถ้าคนยังนิยม สิ่งนั้นก็ยังคงอยู่ และยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขแห่งการศึกษา เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ของคนด้วย สิ่งใดเป็นวัฒนธรรมเมื่อมีอายุมานาน หากไม่มีการปรับปรุงให้ก้าวหน้า สิ่งนั้นก็เสื่อมความนิยมกลายเป็นความเก่าคร่ำคร่า ฟันสั้ย และค่อย ๆ ตายไป หากจะฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ หรือต้องการป้องกันมิให้ความเก่าคร่ำคร่าเข้าครอบงำ ก็ต้องมีสิ่งใหม่เพิ่มเติม เพื่อให้แทรกซึมและประสานกับสิ่งเก่าให้กลายเป็นความพอดี สิ่งเก่านั้นก็จะมีชีวิตรอดและมีความองงามเป็นวิวัฒนาการซึ่งอาจจะดีกว่าของเก่าก็ได้และสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมเก่า แม้ดีแต่หมดอายุกลายเป็นอดีตไปแล้ว หากจะทำให้อดีตหวนคืนมาเป็นปัจจุบันคงไม่ได้ แต่ถ้าเราไม่อยากทิ้งขว้างวัฒนธรรมนั้น ก็อาจเก็บรักษาไว้ในพิพิธภัณฑ์เป็นโบราณวัตถุ หรือหากจะฟื้นฟูชั่วคราว เพื่อสืบต่อชีวิตแห่งปรมิปราระเพณีนั่นเป็นความหลังของส่วนรวมไม่ให้ขาดตอน เพื่อให้มีสะพานเชื่อมอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้อนุชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ ได้เห็นแบบอย่างเป็นเครื่อง

เตือนใจให้ระลึกถึงชาติภูมิอดีตของตนว่าเป็นมาและคลี่คลายมาได้อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขสิ่งในปัจจุบันที่เห็นว่าบกพร่องอยู่ก็สามารถทำได้ (กระทรวงวัฒนธรรม, 2556)

สังคมมนุษย์ทุกสังคมย่อมมีประเพณีและวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ประเพณีและวัฒนธรรมของทุกชาติทุกภาษาจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของกลุ่มชน เผ่าพันธุ์ วิถีชีวิต ตลอดจนจนเป็นภาพสะท้อนการดำเนินชีวิตของกลุ่มชนเหล่านั้นเป็นอย่างดี แม้ว่าในชุมชนแต่ละแห่งจะมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป แต่จุดมุ่งหมายของประเพณีเหล่านั้นย่อมเป็นไปเพื่อชุมชนนั้น ๆ ประเพณีและวัฒนธรรมใดที่ยังคงอยู่ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ประเพณีและวัฒนธรรมนั้น ๆ ยังมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในกลุ่มสังคมนั้น ประเพณีที่ถือปฏิบัติสืบต่อกันมา ส่วนใหญ่ผู้ถือปฏิบัติมักจะลืมความหมาย และความสำคัญของประเพณีนั้น ๆ แต่ที่ยังคงยึดถือปฏิบัติกันอยู่ก็เพราะความเคยชินผสมกับความเชื่อทั้งจากศาสนาพุทธ ศาสนาพราหมณ์ และไสยศาสตร์ สำหรับในสังคมไทยเมื่อกล่าวถึงความเชื่อเกี่ยวกับ ประเพณี พิธีกรรม หรือวัฒนธรรม มักหมายถึง ความเชื่อทางศาสนา หรือความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ ฤๅญ โณ จิตต์ธรรม ที่เขียนเกี่ยวกับความเชื่อไว้ว่า “ความกลัวและความไม่รู้เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อ และความเชื่อก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกินศาสนา” การอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมของมนุษย์นั้นย่อมต้องมีสิ่งยึดเหนี่ยวร่วมกัน ด้วยความเชื่อเดียวกัน เช่น เชื่อในอำนาจลึกลับเหนือธรรมชาติซึ่งมนุษย์เชื่อว่าสามารถดลบันดาลให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นมนุษย์จึงหาทางสื่อสารกับอำนาจลึกลับนั้นด้วยการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น การบวงสรวง การบูชา การทำขวัญ เป็นต้น พิธีกรรมเหล่านี้จะปฏิบัติสืบต่อกันมาอย่างสม่ำเสมอด้วยความเชื่อที่ว่า หากไม่ปฏิบัติสืบต่อกันมาอย่างสม่ำเสมอด้วยความเชื่อที่ว่า หากไม่ปฏิบัติตามพิธีกรรมความเชื่อดั้งเดิมของบรรพบุรุษแล้วจะเกิดสิ่งชั่วร้ายขึ้นแก่คนเหล่านั้น การปฏิบัติพิธีกรรมตามความเชื่อสืบต่อกันมาอย่างสม่ำเสมอเองทำให้เกิดเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีขึ้น

ความเชื่อเป็นธรรมชาติที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ทุกรูปทุกนาม เมื่อมนุษย์มีความเชื่อในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพื้นฐานก็จะพัฒนาก้าวไปสู่ความเจริญด้านอื่น ๆ ต่อไป จึงถือได้ว่าความเชื่อเป็นด่านแรกแห่งคุณธรรมและแนวปฏิบัติทั้งหลาย เพราะเมื่อมนุษย์ทุกคนเชื่อในสิ่งหนึ่งและเห็นว่าเป็นของมีค่าจนนำมาปฏิบัติสืบไปจนชั่วลูกชั่วหลาน สิ่งเหล่านี้ก็จะกลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีในที่สุด ส่วนพิธีกรรมนั้น คือ ประเพณีที่สมาชิกของสังคมยึดถือสืบเนื่องกันมา เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทั้งหลายที่ตนเองเชื่อ เช่น ความเชื่อในสิ่งที่มีอำนาจเหนือธรรมชาติ ความเชื่อเกี่ยวกับศาสนา เป็นต้น ซึ่งในแต่ละพิธีกรรมจะมีกรรมวิธีและกระบวนการต่าง ๆ แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีแนวคิดเป็นอย่างเดียวกันเสมอ โดยผู้มีหน้าที่ในการ

ประกอบพิธีกรรมหรือผู้ดำเนินพิธีกรรมในทุกท้องถิ่นมักได้แก่บุคคลกลุ่มเดียวกัน คือ พระภิกษุ หมอผี คนทรง หมอขวัญ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อโดยเฉพาะความเชื่อทางศาสนา เป็นตัวประกอบที่สำคัญในการกำหนดขนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมบางอย่างของ สังคมไทยนั่นเอง ลำพวรรณ น่วมบุญลือ (2546)

พระยาอนุমানราชชน (2515) กล่าวเกี่ยวกับประเพณีไว้ว่า “ประเพณีตายยาก” เพราะคนส่วนมากในหมู่คณะหรือสังคม ค้นเคยกับประเพณีของตนมาตั้งแต่อ่อนแต่อก ถือกันว่าเท่ากับเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขา คนที่ประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมานั้นก็ไม่มีใครคิดที่จะถามตัวเองว่าทำไมจึงต้องประพฤติเช่นนั้น แม้จะเป็นประเพณีที่หมดความหมายและไม่มีเหตุผลแล้ว ที่จะปฏิบัติก็ตาม ก็ยังคงให้มีอยู่ เพราะได้ประพฤติกันมาเป็นเวลาเนิ่นนาน ตั้งแต่ปู่ ย่า ตา ยาย ซึ่งไม่เห็นทำให้เกิดความเดือดร้อนอะไรแก่ใคร และก็อยู่กันมาสุขสบายดี จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะต้องเลิกประเพณีนั้นถ้าไปเลิกกันเสีย ก็รู้สึกขาดอะไรไปในชีวิต รู้สึกว่าว่าง ๆ อยู่ ไม่แน่ใจว่าจะมีความสุขสบายเหมือนแต่ก่อนที่แล้ว ๆ มาหรือไม่

ปราณี วงษ์เทศ (2536) กล่าวเกี่ยวกับพิธีกรรมไว้ว่า พิธีกรรมที่ปฏิบัติกันโดยทั่ว ๆ ไปในสังคมไทยภายในรอบปีหนึ่ง ๆ อาจจำแนกได้ 3 ประเภท ด้วยกันคือ

1. พิธีกรรมเกี่ยวกับการทำมาหากิน
2. พิธีกรรมที่เกี่ยวกับชีวิต
3. พิธีกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนหรือสังคม

โดยพิธีกรรมที่เกี่ยวกับชุมชนหรือสังคม หรือประเทศ นั้นเป็นพิธีกรรมที่จะเกี่ยวข้องกับพระพุทธเจ้า เทวดา และผีทุกชนิดและจะเป็นพิธีกรรมที่ชาวบ้านทุกครัวเรือนจะมา ร่วมงานได้ทั้งหมดโดยพิธีกรรมของความเชื่อทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นจะมีบทบาท สำคัญในการที่ทำให้ชาวบ้านต่างมีความรู้สึกร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งเป็นโอกาสที่ ชาวบ้านจะได้ร่วมกันทำบุญทำทาน กินเลี้ยง และรื่นเริงสนุกสนานด้วยกัน หมู่สาวก็จะมี โอกาสพบปะกัน อีกทั้งยังเป็นเหตุให้มีการรวมญาติมิตรที่อาศัยอยู่ห่างไกล ได้มาร่วมสังสรรค์ กันอีกครั้งหนึ่ง

มณี พะยอมยงค์ (2530) กล่าวเกี่ยวกับความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อเป็นพื้นฐานให้เกิด การกระทำสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านดี ด้านร้าย คนโบราณจึงสร้างครุฑาในเกิดแก่ลูกหลาน เช่น ความเชื่อ เรื่องภูตผีว่ามีอิทธิฤทธิ์ที่จะบันดาลความสุขหรือความทุกข์ให้เกิดขึ้นแก่ตนเองและครอบครัวได้ ถ้าหากทำให้ผีโกรธ ก็จะทำความทุกข์ยากลำบากมาให้ด้วย เมื่อมีการพูดให้ลูกหลานได้ยินได้ฟัง และปฏิบัติเป็นแบบอย่างให้ลูกหลานเห็นด้วยการแสดงความเคารพสักการะบ่อย ๆ เข้าก็จะเป็น การปลุกฝังความเชื่อให้ลึกกลงไปในสำนึกของแต่ละคนจนไม่สามารถถอดถอนได้ เมื่อความเชื่อ มีเต็มที่แล้ว ก็จะส่งผลให้ทำสิ่งที่ต้องการมากขึ้นกว่าเดิม ความเชื่อจึงนับเป็นพื้นฐานแห่งการนับถือ

ลึงค์ศักดิ์สิทธิ์และศาสนา การสร้างความเชื่อของมนุษย์นั้นเกิดจากความไม่รู้เป็นสำคัญ แต่ความเชื่อ นั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่ออย่างมีเหตุผลและความเชื่ออย่างไม่มีเหตุผล ความเชื่อที่หากเป็นความมกมายไม่ใช้วิจารณ์ญาณ คือ เชื่อตามการบอกเล่าของบรรพบุรุษไม่มีการศึกษาวิเคราะห์หาเหตุผลความเชื่อเช่นนี้ก่อให้เกิดความเสียหาย โดยเฉพาะต่อการพัฒนา สังคม เพราะคนที่เชื่ออย่างนั้นจะต่อต้านกับเหตุผลของคนสมัยใหม่ ที่ได้ศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบ เหตุผลแล้ว ซึ่งความไม่เจริญก้าวหน้าของบ้านเมืองก็มาจากศรัทธาความเชื่อของประชาชน ส่วนหนึ่งเหมือนกัน

พวงพกา ประเสริฐศิลป์ (2542) กล่าวเกี่ยวกับความเชื่อไว้ว่า ความเชื่อของคนไทย นั้นมีมาตั้งแต่สมัยโบราณก่อนที่จะมีการนับถือพุทธศาสนา โดยได้รับการปลูกฝังให้เชื่อในเรื่อง ของลึงค์ศักดิ์สิทธิ์เรื่องของภูตผีปีศาจ วิญญาณ เรื่องไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ และอำนาจลึกลับ ซึ่งมีอำนาจเหนือมนุษย์เราในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นความเชื่อของคนไทยจึงเป็นการผสมผสาน ระหว่างความเชื่อรูปแบบเดิมกับความเชื่อในเรื่องของศาสนาที่เน้นในเรื่องกฎแห่งกรรม นรก สวรรค์ เข้าด้วยกัน โดยแบ่งประเภทของความเชื่อตามการปฏิบัติออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. เชื่อในลางบอกเหตุ
2. เชื่อในเรื่องฤกษ์ยาม
3. เชื่อในเรื่องโหราศาสตร์ไสยศาสตร์
4. เชื่อในเรื่องอำนาจลึกลับที่มีเหนือมนุษย์ หรือภูตผีปีศาจ
5. เชื่อตามคำสอนของศาสนาและลึงค์ศักดิ์สิทธิ์

## 2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประพัทธ์ชัย ไชยนอก (2553, หน้า 39-40) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยัง ท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ครอบคลุม เรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะ เป็นในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรมโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทาง ประวัติศาสตร์รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่นเดินทางมา เยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่เคยมีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของคนท้องถิ่น กับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของ คนท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของ

วัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

วาสิกา แสนคำ (2545, หน้า 34) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนไหวของผู้คนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อศึกษาขนบธรรมเนียมความเชื่อที่สืบทอดกันมาของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจน ความเชื่อทางศาสนา

อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2542, หน้า 46) กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความต้องการของชุมชนว่าจะต้องให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชุมชนมากน้อยเพียงใด
3. วิธีการและความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่น เพราะจะเป็นเครื่องวัดว่าท้องถิ่นนั้น ๆ ต้องการนักท่องเที่ยวประเภทใดและจำนวนเท่าไร
4. ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ
5. ในการวางแผนการท่องเที่ยว ไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมีความระมัดระวัง และต้องวางแผนรองรับในเรื่องนี้เอาไว้ด้วย เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรมและค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่
6. เงินลงทุน แรงงาน รวมทั้งนักบริการทางการท่องเที่ยว ควรมาจากชุมชนเจ้าของถิ่นเพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้
7. ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานเทศกาลที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยว
8. เรื่องราว และงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น
9. ก่อนที่จะลงมือพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพยายาม ขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย

ภูสวัสดี สุขเลี้ยง (2545, หน้า 39) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นกลไกที่แยกนักท่องเที่ยวออกจากนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ตั้งแต่อาชีพ ฐานะทาง

เศรษฐกิจ โลกทัศน์ รสนิยม และความสนใจที่ค่อนข้างไปทางการศึกษา ทำให้อยากรู้ อยากเห็น ความแตกต่าง และความหลากหลายของวัฒนธรรมของสถานที่ที่อยากรู้ อยากเห็น เพื่อเปรียบเทียบกับของบ้านเมืองตน สะท้อนถึงความเป็นนักคิดนักจัดการที่แสวงหาประสบการณ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตมากกว่าความสนุกอย่างเดียวแบบนักท่องเที่ยวทั้งหลายที่เอาความพึงพอใจของตนเป็นที่ตั้ง โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อหมู่บ้านหรือประเทศที่คนเข้าไปท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ วัฒนธรรมกับมนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เพราะวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตมนุษย์อยู่ตลอดเวลา

### 3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

หลายประเทศชั้นนำที่พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหารสู่การเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์ นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจและเป็นที่รู้จักในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวบรวมมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ฮ้างกงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความหลากหลายด้านอาหารท้องถิ่นและอาหารนานาชาติ ซึ่งช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว และจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โด่งดังทางด้านวัฒนธรรมอาหารจีนที่มีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลายมาช้านาน สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นอาหารไทยถือเป็นที่ยู่งักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกินรวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้นทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai Food Database) ประกอบกับชื่อเสียงของอาหารไทยที่ต่างเป็นที่รู้จักที่นักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่า และความสะดวกในการหารับประทาน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการนำเสนออาหารไทยจะสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารไทยในการยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในใจนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้สามารถใช้มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางด้านอาหาร (ณรรักษ์พรดา กิจวิกรานต์, 2557)

การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยการบริโภคที่สมบูรณ์ไม่ได้เกิดขึ้นจากการมองเห็นและการฟังเท่านั้น แต่ต้องจากการสัมผัสรสชาติของอาหารด้วย อาหารจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่แสดงถึงการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (Leisen, 1998) ซึ่งอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสถานที่ และเป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม (Symons, 1999) ทั้งนี้การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นรูปแบบการเติบโตรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวพักผ่อน จากรายงานของสำนักงานการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่า การรับประทานในร้านอาหารถูกจัดอันดับให้เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านเกิดทั้งจากความจำเป็นและความสุขในขณะนี้นักท่องเที่ยวบางส่วนรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความหิว นักท่องเที่ยวอีกบางส่วนอาจเลือกรับประทานอาหารที่เฉพาะเจาะจงร้านอาหาร เพื่อจะได้สัมผัสกับอาหารท้องถิ่น การเติบโตของการรับประทานอาหารนอกบ้านเกิดจากกลไกตลาดที่เกิดขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์อาหารและอาหารจากทั่วโลกได้มากขึ้น โดยรูปแบบการกระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวแสดงในรูปแบบของนิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวได้กระตุ้นความสนใจให้เกิดการค้นหาการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำกับแบบเดิม รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะสัมผัสกับอาหารพื้นเมือง และผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ (Mitchell and Hall, 2003) จากผลการศึกษาพบว่าอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมาก โดยจากการสำรวจผู้เข้าชมแหลมยูคาทาน พบว่า 46% ของอาหารที่นักท่องเที่ยวเลือกรับประทาน คือ อาหารท้องถิ่น (Torres, 2002) ในโลกการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้นได้ผลักดันให้การท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคทั่วโลกพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากที่อื่น ๆ สถานที่ท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่นหรืออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เอกลักษณ์ที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเพื่อชิมไวน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีในท้องถิ่น เช่น Napa Valley ในแคลิฟอร์เนีย, Provence ในฝรั่งเศส, Niagara ใน Ontario, Yarra Valley ในวิคตอเรีย ของออสเตรเลีย (Charters and AliKnight, 2002; Hall and Mitchell, 1998; Telfer, 2001) ปัจจุบันประเทศแคนาดา และออสเตรเลียได้เริ่มกำหนดเป้าหมายการทำอาหาร เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ในตลาดการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันคณะกรรมการการท่องเที่ยวของแคนาดา และออสเตรเลียได้เริ่มกำหนดให้การท่องเที่ยวร่วมกับการทำอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับที่สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแทสมาเนีย ได้นำกลยุทธ์ในปี 2002 โดยการมุ่งพัฒนาไวน์ที่มีคุณภาพสูง เพื่อเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวในอาหาร มีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น

ซึ่งกลยุทธ์นี้มีผลให้การเข้าพักน่านขึ้นและการใช้จ่ายผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อ การเกษตรในท้องถิ่นและเศรษฐกิจของท้องถิ่น (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเทศมาเนีย, 2002) ตัวอย่างสุดท้ายเป็นตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ อาหารท้องถิ่น โดยทางองค์กรทางทะเลทางภาคใต้ของเซาท์แคโรไลนา ได้ส่งเสริมให้ใช้กุ้งมา เป็นเครื่องมือเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อฟื้นฟู อุตสาหกรรมการเลี้ยงกุ้งท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นการ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและอาหารซึ่งจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (gastronomic tourism) (Hjalager and Richards, 2002) การ ท่องเที่ยวเพื่อการทำอาหาร และการทำครัว (culinary tourism) (Long, 1998) ซึ่งถึงแม้การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารจะใช้ศัพท์ที่แตกต่างกัน แต่มีความหมายเหมือนกันคือการท่องเที่ยวที่ สัมพันธ์กับกิจกรรมทางอาหาร ซึ่งมุ่งที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารมากกว่าการมอง อาหารเป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ผลได้ ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวแบบพิเศษสะท้อนถึงการ เพิ่มขึ้นของผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว แบบ Post modern ที่อาศัยหลักของ 4s คือ sun, sand, sex and surf ได้ลดลงอย่างช้า ๆ ใน ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน และกิจกรรมในท้องถิ่นค่อย ๆ เติบโตขึ้น (Hobson and Dietrich, 1994) โดยการเติบโตของการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นผลจากการที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะใช้เวลาสำหรับการท่องเที่ยวเชิง อาหารเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การพักผ่อน จากงานวิจัยของ shoney (2005) ใน การศึกษาการท่องเที่ยวที่ความน่าสนใจเป็นพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อ ชมไวน์ เพื่อทำการแบ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิง อาหาร เป็นการท่องเที่ยวแบบพิเศษที่มีความน่าสนใจ เนื่องจาก อาหารเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

1. การฝึกทำอาหารที่โรงเรียนสอนอาหารในวันหยุด
2. การรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือกับพ่อครัวในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง และ เยี่ยมชมตลาดขายอาหาร เช่น การชิมน้ำมันมะกอกในอิตาลี การชิมชีสในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งทัวร์ประเภทนี้อาจมีการเพิ่มกิจกรรมการผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ อาจรวมถึงการขี่จักรยาน
3. การเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารกับทัวร์ เพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น การทัวร์ไร่กาแฟใน ริกา, นิการากัว, เปรู, ปานามา, บราซิล และเอธิโอเปีย เพื่อเพิ่มประสบการณ์การทำและการ ชิมกาแฟให้กับนักท่องเที่ยว การทัวร์ไร่ชาในประเทศศรีลังกาและญี่ปุ่น เพื่อชมรายละเอียดการ ปลูกชา การผลิตผลผลิตจากชา และการสาธิตพิธีการชงชา เป็นต้น ทัวร์คนรักช็อคโกแลตเป็น

ทัวร์หนึ่งที่ได้รับคามนิยมในเบลเยียม และสวิตเซอร์แลนด์ รวมถึงทัวร์ไวน์ด้วย เป็นต้น ทัวร์เหล่านี้มักจะรวมพอดัวร์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังถือเป็นการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปรู้จักกับประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆอีกด้วย สำหรับมิติการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism) นั้น Zenlinsky (1985) ได้อธิบายว่าการบริโภคในร้านอาหารที่ปรุงอาหารในรูปแบบของอาหารชาติพันธุ์และอาหารในท้องถิ่นคือรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นรูปแบบของการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการปรุงอาหารให้มีความสอดคล้องกับสังคมและวิถีชีวิตของเมือง ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารมีหลายรูปแบบ เช่น การสร้างความมีชีวิตชีวาให้แก่เมืองด้วยร้านอาหารและกระบวนการปรุงอาหารแบบท้องถิ่นด้านการประกอบอาหารมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อพัฒนาไปสู่การผลิตแบบอุตสาหกรรม, การสร้างอุตสาหกรรมอาหารที่ยังคงมีวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม, การจัดเทศกาลอาหาร หรือรางวัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร การสนับสนุนการเรียนการสอนและการจัดทำหลักสูตรด้านการประกอบอาหารซึ่งใช้กระบวนการและวัตถุดิบแบบดั้งเดิมในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น (ประมุข ภาณุกุลสุขสถิตย์, 2551)

#### 4. ภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้าน

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเอาภูมิประเทศที่สวยงามและวัฒนธรรมประเพณีของชาวล้านนามาเป็นจุดขาย การพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับอาหารก็เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำได้ เนื่องด้วยภาคเหนือตอนบนประกอบด้วยคนไทหลายกลุ่มชาติพันธุ์ มีอาหารที่แตกต่างจากอาหารภาคกลาง มีพันธุ์พืชที่บริโภคเป็นผักที่หลากหลาย การใช้พันธุ์พืชประเภทเครื่องเทศที่สร้างเอกลักษณ์ให้อาหารเหนือ มีวิธีการใช้อาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหาร อาหารจำพวกพืชและสัตว์ที่แตกต่างจากภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย จากการสำรวจพบว่าอาหารเหนือที่ขายในร้านอาหารทั้ง 8 จังหวัด ยังแสดงความดั้งเดิม ดังสรุปได้ ดังนี้ การคงไว้ซึ่งรสชาติ กลิ่นจากเครื่องเทศและเครื่องปรุง และสีของอาหาร รสชาติของอาหารเหนือคือ รสกลาง ๆ กลมกล่อม ไม่เปรี้ยวมากเกินไปในอาหารจานเปรี้ยว เช่น ผักกาดจอบ แกงผักปลัง แกงตุน เป็นต้น ไม่เผ็ดเกินไปแม้ว่าอาหารส่วนใหญ่จะมีพริกเป็นส่วนผสม รสหวานในแกงเหนือจะมาจากหอมแดงไม่ได้ปรุงแต่งด้วยน้ำตาล สีของแกงนั้นจากการเลือกใช้พริก น้ำแกงจะใสลิ้นอ่อนด้วยพริกหนุ่ม หรือสีแดงด้วยพริกแห้ง หรือแต่งแต้มสีดำด้วยน้ำปูหรือหมักอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกปลาที่กลิ่นหอมของเครื่องเทศภาคเหนือ มูลค่าของอาหารเหนือนั้นอยู่ที่การสรรสร้างส่วนผสมให้อาหารเหนือ ที่มีการสั่งสมมาด้วยภูมิปัญญาของบรรพชน เช่น “น้ำเมี่ยง (น้ำเหมี้ยง)” เป็นอาหารที่ใช้ น้ำเมี่ยง (จะทำก่อนการหมัก) หลังการเคี่ยวให้ข้น มาผัดกับหมูสับและข้าวคั่ว จัดเป็นการคิดค้นเครื่องปรุงรสชนิดหนึ่ง หรือ “น้ำปู”

ที่ใช้ปูนาที่มีกลิ่นกรวดในฤดูทำนา มาทำเป็นเครื่องปรุงรสที่ใส่ในอาหารหลายชนิด หรือ “น้ำหน้ง” ที่มีเนื้อสัมผัสกรอบคล้ายข้าวเกรียบ แต่น้ำหน้งเป็นอาหารโปรตีน ส่วนข้าวเกรียบเป็นอาหารคาร์โบไฮเดรต โดยน้ำหน้งทำมาจากหนังของควาย สัตว์ที่เป็นที่นิยมบริโภคของบุรุษเมืองเหนือ อาหารที่มีเรียกทำนองเดียวกันนี้ คือ น้ำผัก น้ำหน่อ น้ำตบ เป็นอาหารที่มาจาก การเพิ่มมูลค่าแก่วัตถุดิบเหลือทิ้งหรือเหลือใช้ได้อย่างดี (พัชรี ตั้งตระกูล, 2556)

อาหารพื้นบ้าน หมายถึง ของกินหรือสิ่งที่มีมนุษย์นำมาบริโภคได้โดยปราศจากพิษ และปราศจากโทษ เป็นสิ่งที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ คิดประดิษฐ์ประกอบขึ้นมาเพื่อใช้บริโภคกันเองอาจไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในท้องถิ่นอื่นก็ได้ อาหารพื้นบ้านเป็นอาหารที่ปรุงโดยวิธีง่าย ๆ เช่น ปิ้ง ย่าง ยำ ดอง เป็นต้น มีอะไรก็กิน หาอะไรได้ก็กินสิ่งนั้น ไม่มีการเตรียมวางรายการอาหารว่าวันนี้จะทำอะไรกิน แต่ก็ไม่ได้ถึงกับต้องกลัวว่าไม่มีไรกิน เพราะเป็นที่รักกันอยู่แล้วว่าเมืองไทยเรานี้ดี ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว แผ่นดินของเราอุดมสมบูรณ์ ถ้าขยันหากก็ได้กิน ชาวบ้านดำรงชีวิตอยู่ด้วยการเลือกหาของที่มีอยู่ตามธรรมชาติในท้องถิ่นของตนมาบริโภค จึงไม่สู้กระทบกระเทือนนัก (ประหยัด เกษม, 2538 หน้า 45)

### 5. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ

ภาคเหนือมีวัฒนธรรมการผลิตและการบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก อาหารของคนเหนือมักจะเป็นผักอาจจะเป็นผักป่าที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือผักที่ปลูกริมรั้ว ผักป่า เป็นผักที่ได้มาจากป่าหรือจากแพะ (ป่าละเมาะ) ในฤดูร้อน ได้แก่ ปลีกล้วย ยอดมะขาม ยอดมะม่วง ผักเลี้ยว ผักเสียด ในฤดูฝน จะมีอาหารจากป่ามาก เช่น หน่อไม้ เห็ด ผักหวาน ผักปุย่า ในทุ่งนามีผักสี่เสียด ผักกาดนา หรือผักจุมปา ผักแว่น ผักบุง เป็นต้น อาหารของภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกหลายชนิด เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแหนม ไส้อั่ว แคบหมู และผักต่าง ๆ สภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น ๆ นั่นคือ การที่อากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไส้อั่ว เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น อีกทั้งการที่อาศัยอยู่ในหุบเขาและบนที่สูงอยู่ใกล้กับป่า จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงเป็นอาหาร เช่น ผักแค บอน หยวกกล้วย ผักหวาน ทำให้เกิดอาหารพื้นบ้านชื่อต่าง ๆ เช่น แกงแค แกงหยวกกล้วย แกงบอน เป็นต้น อาหารพื้นบ้านภาคเหนือมีความพิเศษตรงที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชน มีสำหรับอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น แกงอ่อม ข้าวซอย แกงโฮะ แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน อาหารทุกชนิดจะรับประทานร่วมกับข้าวเหนียว หรือข้าวหนึ่งใส่ในกระติบข้าว อาหารอื่นมักใส่ในถ้วยและทั้งหมดจะนำไปวางบนขันโตก ขันโตกเป็นภาชนะสำหรับจัดตั้งขันโตก เช่น ลาบ แกงอ่อม ไส้อั่ว แคบหมู แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อนพร้อมผักจิ้ม อาหารหวาน เช่น ข้าวแต่น ขนมจ๊ก อาหารพื้นบ้านภาคเหนือล้วนผ่านการปรุงแต่งดัดแปลง

ทั้งรสชาติและวัตถุดิบจากพื้นบ้านและจากกลุ่มชนต่าง ๆ ให้เป็นสำหรับอาหารทางวัฒนธรรมของภาคเหนือที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติ (พัชรี ตั้งตระกูล, 2556 หน้า 13)

การปรุงอาหารเป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติอย่างหนึ่ง มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรมนั้น ๆ ด้วย เป็นที่ยอมรับว่าคนไทยมีความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดัดแปลงที่แตกต่างกัน เป็นสัญลักษณ์เฉพาะประจำพื้นที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะป็นรูปลักษณะ รสชาติของอาหารเอง เทคนิคและวิธีทำอาหารให้อร่อย หมายถึง การพัฒนาของสังคมนั้น ๆ สำหรับอาหารของชาวล้านนาได้มีการพัฒนาการทำอาหารมาช้านานและมีเทคนิคในการจัดทำและประกอบอาหารดังนี้

1. แกงปลี ควรใช้ปลีกล้วยตานี (กล้วยป่า) จะอร่อยกว่ากล้วยน้ำว้าและควรหั่นปลีแช่น้ำมะนาวก่อนจะได้นำแกงไม่ดำ
2. แกงผักพื้นเมืองมีรสขม เช่น ผักชีเสียด ผักฮ้วนหมู ผักชีขวง ผักไ้ ควรปรุงน้ำแกงให้รสดีแล้วจึงใส่ผัก คนให้ทั่วยกลงรีบกัประทานผักจะไม่ขม
3. แกงแคบหรือปลา ควรนำไปย่างไฟก่อนเพื่อไม่ให้มีกลิ่นคาว
4. ลาบปลา หรือน้ำพริกปลา ควรนำปลาไปย่างก่อน เพื่อไม่ให้มีกลิ่นคาว
5. แกงอ่อม ควรต้มเนื้อกับข่า ตะไคร้ ไล่ลวงหน้าด้วยไฟอ่อน
6. แกงบอน ถ้าจะให้อร่อยใช้ยอดบอนที่อ่อน เรียกว่า หรีบบอน ตัดไว้ลวงหน้าหนึ่งคืนแล้วนำไปผึ่งก่อนแกง
7. แกงหยวก ควรใช้หยวกกล้วยน้ำว้า จะได้หยวกนุ่มไม่แข็ง
8. แกงผักเสี้ยว ควรใช้ยอดอ่อนจะมีรสหวาน
9. แกงผักปลัง ควรใช้ยอด และดอกปนกันจะให้รสอร่อยกว่าใช้อย่างเดียว
10. เห็ดเผา (เห็ดถอบ) ควรใช้เห็ดใหม่ไม่แก่จัด เห็ดใหม่เนื้อข้างในสีขาวนึ่ง
11. แกงสะแล ควรใช้สะแลป้อม จะอร่อยกว่าสะแลยาว ส่วนรสชาติของแกง ถ้าชอบรสเปรี้ยวใช้มะขามสุกใส่แกงด้วย
12. ผักกาดจอบ ควรใช้ผักกวาดตั้งที่กำลังออกดอก เป็นต้น (พิบูล บุญมากาศ, 2544)

อาหารพื้นบ้านของไทยภาคเหนือ มีทั้งหมด 115 ชนิด แบ่งออกเป็น อาหารประเภทแกง 53 ตำรับ ยำ 29 ตำรับ น้ำพริก 10 ตำรับ ห่อหนึ่ง (ห่อหนึ่ง) 4 ตำรับ คั่วและผัด 4 ตำรับ เจียว 5 ตำรับ และเบ็ดเตล็ด 10 ตำรับ มีส่วนประกอบที่ใช้ในการประกอบอาหารทั้งหมด 140 อย่าง แบ่งเป็นส่วนประกอบประเภทเนื้อสัตว์ ส่วนประกอบประเภทผักและผลไม้ ส่วนประกอบ

ที่เป็นเครื่องปรุงรส ส่วนประกอบที่ใช้แต่งกลิ่น และส่วนประกอบที่เป็นเครื่องเทศ (เสาวภา คักยพันธ์, 2534)

### อาหารท้องถิ่นภาคเหนือในงานเทศกาล/ประเพณีต่าง ๆ

ภาคเหนือตอนบนที่อุดมไปด้วยอารยธรรมล้านนา ประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มีความเกี่ยวพันกันกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในชุมชนต่าง ๆ ของคนในภูมิภาคนี้ ดังจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมงานประจำปีตลอดทั้งปี

#### ประเพณี สงกรานต์

สงกรานต์นับเป็นประเพณีที่สำคัญของชาวเหนือ ชาวล้านนาเรียกขานประเพณีสงกรานต์กันว่า ประเพณีปีใหม่ ชาวล้านนามีประเพณีงานบุญที่สำคัญ ๆ หลายงานด้วยกัน เช่น งานปีใหม่เมืองหรืองานสงกรานต์ อาหารเพื่อทำบุญเลี้ยงพระที่นิยมทำคือ แกงฮังเล ต้มวุ้นเส้น ห่อหนึ่ง และแกงแค นอกจากนั้นก็จะมีแกงกะทิ (เช่น แกงเขียวหวาน) แกงอ่อม อบไก่อ๊ว แกงผักไถ่ใส่ วุ้นเส้น แกงหยวก น้ำพริกอ่อง หมู/ปลาทอด ลาบ ยำจิ้นไก่ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันที่ 15 เมษายน (วันยอตพญาวัน) จะไม่ฆ่าสัตว์เพื่อทำอาหาร นำเอาอาหารเหลือจากการทำบุญ เช่น แกงฮังเล แกงเผ็ด ต้มวุ้นเส้น มารวมกัน (เรียกว่าโสะ) จึงได้อาหารชื่อใหม่คือ แกงโสะ ซึ่งจะมีการแต่งเติมด้วยหน่อไม้ดองและถั่วฝักยาว ส่วนแกงเขียวหวาน แกงแค ต้มวุ้นเส้น ห่อหนึ่ง แกงขนุน ตำขนุน อบไก่อ๊ว แกงอ่อม จะทำกินกันทุกบ้านในวันที่ 16 เมษายน (วันปากปี) หรือวันเริ่มต้นปีใหม่ (หลังวันเถลิงศก) จะต้องทำแกงขนุนหรือตำขนุน สื่อถึงความหมายที่ว่า จะได้มีคนเกื้อหนุนหรือส่งเสริมสนับสนุน หรือมีโชคหนุนนำตลอดปีใหม่ ขนมหวานนิยมทำขนมจ็อก (ขนมเทียน) ข้าวต้มหัวหงอก (ทำจากข้าวเหนียวคั่วใส่ข้าวต้มมัด อาจทำเป็นรูปสามเหลี่ยม โรยด้วยมะพร้าวขูดเป็นเส้น) ข้าวต้มมัด

งานประเพณี งานมงคล งานบุญอื่น ๆ เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เจ้าภาพจะเตรียมต้มจืดผัก ลาบคั่ว ขนมเส้น อาจจะเป็นน้ำเงี้ยวหรือแกงเผ็ดก็ได้ งานบุญมักจะมีลาบ แกงยอดกระถิน แกงแค แกงหยวก แกงฮังเล น้ำพริกอ่อง แกงอ่อมปลีตาล และต้มวุ้นเส้น แกงฮังเล แกงขนุน แกงผักหม่น ลาบ ขนมเส้นน้ำจืด แกงเขียวหวานและน้ำพริกอ่อง ลาบหมู/วุ้นเส้น/ควาย แกงขนุน ต้มจืด น้ำพริกมะกอกกับผักหนึ่ง แกงแค และอาหารจากสาหร่ายไก่อ๊วของที่เหลือก็ไม่ได้ทิ้งเอามารวมแล้วทำแกงโสะ เอาเนื้อใส่เพิ่ม ในภาคเหนือตอนบนนั้นจะมีเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีที่เกี่ยวข้องกับประเพณี นอกจากเทศกาลวันสงกรานต์ เช่น วันลอยกระทง วันเข้าพรรษา วันออกพรรษา ประเพณีบวชลูกแก้ว เทศกาลทำบุญข้าวใหม่ เทศกาลสลากภัตร เทศกาลวันยี่เป็ง ประเพณีปอยหลวง เป็นต้น

### ประเพณี เข้าพรรษา/ออกพรรษา

แกงผักหม่นเพราะมีความหมายสื่อถึงการพุ่มพัก ส่วนลาบคั่วเป็นอาหารที่แสดงถึงความมีฐานะเพราะใช้เนื้อเป็นส่วนประกอบหลัก แกงฮังเล ต้มวุ้นเส้น แกงเขียวหวาน แกงแค แกงอ่อม ห่อฉิ่ง

### ประเพณีปอยหลวง

งานปอย คือ การมารวมกัน มีทั้งงานมงคลและอวมงคล ทางเหนือเรียกว่า ปอยข้าวสังข์ เช่น งานอุทิศส่วนกุศล งานศพ ส่วนปอยมงคล ก็จะเป็น งานสมรส งานกฐิน งานปอยหลวง หรืองานदानวิหาร/โบสถ์มีขึ้นก่อนงานกฐิน อาหารคาวที่เตรียมในงาน คือ แกงหยวกกล้วยใส่ไก่ ลาบเนื้อหรือหมู ขนมนเส้น ขนมห้าข้าวแต่น (ลำพูน) อาหารที่ใช้ในเทศกาล ห่อหมก แกงฮังเล ลาบเนื้อ ข้าวเกรียบ หมูπίง ไก่หนึ่ง วุ้น ข้าวต้ม กล้วย ยำไก่πίง แกงอ่อมควายπίง ปลาπίง ข้าวแคบ ขนมหัดไทยหนึ่ง แกงบะหนุน (แกงขมุน) ลอดช่อง น้ำพริกผักหนึ่ง ขนมหอยลิ้ม ขนมหกเลื้อย แกงหยวก แกงผักเขียว แกงยอดปลีตาลอ่อน แกงแค จอผักกาด แกงซี่เหล็ก แกงหน่อไม้ดอง ข้าวเหนียวดำกับังงาขี้ม่อน ข้าวหลาม แกงบอน ขนมห้าง ข้าวหมากหวาน จิ้นทอด สาคุเปี้ยก แกงออกพรร้าว ขนมหั่น

อาหารที่ใช้ในงานเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการทำเป็นประจำ คือ กาดมั่ว และโรงทาน กาดมั่ว หมายถึง มีอาหารพื้นเมืองวางเรียงไว้ให้คนที่มาทำบุญรับประทานโดยใส่ในกระถงใบตอง คำว่ากาด หมายถึงตลาด เมฆูที่นำมาจัดเรียงในกาดมั่ว คือ เส้นขนมหุ้นัด เรียกว่าผัดหมี่ ขนมหึยง ขนมหุ้น้ำเงี้ยว ไข่ปาม (ไข่πίงมาใส่ในกระถงใบตอง) แคบหมู น้ำพริกอ่อน ส่วนโรงทาน คือ การประกาศหาผู้ที่จะตั้งโรงทานมาลงทะเบียนว่าจะทำรายการอาหารอะไร เช่น นำอาหารมาตั้งโต๊ะเป็นจุด แล้วแต่เจ้าภาพจะทำอาหารใดมาร่วม ผู้ร่วมงานอยากกินอะไรก็มาหยิบกินได้เลย อาหารที่ทำมาให้ผู้อื่นรับประทานในงานต่าง ๆ ขึ้นอยู่ที่ความศรัทธาและความชอบของแต่ละบุคคล บางรายอาจทำรายการอาหารที่ผู้ลวงลับชอบแล้วนำมาทำบุญ เป็นต้น

### ประเพณี งานลอยกระทง

อาหารที่ใช้ในเทศกาลลอยกระทง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เทศกาลลอยโคมยี่เป็ง จังหวัดสุโขทัย เทศกาลเผาเทียนเล่นไฟ และจังหวัดตาก ได้แก่ ห่อหมก แกงฮังเล ลาบเนื้อ ข้าวเกรียบ หมูπίง ไก่หนึ่ง วุ้น ข้าวต้มกล้วย ยำไก่πίง แกงอ่อมควายπίง ปลาπίง ข้าวแคบ แกงบะหนุน ลอดช่อง น้ำพริกผักหนึ่ง ขนมหอยลิ้ม ขนมหกเลื้อย แกงหยวก แกงผักเขียว แกงยอดปลีตาลอ่อน แกงแค จอผักกาด แกงซี่เหล็ก แกงหน่อไม้ดอง ข้าวเหนียวดำกับังงาขี้ม่อน แกงบอน แกงออกพรร้าว แกงปาด ขนมหกล้วย ข้าวจี (พัชรี ตั้งตระกูล, 2556)

## 6. วัฒนธรรมและภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดพะเยา

วิถีชีวิตของกลุ่มในสังคมมีการสืบทอดและพัฒนาต่อเนื่องกันมา การพูดถึงวิถีชีวิตของล้านนา หมายถึง การดำเนินชีวิตของประชาชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดพะเยา มีหลายชาติพันธุ์มีความเชื่อในศาสนา ประเพณี ภาษา อาหาร ท้องถิ่นของตนสืบทอดกัน ทำให้การประกอบอาหารที่ถ่ายทอดแก่กันและกันตลอดมา เป็นส่วนที่ทำให้อาหารและประเพณีวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ร่วมของท้องถิ่น (มณี พยอมยงค์, 2536 หน้า 43)

ในอดีตบริเวณภาคเหนือของไทยเคยเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรล้านนามาก่อน ช่วงที่อาณาจักรแห่งนี้เรืองอำนาจ ได้แผ่ขยายอาณาเขตเข้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า ลาว และมีผู้คนจากดินแดนต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนแห่งนี้ จึงได้รับวัฒนธรรมหลากหลายจากชนชาติต่าง ๆ เข้ามา ในชีวิตประจำวันรวมทั้งอาหารการกินด้วย อาหารของภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแหนม ไส้อั่ว แคบหมู และผักต่าง ๆ สภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น นั่นคือการที่อากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไส้อั่ว เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น อีกทั้งการที่อาศัยอยู่ในหุบเขาและบนที่สูงอยู่ใกล้กับป่า จึงนิยมนำพืชพันธุ์ในป่ามาปรุงเป็นอาหาร เช่น ผักแค บอน หยวกกล้วย ผักหวาน ทำให้เกิดอาหารพื้นบ้าน ชื่อต่าง ๆ เช่น แกงแค แกงหยวกกล้วย แกงบอน อาหารพื้นบ้านภาคเหนือมีความพิเศษตรงที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมการกินจากหลายกลุ่มชน เช่น ไทใหญ่ จีนฮ่อ ไทลื้อ และคนพื้นถิ่น มีสำหรับอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น แกงอ่อม ถือเป็นอาหารยอดนิยมอย่างหนึ่งในบรรดาอาหารเหนือทั้งหลาย โดยเฉพาะในเทศกาลงานเลี้ยงโอกาสพิเศษต่าง ๆ แกงอ่อมเป็นแกงที่ใช้เนื้อได้ทุกประเภท เช่น เนื้อวัว เนื้อควาย เนื้อไก่ ข้าวซอย เป็นอาหารของไทลื้อ ที่นำมาเผยแพร่ในล้านนาหรือภาคเหนือ ตามตำรับเดิมจะใช้พริกป่นผัดโรยหน้าด้วยน้ำมัน เมื่อมาสู่ครัวไทยภาคเหนือก็ประยุกต์ใช้พริกแกงคั่วใส่กะทิลงไปกลายเป็นเคี้ยวให้ข้น ราดบนเส้นบะหมี่ ใส่เนื้อหรือไก่ กินกับผักกาดดอง หอมแดงเป็นเครื่องเคียง แกงโฮะ คำว่า โฮะ แปลว่า รวม แกงโฮะ ก็คือแกงที่นำเอาอาหารหลายอย่างมารวมกัน สมัยก่อนแกงโฮะมักจะทำจากอาหารหลายอย่างที่เหลือจากงานบุญมาผัดรวมกันแต่ปัจจุบันใช้เครื่องปรุงใหม่ทำก็ได้หรือจะเป็นของที่ค้างคืนและนำมาปรุงใหม่อีกครั้งหนึ่งแกงโฮะเป็นอาหารที่นิยมแพร่หลายมีขายกันแทบทุกร้าน อาหารพื้นเมืองในภาคเหนือ ขนมน้ำเงี้ยว หรือขนมเส้นหมากเขือส้ม เป็นอาหารพื้นเมืองของชาวไทใหญ่ เดิมใช้เส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นหลัก ต่อมาคนพื้นเมืองดัดแปลงมาใช้เส้นขนมจีนแทน กินกับถั่วงอก ผักกาดดอง เพิ่มรสชาติความอร่อยยิ่งขึ้น แกงฮังเล เป็นอาหารพื้นบ้านของชาวไทใหญ่อีกชนิดหนึ่ง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากอาหารพม่า ในอดีต เป็นแกงที่ทำได้ง่าย ใส่พริกแห้ง ผงแกงฮังเล

มะเขือเทศ และเนื้อ แล้วนำมาผัดรวมกัน น้ำพริกอ่อนเป็นน้ำพริกขึ้นชื่อของภาคเหนือ ลักษณะเด่นของน้ำพริกอ่อนคือ มีสีส้มของมะเขือเทศและพริกแห้ง การกินน้ำพริกอ่อนต้องมีผักจิ้ม เช่น มะเขือเปราะ ถั้วฝักยาว ผักกาดขาว แตงกวา

อาหารทุกชนิดจะรับประทานร่วมกับข้าวเหนียวหรือข้าวหนึ่งใสในกระติบข้าว อาหารอื่น ใสในถ้วย อาหารทั้งหมดจะนำไปวางบนชั้นโตก ซึ่งเป็นภาชนะใส่อาหารที่ทำจากไม้สัก กลึงให้ได้รูปขนาดพอดีกับการนั่งรับประทานบนพื้นบ้าน อาหารพื้นบ้านภาคเหนือล้วนผ่านการปรุงแต่ง ดัดแปลงทั้งรสชาติและวัตถุดิบจากพื้นบ้านและจากกลุ่มชนต่าง ๆ เป็นสำหรับอาหารทางวัฒนธรรมของภาคเหนือที่สร้างชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั้งในหมู่คนไทยและชาวต่างชาติ

## แนวคิดเกี่ยวกับหลักการสื่อสารและการสื่อสารทางการตลาดทางการท่องเที่ยว

### 1. หลักการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายของบริษัท การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญ คือ

1.1 การให้ข้อมูลหรือการแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะการให้บริการ แนะนำการใช้บริการ ข้อมูลต่างๆในงานบริการ เช่น แจ้งข่าวเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการบริการ เป็นต้น

1.2 การให้ความรู้กับลูกค้า (Educate) เพื่อสอนวิธีการใช้บริการ หรือการสื่อสารให้ลูกค้าเตรียมเพื่อจะได้รับการส่งมอบบริการที่ดี

1.3 การชักชวน (Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักชวนลูกค้าให้มาทดลองใช้บริการ

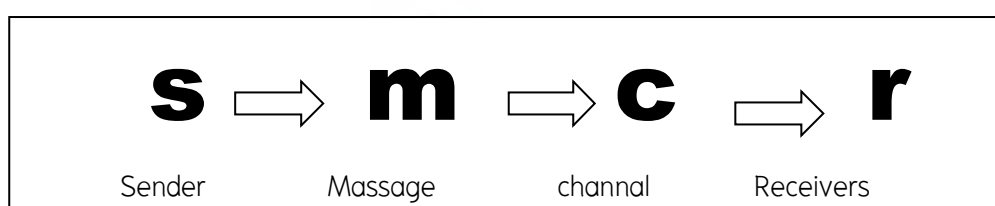
1.4 การเตือนความจำ (Remind) และการกระตุ้นลูกค้า (Motivate) คือ การสื่อสารเพื่อย้ำเตือนลูกค้าเกี่ยวกับบริการให้ลูกค้าจดจำได้ และเมื่อจะต้องใช้บริการก็จะนึกถึงตราของบริการนั้น ๆ

1.5 การรักษาสัมพันธ์ภาพ (Maintain relationship) เป็นการสื่อสารเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า การจัดงานเลี้ยงของคุณลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากธุรกิจบริการมีลักษณะสำคัญ คือ บริการไม่มีตัว (Intangible) จึงทำให้บทบาทของการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญยิ่งขึ้น เพราะการ

สื่อสารการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นและเข้าใจบทบาทของตน (ตัวลูกค้า) ในกระบวนการส่งมอบบริการอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่

1. ผู้ส่งสาร(Sender)
2. สาร (Message)
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel)
4. ผู้รับสาร (Receivers) ดังภาพ



ภาพ 2 แสดงโมเดล smcr

โดยทั่วไปกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวมแนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ เรียกว่าข่าวสาร (Message) จะได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media) ในช่วงทางการสื่อสาร (Communication channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (Decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้นและมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับการปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสารย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or interferences) ได้ในทุกขั้นตอนของการสื่อสาร (อรจันทร์ศิริโชติ, 2556)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

คำว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications: MC” มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้มากมาย แต่ยังไม่มียานมใดที่ได้รับการยอมรับเป็นสากล ลองพิจารณาจากคำนิยามต่อไปนี้

2.1 ดีลอเซีย (Delozier, 1976 quoted in Fill, 2002) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบัน ให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ ๆ ในอนาคตอีกด้วย”

2.2 ฟิลล์ (Fill, 2002) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการจัดการ (management process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวองค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับ ว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย”

2.3 ดักแคน (Duncan, 2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) การขายโดยบุคคล (personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอจะสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดได้ว่า “การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์การจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาจูงใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ (perception) เกิดความเข้าใจ (understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

### 3. บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” (marketing communications) กับ “การส่งเสริมการตลาด” (promotion) ทั้งสองคำนี้ถือเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาก สามารถใช้แทนกันได้เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน แม้ว่า การส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” (marketing mix) หรือ 4P s (Product, Place, Price, Promotion) จะใช้กันมานาน

อย่างกว้างขวาง แต่นักการตลาดสมัยใหม่ปัจจุบัน นิยมใช้ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “marketing communications” หรือ “marcom” มากกว่า (Shimp, 2010)

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันเป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารพอสรุปได้ดังนี้ คือ

3.1 การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (inform) เพื่อให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (potential customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ

3.2 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวน (persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.3 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องซื้อ หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำบางอย่าง เป็นต้น

3.4 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (build company image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion) ทั้งตัว “องค์การ” เอง รวมทั้ง สิ่งที่องค์การนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นทุกองค์กรในปัจจุบันจึงต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

#### 4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยชุดของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถนำมาใช้ประสมกันในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีระดับความเข้มข้น (degree of intensity) ในแง่การส่งผลกระทบต่อทางการสื่อสารที่ต่างกัน เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (target audience) โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ (media) เป็นพาหนะนำข่าวสารส่งผ่านไปยังลูกค้าที่มุ่งหวัง

ในอดีตเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (marketing communication tools) หรือเรียกกันสั้น ๆ ว่า “marcom tools” ที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานดั้งเดิม มี 5 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการตลาด (sales promotion)

3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อม และแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ต และดิจิทัล ช่วยทำให้รูปแบบสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive forms of communication) เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสื่อที่นำมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตอบสนองโดยตรง (direct – response media) นับว่าเป็นเครื่องมือใหม่ที่สำคัญ ที่มีส่วนช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้รับมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีส่วนสำคัญของแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก

ดังนั้น ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือแนวทางการผสมเพื่อส่งเสริมการตลาด (promotional mix) ก็มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย การรณรงค์โฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุด (heavyweight mass communication campaign) ซึ่งนิยมใช้กันในอดีต ที่เรียกกันในวงการ โฆษณาว่า กลยุทธ์แบบ “above the line” เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ในวงกว้าง ก็เปลี่ยนหันมาใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ด้วยการใช้การตลาดทางตรง (direct marketing) ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่นิยมเรียกกันว่า กลยุทธ์แบบ “through the line” และ “below the line” และกำลังใช้กันมากขึ้นในปัจจุบัน (Fill, 2002)

สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งเดิมมี 5 อย่าง ดังกล่าวมาข้างต้น นักวิชาการด้านการตลาดได้มีการปรับเปลี่ยนขยายขึ้นมากกว่าเดิม เช่น คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ ดันแคน (Duncan, 2005; Kotler and Keller, 2009) กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้ คือ

1. การโฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)
6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)

8. การบริการลูกค้า (customer service) (ดารา ที่ปะปาล, 2553)

## 5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องนำองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด (optimal mix) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ (specific target market) บ่อยครั้งนักการตลาดจะต้องเผชิญกับปัญหาการประสานงานเช่นเดียวกัน ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากว่าผู้มีอำนาจหน้าที่และผู้รับผิดชอบต่อเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการวางแผน และการปฏิบัติตามแผน อยู่ต่างแผนกัน จึงมีมุมมอง แนวคิด และวัตถุประสงค์ต่างกันด้วย กล่าวคือ แผนการขาย ก็จะวางแผนและควบคุมการนำเสนอด้านการขาย แผนโฆษณา ก็จะรับผิดชอบทำงานร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อสร้างสรรค์สื่อเพื่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดเจาะตรงต่างก็กระทำในแผนอื่น ๆ อีก ผลที่ตามมาคือ บ่อยครั้งมักจะทำให้ความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดอันเป็นส่วนรวมของบริษัท (overall promotional effort) ประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตามแผนงานการตลาดที่มุ่งหวังไว้ เพราะเครื่องมือที่นำมาใช้ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ไม่สนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีแนวทางหรือจุดมุ่งเน้นที่เป็นอิสระไม่สอดคล้องกัน (Boone and Kurtz, 1995)

### 5.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการ หรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังใหม่คุ้นเคยกันมากนัก ดังนั้น ในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายก่อน ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

5.1.1 สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4As) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา และการตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืน และมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As, quoted in Kotler and Keller, 2009)

5.1.2 ชิมพ์ (shimp, 2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตาม

แผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าว เผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ก็พอสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบมาประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ “big picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมตลาดและการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

## 5.2 เหตุผลที่นักการตลาดให้การยอมรับ IMC เพิ่มขึ้น

มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้นักการตลาดสมัยใหม่ เปลี่ยนมาใช้แนวคิด IMC เพิ่มมากขึ้น มูลเหตุอันเป็นปัจจัยสำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

5.2.1 นักการตลาด มองเห็นคุณค่าอันเกิดจากการประสานกันของเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างเชิงกลยุทธ์ ย่อมจะทำให้เกิดผลดีมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือแต่ละอย่างอย่างเอกเทศ

5.2.2 การประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อน และทั้งยังได้รับประโยชน์จากพลังเสริมแรง (synergy) อันเกิดจากเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ทำให้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

5.2.3 การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิม จากการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนเป็นตลาดเฉพาะตัว เฉพาะกิจ หรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology: IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่ มากมาย การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอ ที เป็นศูนย์รวมของเครื่องมือสื่อสารรอบตัว เช่น มิโตรคัพที่มีถือถือ วิชชุติดตามตัว เป็นต้น

นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาด เปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

5.2.4 ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สอดคล้องกัน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวัน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเจาะตรง ข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้ บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค เพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งทำให้เกิดความขัดแย้งกันเองซึ่งผลที่ตามมาก็คือ ทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจน ในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

5.2.5 เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน มีความหลากหลาย และมีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญ เพื่อเอาชนะเหนือคู่แข่ง แต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปี เพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ความมากมายของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ บางครั้งสร้างความเบื่อหน่าย เพราะไม่มีระบบ ยุ่งเหยิง และสร้างความสับสน (communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลง บริษัทที่ประสบความสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่าง มาผสมประสานกันอย่างกลมกลืน เพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบ และจะต้องสร้างข่าวสารที่มีความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

### 5.3 หลักสำคัญบางประการของการะบวนการ IMC

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดจะต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ 5 ประการ ดังนี้ (Shimp, 2010)

5.3.1 กระบวนการสื่อสาร (marcom process) จะต้องเริ่มต้นจากลูกค้า หรือผู้ที่มุ่งหวัง (customer or prospect) ก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอ แบนด์ แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่อ (media) อะไรดีที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) เชิญชวน (persuading) และจูงใจ (inducing) เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกในทางดี ต่อแบนด์ที่นำเสนอ แนวทางของ IMC จะหลีกเลี่ยง inside-out approach (คือมองบริษัทก่อน แล้วไปมองลูกค้า) ในการพิจารณากำหนดเครื่องมือการสื่อสาร แต่จะทำในทางตรงข้าม จะเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้า (outside-in approach) ก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่า

จะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมาผสมผสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการที่ดีที่สุดเพื่อจูงใจให้พวกเขาตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

5.3.2 เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (marcom tools) ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ” (touch point หรือ contact) เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย

จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (target customers) และนำเสนอข่าวสาร แปรนธ์ ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้ามีความพร้อม และเต็มใจรับมากที่สุด

5.3.3 ข่าวสารที่นำเสนอหลาย ๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว หรือ “Speak with a single voice” นั่นคือ จะต้องยึดถือหลักเลือกใช้ “ข้อความการวางตำแหน่ง” (positioning statement) แปรนธ์สินค้าที่เฉพาะเจาะจง ชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่ง คือ ความคิดหลัก (key idea) ที่สรุปสาระสำคัญอันเป็นแก่นแท้ของแปรนธ์ที่ตั้งใจจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไปให้เกิดการรับรู้อยู่ในความทรงจำของตลาดเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องยึดถือการสื่อความคิดหลักอย่างเดียวกัน คงเส้นคงวา หรือ “communicate with a single voice” จึงจะเกิดผลดี มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.4 การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (build relationships) ระหว่าง แปรนธ์ของบริษัท กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะจะมีผลส่งกระทบนำไปสู่การซื้อซ้ำ (repeat purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือทำให้ลูกค้ามีความภักดี (loyalty) ต่อแปรนธ์ อันเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด นักการตลาดสมัยใหม่ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หนึ่งคนจะประหยัดมากกว่าการแสวงหาลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความรักดีต่อแปรนธ์ (brand loyalty) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5.3.5 หลักสำคัญประการที่ 5 คือ อย่าลืมเป้าหมายขั้นสุดท้ายของกระบวนการ IMC นั่นคือ การทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (target audience) ซึ่งหมายความว่าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด (marcom's goal) จะต้องไม่เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักแปรนธ์ (brand awareness) อย่างแพร่หลาย หรือเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อแปรนธ์เท่านั้น แต่ทว่าต้องการกระตุ้นให้ลูกค้า แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งหวังไว้ นั่นคือ การซื้อแปรนธ์สินค้าที่นำเสนอเพิ่มขึ้น หรือเป้าหมายขั้นสุดท้าย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ “To move people to action.” นั่นเอง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing communications) การให้ผู้บริโภครู้จักกิจการ รู้จักผลิตภัณฑ์ของกิจการ และมีความรู้สึกต่อกิจการและผลิตภัณฑ์

ของกิจกรรมอย่างไรรันั้น กิจกรรมต้องใช้การสื่อสารทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจกรรมและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยวางแผนการสื่อสารในการใช้แต่ละวิธีประสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารแบบบูรณาการจึงหมายถึง “การประสานรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดในที่สุด” ลักษณะการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคในโลกการตลาดปัจจุบันนี้ได้หลายลักษณะดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (public relations)
2. การโฆษณา(advertising)
3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
4. การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต (interactive marketing)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing) สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร, 2555

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่ง สารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัทกำหนดบริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

อรุณิชา สุทธิแป้น (2554, หน้า 14) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้น คือ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจให้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

## 6. การสื่อสารการตลาดทางการท่องเที่ยว

การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ โดยใช้ช่องทางการสื่อสาร (channel) โดยเฉพาะการกำหนดช่องทางการสื่อสารด้านข่าวสารการท่องเที่ยว คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายผลการสนทนากลุ่มพบว่ารายการทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ/หนังสือนิตยสาร หรือข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างสำคัญต่อการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่พบว่ารายการโทรทัศน์ เพื่อนและคนรู้จัก เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้รับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.2 และร้อยละ 51.9) รองลงมาเป็นข่าวสารที่ผ่านนิตยสารการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.5) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.7) และเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์ทั่ว ๆ ไป (ร้อยละ 26.4) และเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 24.7) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า “สังคมเน็ตเวิร์ค” (Social Network) ได้รับความนิยมในการใช้เป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูงพอสมควรเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 12.0) (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

### 7. ช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ

ในขณะที่เกิดการรับข่าวสารนั้น การศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทาง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การวิจัยเชิงเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของสื่อได้แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มของการสื่อสารแบบใหม่ (Active Media) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจสูงกว่าการสื่อสารรูปแบบเก่า (Passive Media) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่มโดยเฉพาะในประเด็นที่ว่า การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ได้ (two-way communication) สร้างความเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อรับรู้และตัดสินใจมากกว่า “การสื่อสารทางเดียว” (One-way communication) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาเชิงปริมาณในแง่ของความถี่ (Frequency & Reach) พบว่ารายการโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่มีผู้ให้ความเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่น ๆ (ร้อยละ 39.9) รองลงมาเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.8) เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 30.1) เว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึง เว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 20.8) (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

### 8. แนวโน้มการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในอนาคต

เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารเฉพาะของตนโดยพบว่า ปัจจุบันการพัฒนาเว็บไซต์เป็นสิ่งที่กลายเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานขององค์กรขนาดใหญ่ ทั้งทางด้านธุรกิจ หรือองค์กรภาครัฐ ทั้งในวัตถุประสงค์เพื่อการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ หรือเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร อย่างไรก็ตาม เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในอนาคตอันใกล้ องค์กรภาคธุรกิจ รวมถึงองค์กรภาครัฐที่มีความจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับผู้ใช้อย่างสม่ำเสมอ จำเป็นที่จะต้องพัฒนาเว็บไซต์ที่ใช้ได้เฉพาะบนมือถือ (WAP หรือ Mobile Web Sites) เพื่อใช้เป็นสื่อในการติดต่อกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็วดังที่กล่าวไปข้างต้น รวมถึงการขยายตัวของตลาดสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา และทุกสถานการณ์ทำให้เห็นถึงความสำคัญของ Mobile Internet ได้เป็นอย่างดี (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558)

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางการสื่อสาร

### การรับรู้

ทินกร เงินอ่อน (2550, หน้า 22) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคล แปลความหมายจากสิ่งเร้าจากการสัมผัส โดยอาศัยความจำ ความรู้ ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายสิ่งเร้า นั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

วชิระ ชินหนองจอก (2552) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือสัมผัสตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงารรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนังจากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนพฤติกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎีการเรียนรู้ต่าง ๆ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัมภา ตีรวิวงศ์ (2544) การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารล้านนา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารล้านนา โดยศึกษาบ้านลำปางหลวง หมู่ที่ 1 ตำบลลำปางหลวง อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง พบว่า ชุมชนบ้านลำปางหลวงยังมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีความสัมพันธ์ทางเครือญาติ วิถีชีวิตของคนในชุมชนยังนิยมบริโภคอาหารล้านนาทั้งในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรม มีแบบแผนในการประกอบอาหาร และการรับประทานอาหารนิยมรับประทานข้าวเหนียว ในครอบครัวขยายผู้อาวุโสทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบอาหารซึ่งอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยพืชผักที่มีตามฤดูกาล โดยมีน้ำพริกเป็นอาหารหลักและได้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการประกอบอาหาร เช่น การใช้เตาแก๊ส เตาอบ ไมโครเวฟ ตู้เย็น น้ำประปา ภาชนะที่ใส่อาหารได้มีการเปลี่ยนจากถ้วยสังกะสีหรือถ้วยซามที่มีฝาปิดมาเป็นถ้วยพลาสติก ถ้วยแก้ว ถ้วยเซรามิค และการห่อได้เปลี่ยนจากการห่อด้วยใบตองมาเป็นใส่ถุงพลาสติกหรือกล่องกระดาษ ในปัจจุบันบางครอบครัวยังมีการรับประทานอาหารด้วยขันโตก มีการจัดเลี้ยงแบบขันโตกในงานแต่งงาน งานปอยหลวง และงานบวช เป็นต้น ชุมชนบ้านลำปางหลวงยังมีการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารล้านนาโดยคนในชุมชนประกอบอาหารและบริโภคอาหารตามความเชื่อ ค่านิยม ประเพณีและพิธีกรรมของชุมชนยังมีความสัมพันธ์กันระหว่างระบบความเชื่อดั้งเดิมและความเชื่อใหม่ โดยมีครอบครัวและชุมชนทำหน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารล้านนาและการสืบทอดด้านพิธีกรรมมี พ่อ แม่ ผู้อาวุโสเป็นผู้ทำหน้าที่กล่อมเกล่าให้แก่สมาชิกในครอบครัวและชุมชน ยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีและพิธีกรรม คนในชุมชนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารล้านนา เป็นการสร้างความรู้สึกที่มีคุณค่า และมีความสุขในการดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในชุมชน จึงเห็นได้ว่าการประกอบอาหารและการบริโภคอาหารล้านนาเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารล้านนาสามารถดำรงอยู่ได้ในชุมชน

โสพิศ ชันทองดี (2550) ศึกษาอาหารพื้นบ้านจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษา 1) ศึกษาอาหารพื้นบ้านที่ใช้บริโภคในชีวิตประจำวันและอาหารที่ใช้ในพิธีกรรมของชาวสุพรรณบุรี 2) ศึกษาภูมิปัญญาในการประกอบอาหารพื้นบ้านของชาวสุพรรณบุรี พบว่า อาหารพื้นบ้านที่ชาวสุพรรณบุรีบริโภคในชีวิตประจำวันมีทั้งอาหารคาวอาหารหวานและมีอาหารส่วนหนึ่งที่ใช้ในพิธีกรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ปัจจุบันชาวสุพรรณบุรียังคงประกอบอาหารเหล่านี้เพื่อบริโภค และนำไปใช้ในพิธีกรรม ส่วนประกอบของอาหารแต่ละชนิดมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญ คือ ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมนุษย์ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อที่แพร่หลายอยู่ในสังคมชาวสุพรรณบุรี ด้วยเหตุนี้จึงจัดได้ว่าบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของอาหาร มีทั้งหน้าที่ทางกายภาพ คือ บำรุงเลี้ยงร่างกายและหน้าที่ทางจิตใจ คือ ช่วยให้นุษย์ในสังคมดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข

กมลวรรณ วังมณี (2557) อาหารท้องถิ่นไทยในมิติวัฒนธรรม กรณีศึกษา ข้าวปุก ชาวอาข่าและลาหู่ ตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงรายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมของการผลิตและบริโภคข้าวปุก และกระบวนการผลิตข้าวปุก ของชนเผ่าอาข่าและลาหู่ ให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสังเกต สัมภาษณ์เพื่อบันทึกข้อมูล และจัดบันทึกบรรยากาศขณะ สัมภาษณ์ ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มด้วยการถ่ายเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงเป็นลายลักษณ์อักษร ผลการศึกษาพบว่า ข้าวปุกเป็นอาหารที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ประเพณี พิธีกรรมของชนเผ่าอาข่า และลาหู่เป็นอาหารที่ทำขึ้นมามีใช้เพื่อการบริโภคอย่างแท้จริงแต่เป็นการผลิตขึ้นมาเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมของชาวอาข่าและลาหู่ โดยเป็นการตอบสนองความต้องการจำเป็นทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นความต้องการนอกเหนือจากความเชื่อ วัฒนธรรมด้านสังคมสัมพันธ์ วัฒนธรรมด้านจริยธรรม วัฒนธรรมด้านสุขภาพ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล ความเจริญรุ่งเรือง วิญญาณบรรพบุรุษและพระเจ้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและเครือญาติแล้วขยายออกไปเป็นความสัมพันธ์ภายในชุมชน และนอกชุมชน การผลิตและบริโภคข้าวปุกเป็นการกระทำที่มีผลทางด้านจิตใจ การถ่ายทอด และสืบทอดวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวปุกมีการถ่ายทอด โดยการประกอบพิธีกรรมและการเข้าร่วมพิธีกรรมในประเพณีและเทศกาล ด้านกระบวนการผลิตข้าวปุก พบว่า ผู้ผลิตขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องสัญลักษณ์อาหาร ทำให้อาหารไม่มีความปลอดภัย ในด้านการถนอมข้าวปุก ชาวอาข่าและลาหู่ใช้วิธีการถนอมอาหารโดยวิธีการตากแห้ง ด้านการผลิตข้าวปุกเพื่อการจำหน่าย เป็นการจำหน่ายแก่คนในชุมชนเป็นหลักและมีการจำหน่ายเพียงเฉพาะฤดูกาล ข้อเสนอแนะในการศึกษาควรมีการศึกษาข้าวปุกของชนเผ่าอื่น ๆ เพื่อเปรียบและศึกษาความคงที่และความแปรเปลี่ยนของข้าวปุกในมิติของวัฒนธรรมและควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนาข้าวปุกให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป

สายรุ้ง ธาดาจันทร์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารล้านนาในวิถีวัฒนธรรม เชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประการแรกเพื่อศึกษาคติความเชื่อและค่านิยมที่มีต่ออาหารล้านนาในชีวิตประจำวัน และในประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ของคนเชียงราย ประการที่สองเพื่อศึกษาวิเคราะห์คุณค่าของอาหารท้องถิ่นจากภูมิปัญญาดั้งเดิม ประการที่สามเพื่อศึกษาการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารล้านนาในฐานะทุนทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง พบว่า คนเชียงรายยังมีวิถีวัฒนธรรมเกี่ยวกับคติความเชื่อและค่านิยม ต่ออาหารล้านนาว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจ ทั้งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาและไม่เกี่ยวข้อง จากสิ่งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแผ่นดินที่บรรพบุรุษ ได้สั่งสมไว้และถ่ายทอดบอกต่อ ความเชื่อต่อการกินอาหารของผู้ที่มีร่างกายอยู่ในภาวะพิเศษ ยังได้รับการสืบทอดแต่ต้องบอกเหตุผลที่

สามารถอ้างอิงได้ในทางวิทยาศาสตร์ หรือเป็นข้อมูลจากการศึกษาของการแพทย์แผนไทยที่เกี่ยวกับพืชผักสมุนไพร อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารล้านนาเชียงราย ที่ชาวบ้านกินเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งในงานประเพณี พิธีกรรมต่างๆซึ่งมีวิธีการปรุงที่หลากหลายถึง 24 ประเภท 199 ชนิด ที่ส่วนใหญ่ปรุงขึ้นมาจากความเชื่อและค่านิยมว่าเป็นอาหารโบราณประจำท้องถิ่น ที่ปรุงมาจากผักพื้นบ้านเป็นส่วนใหญ่ที่ล้วนแต่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจของคนกิน

ปิยวรรณ ศุภวิฑิตพัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสำหรับอาหารท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวลุ่มน้ำน่าน: กรณีศึกษา ตำบลจอมทอง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนและผู้ประกอบการนำอาหารพื้นบ้านของชุมชนไปเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวลุ่มน้ำน่าน เมื่อทำการสำรวจอาหารและภาชนะใส่อาหารภายในชุมชนจอมทอง พบว่าสำหรับอาหารที่ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมของอาหารมากที่สุดประกอบด้วย ข้าวสวย แจ่วปลาและผักเครื่องเคียง แกงขี้เหล็ก แกงจืดเต้าหู้หมูสับ ผัดเผ็ดหมู ขนมห้วยปู น้ำกระเจี๊ยบผสมเผือกฟ้า

เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุละศิริมา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา พัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและรายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 400 คน ซึ่งสุ่มด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่นและหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา และทำการทดลองโดยการปรุงอาหารต่าง ๆ ตามผลวิจัยข้างต้นด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามข้อเสนอแนะของครุภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเมินคุณภาพของอาหารแต่ละรายการโดยใช้วิธีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการทดสอบเคี้ยวโครงแบบอัตราส่วน โดยให้นักชิมและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นพิจารณาคัดเลือกสูตรที่เหมาะสมที่สุด จากการศึกษาพบว่า การวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความชอบ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าชาวไทยยกเว้นความชอบในเรื่องประเภทรายการอาหาร และข้าวไม่แตกต่างกัน

ชาญชัย ชมดี (2557) หนีพิมาย: ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับกระบวนการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น “หนีพิมาย” ประการที่สอง เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่น “หนีพิมาย” อย่างยั่งยืน และฐานะการท่องเที่ยวอาหารให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวของอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มทำหนีพิมาย สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอพิมาย เทศบาลตำบลพิมาย องค์การบริหารส่วนตำบลในเมืองอำเภอพิมาย แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้าจำหน่ายหนีพิมาย จำนวน 17 ร้านค้า นักท่องเที่ยวในร้านอาหารจำหน่ายหนีพิมาย จำนวน 102 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า 1) การผลิตหนีพิมาย กลุ่มหลักที่ผลิตจำหน่าย คือ กลุ่มทำหนีพิมาย ชุมชนตะวันตกวัดเดิมปัจจุบันมีปัญหาลูกค้าผู้ซื้อทอดและผลิตได้ปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า 2) การสนับสนุนของหน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอพิมาย เน้นการส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ การสอน การสาธิตการทำหนีพิมายในงานเทศกาลเที่ยวพิมายที่จัดเป็นประจำทุกปี เทศบาลตำบลพิมาย เป็นการส่งเสริมอาชีพและมีแผนการจัดทำโครงการพัฒนาพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในรูปของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการก่อตั้งศูนย์วัฒนธรรมเมือง องค์การบริหารส่วนตำบลในเมือง เป็นหน่วยงานช่วยสนับสนุนให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของอำเภอพิมาย 3) ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารและร้านค้าจำหน่ายหนีพิมาย ส่วนใหญ่ปรารถนาและจำหน่ายเส้นหนีพิมายและมีความรู้สึกเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นอย่างหนีพิมายและเต็มใจที่จะใช้หนีพิมายในการปรุงและนำมาจำหน่ายให้มากกว่านี้ 4) ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รู้จักหนีพิมายจากเพื่อนและญาติพี่น้องกลุ่มนี้รู้สึกเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น อยากให้อำเภอพิมายมีพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อบอกเล่าประวัติความเป็นมาของหนีพิมาย นักท่องเที่ยวคิดว่าหนีพิมายเป็นเอกลักษณ์ของอำเภอพิมายและตั้งใจรับประทานหนีพิมาย ส่วนของบรรจุภัณฑ์ของหนีพิมายถือว่ายังไม่โดดเด่นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยังคงชื่นชอบคือการไม่ทราบว่าเส้นหนีพิมายที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดคือหนีพิมาย

วันวิสาข์ รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษา: เทศบาลปาย ตำบล เวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ศึกษาผลของการพัฒนาทางการท่องเที่ยว สภาพชีวิต วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และผลกระทบทางการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลปาย ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัด

แม่ฮ่องสอน โดยมีวิธีการวิจัยจากการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาทางเอกสาร การสำรวจข้อภาคสนาม การเก็บข้อมูลจากชุดคำถาม การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 150 คน และการสังเกตการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่ จากการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในเขตเทศบาลปาย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ วัฒนธรรมอาหารของชาวไทใหญ่และชาวล้านนา ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะอาหารที่เรียบง่ายทั้งการผลิต การบริโภค และรสชาติที่ได้จากพืช ผัก แมลง เนื้อสัตว์ที่หาได้ในพื้นที่ โดยมีคามต่างทางธรรมเนียมการบริโภค กล่าวคือ ชาวไทใหญ่นิยมบริโภคข้าวเจ้าและพืชผัก ขณะที่ชาวล้านนานิยมบริโภคข้าวเหนียวและเนื้อสัตว์

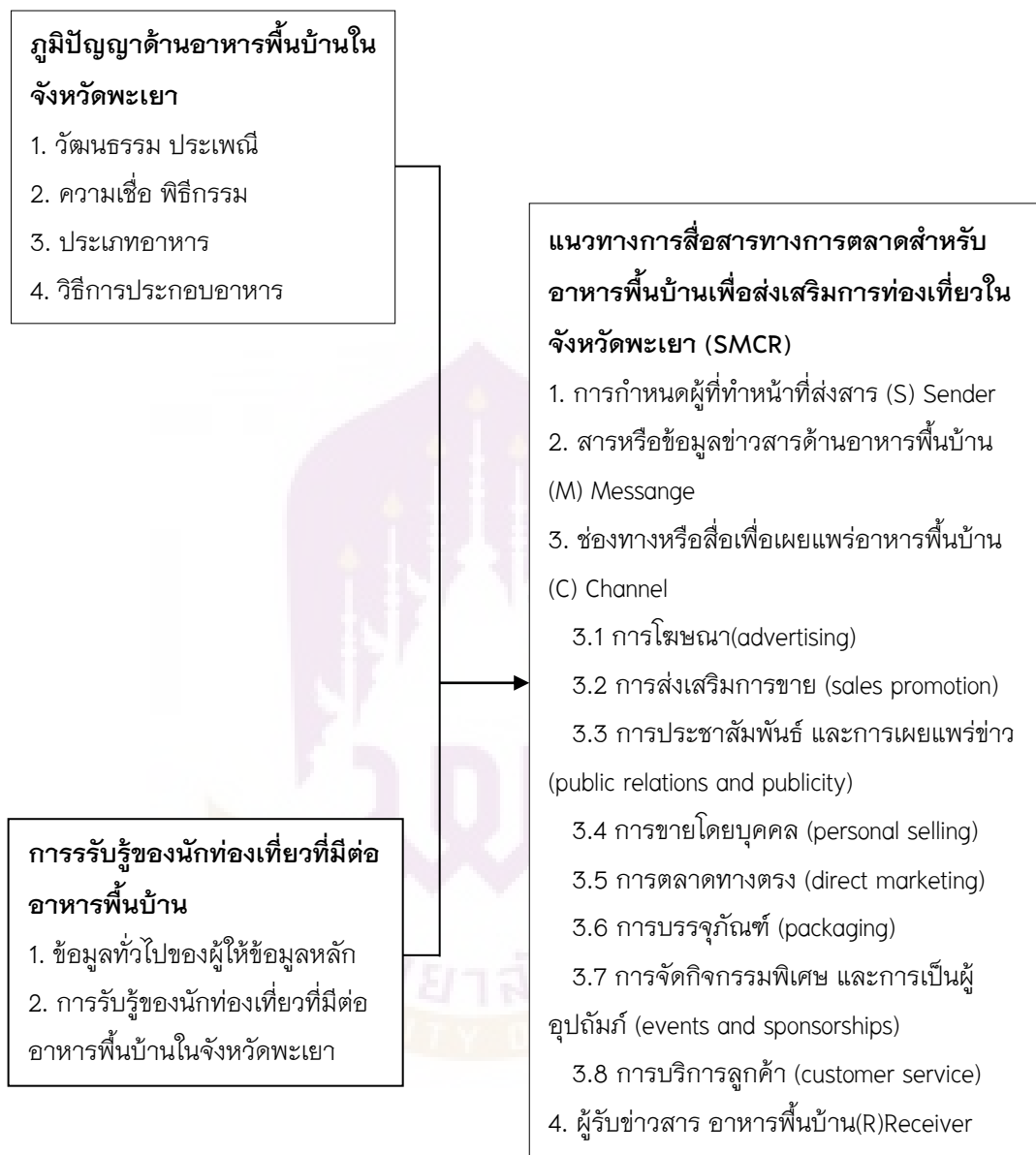
ทัศนีย์ อารมณกุลเลี้ยง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เส้นทางการสืบสานภูมิปัญญาอาหารล้านนาสู่ความยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา 1) ความเป็นมาและบริบทชุมชนที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาอาหารในมิติทางสังคมและวัฒนธรรมล้านนา 2) พัฒนาการการถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาอาหารล้านนาในท้องถิ่น และ 3) แนวทางในการสืบสานและดำรงรักษาภูมิปัญญาอาหารล้านนาเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น พบว่า ชนชาติที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารล้านนา เป็นชนเผ่าไทลื้อ ไทเขิน ไทยวน ไทลัวะและไทยอง อาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยมของชาวล้านนา ได้แก่ ลาบ แกงโฮะ แกงอ่อม และ แกงขนุน อาหารที่มีความเกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ล้านนา ได้แก่ แกงฮังเล ข้าวซอย และขนมจีนน้ำเงี้ยว การถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารล้านนา มี 3 วิธีทาง คือ ทางวัฒนธรรม ทางความเชื่อค่านิยมและทางทักษะวิธีการ

เรณูมาศ กุละศิริมา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา พัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย ซึ่งทั้ง 2 โครงการย่อยนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพคือโครงการย่อยที่ 1 จะมุ่งเน้นการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยทั้ง 2 โครงการย่อยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกันแล้วนำข้อมูลจากทั้ง 2 โครงการย่อยมาบูรณาการเป็นแผนงานหลัก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัวของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเมือง 20 ราย จากการศึกษาพบว่า โครงการย่อยที่ 1 รายการอาหารท้องถิ่นควรนำมาพัฒนาให้เป็นอาหารเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา ด้วยการใช้องค์ความรู้ท้องถิ่นไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก ส่วนผล

การศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้านการเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าปัจจัยที่ศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ อັตลักษณ์ตรา และความพึงพอใจโดยรวม แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรู้จักตราประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร และอັตลักษณ์ตรา ส่งผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษาพบว่าความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการรู้จักตรา อັตลักษณ์ ประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย



## สรุปกรอบแนวคิด



ภาพ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยโดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสิ้น 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) เชิงสำรวจ (Survey Research)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยาผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยประเภทผสมผสานวิธีการแบบเชิงคุณภาพ (qualitative method) และเชิงปริมาณ (quantitative method)
3. เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) โดยมีรายละเอียดแต่ละวัตถุประสงค์ดังนี้

**วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา** ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) โดยเป็นการวิจัยที่มุ่งค้นหาข้อเท็จจริง หรืออธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยาที่ปรากฏในปัจจุบันว่ามีสภาพความเป็นจริงอย่างไร การวิจัยเชิงเอกสารทำได้ในหลายลักษณะ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งศึกษาโดยการสำรวจข้อมูลอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา หลังจากนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อเชิงพรรณนา
2. สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้ด้านภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มผู้บริหารภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นางสาวรุ่ง ธาราจันทร์ วัฒนธรรมจังหวัดพะเยา นายนริศ ศรีสว่าง หัวหน้างานโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ไต)

3. ประมวลและสังเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อสรุปภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา

4. การสำรวจพื้นที่ ที่มีอาหารพื้นบ้านที่เอกลักษณ์และอาหารชาติพันธุ์จังหวัดพะเยา โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก นางสาวรุ่ง ธาดาจันทร์ วัฒนธรรมจังหวัดพะเยา นายนริศ ศรีสว่าง หัวหน้างานโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ไต) จากนั้นลงสำรวจพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องประกอบไปด้วยผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ปราชญ์ของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมได้ข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์และพื้นที่ ดังนี้

## ตาราง 2 แสดงข้อมูลกลุ่มชาติพันธุ์และพื้นที่

กลุ่มชาติพันธุ์	พื้นที่ศึกษา
1. ไทยวน	ต.บ้านจำป่าหวาย และต.บ้านต๋อน อ.เมือง
2. ไทลาว	ต.ผาฮาว อ.เชียงคำ
3. ไทจีน	ต.เวียง อ.เมือง
4. ไทลื้อ	ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ
5. ไทใหญ่	ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ
6. ไทเมี่ยน	ต.ศรีถ้อย อ.แม่ใจ
7. ไทอีสาน (ภูไท)	ต.บ้านจำไก่อ อ.ดอกคำใต้
8. ไทม้ง	ต.ขุนควร อ.ปง

5. การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลหลักของภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา เพื่อเสนอในวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 ต่อไป

### ประชากร

การศึกษาเรื่อง เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องประกอบไปด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ปราชญ์ของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา หัวหน้างานโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ไต)

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องประกอบไปด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ปราชญ์ของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ

### กลุ่มตัวอย่าง

โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านอาหารในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา อาจารย์ หัวหน้างานโครงการจัดตั้งศูนย์ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ไต) และผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง คือ การเลือกประชากรที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนโดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องประกอบไปด้วย ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ปราชญ์ของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่าง ๆ ที่เป็นพื้นที่เป้าหมายตัวแทนท้องถิ่นที่โดดเด่นเรื่องอาหารพื้นบ้าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่าง แบบเจาะจง คือ การเลือกประชากรที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมาจากบัญชีรายชื่อผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 36 คน รายชื่อนำเสนอในภาคผนวก ค

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่

1. การวิจัยเชิงเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ
2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

มีส่วนประกอบ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ข้อที่ 2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมใน

ท้องถิ่น

ข้อที่ 3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

ข้อที่ 4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน

ข้อที่ 5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

ข้อที่ 6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึง มวล เนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทน มวลความรู้ หรือประสบการณ์ สามารถตรวจสอบได้โดย ให้กรรมการที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ดร.อดิสร เรือลม
- 1.2 ดร.ยุทธการ ไวยอาภา
- 1.3 ดร.ชฎาพัศฐ์ สุขกาย

พิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา หลังจากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตามที่กรรมการที่ปรึกษาแนะนำ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Personal interview หรือ Face to face interview) เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยออกไปสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียด โดยผู้วิจัยสามารถชี้แจง หรืออธิบายให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในคำถามได้ ทำให้ได้รับคำตอบตรงตามวัตถุประสงค์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วสรุปผลของข้อมูลการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำข้อสรุปของผลการศึกษาเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านในแต่ละชาติพันธุ์ไปให้ผู้นำชุมชนและปราชญ์ในแต่ละชาติพันธุ์ทั้ง 8 ชาติพันธุ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วสรุปผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา

### ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพะเยา จำนวน 249,829 คน/ปี ในปี 2557 (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2558)

### กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพะเยา จำนวน 249,829 คน/ปี ในปี 2557 (สำนักงานจังหวัดพะเยา, 2558) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane ที่มีค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือมีค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, 1973 อ้างใน สุทนต์ ศรีไสย์, 2551)

สูตร

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับที่ยอมให้เกิดความผิดพลาด

$$N = \frac{249,829}{1 + 287,891(0.05)^2}$$

$$n \approx 399.99$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขั้นต่ำของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มย่อย มีการกำหนดจำนวนตามคุณสมบัติที่ต้องการ เช่น กำหนดจำนวน ให้กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัด

พะเยา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป

### การทดสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลงเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทน มวลงความรู้ หรือประสบการณ์ สามารถตรวจสอบได้โดย ให้กรรมการที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1.1 ดร.อดิสร เรือลม
- 1.2 ดร.ยุทธการ ไวยอาภา
- 1.3 ดร.ชฎาพัศฐ์ สุขกาย

พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา แล้วทำการปรับปรุงและแก้ไขตามที่กรรมการที่ปรึกษาแนะนำ (สมชาย วรภิเกษมสกุล, 2554) โดยให้เลือกคำตอบ 3 ข้อคือ

1. แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
2. ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
3. แน่ใจว่าข้อคำถามวัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์

2. ความเชื่อมั่น (reliability) เป็นการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยว่าแต่ละข้อคำถามสอดคล้องกันหรือไม่ โดยการนำเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เป็นการวัดการสอดคล้องภายใน (internal consistency) หรือเรียกว่า การหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) (สรายุทธ กั้นหลง, 2555)

$$\text{ดังนั้น } \alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

- $\alpha$  = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $n$  = จำนวนข้อในแบบสอบถาม  
 $Si^2$  = ความแปรปรวนของแบบสอบถามเป็นรายข้อ  
 $st^2$  = ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น=0.85

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการเก็บแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดพะเยา โดยมีการกระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆของจังหวัดพะเยา ได้แก่

1. กวีานพะเยา
2. วัดศรีโคมคำ
3. ม่อนทานตะวัน
4. วัดนันทาราม
5. วัดอนาลโย
6. หนองเล็งทราย
7. น้ำตกจำปาทอง
8. น้ำตกธารสวรรค์
9. เมจิก เมทาเน
10. สยาม เมทาเนโพนี

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาเยือนเรียบร้อยแล้ว นำมาถอดรหัส และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา กับค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาเยือนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วสรุปผลของข้อมูลการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

#### **วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา**

##### **ประชากร**

ในการศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารในจังหวัดพะเยา และผู้ประกอบการร้านอาหารและองค์กรภาคเอกชน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ความชำนาญ และมีความเกี่ยวข้องกับภารกิจส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านอาหาร และด้านการสื่อสาร โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารและองค์กรภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพะเยา หอการค้าจังหวัดพะเยา สมาคมธุรกิจการค้าธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลจะต้องมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือมีตำแหน่งในการบริหารจัดการองค์กรนั้น ๆ

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีความรู้ความชำนาญ และมีความเกี่ยวข้องข้องกับการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงด้านอาหาร โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา ตัวแทนหน่วยงานละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่าง แบบเจาะจง คือ การเลือกประชากรที่เป็นผู้บริหารหรือผู้แทนองค์กร

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการร้านอาหารและองค์กรภาคเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดพะเยา โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแทนร้านอาหารซึ่งมาจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพะเยา หอการค้าจังหวัดพะเยา สภาอุตสาหกรรมจังหวัดพะเยา สมาคมธุรกิจการค้าธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยผู้ให้ข้อมูลจะมีตำแหน่งผู้จัดการขึ้นไป หรือมีตำแหน่งในการบริหารจัดการองค์กรนั้น ๆ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่าง แบบเจาะจง คือ การเลือกประชากรที่ผู้วิจัยเห็นสมควรว่ามีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 13 คน เสนอรายชื่อในภาคผนวก

### ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำข้อสรุปวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิจัยเอกสารและการลงสำรวจพื้นที่ นำข้อสรุปวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการสำรวจการรับรู้ที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ โดยสรุปเป็นข้อมูลคำถามประเด็นต่าง ๆ

2. นำข้อมูลประเด็นต่างๆเสนอการประชุมกลุ่มย่อย หรือการสนทนากลุ่ม เป็นการประชุมที่ต้องการให้สมาชิกทุกคนมีโอกาสปรึกษาหารือ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อระดมความคิด หาแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

3. โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาทั้งหมดแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามให้ตรงกับประเด็นที่ศึกษามากที่สุด หลังจากนั้นประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดจะ

ร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้าน ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาต่อไป

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการพรรณนาเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิจัยแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักตามวัตถุประสงค์ การวิจัย ได้แก่

1. ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา
2. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา
3. แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

#### ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา

การวิจัยในครั้งนี้มีการดำเนินงานวิจัยโดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ในพื้นที่ จังหวัดพะเยา เครื่องมือวิธีการ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านอาหารในจังหวัดพะเยา กลุ่มที่ 2 ผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่าง แบบเจาะจง คือ การเลือกประชากรที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ประกอบไปด้วย การสัมภาษณ์สภาพบริบทพื้นที่ การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน
2. อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น
3. อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับเชื้อและพิธีกรรมในท้องถิ่น
4. การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน
5. แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน
6. อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

ทั้งนี้ได้นำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึง มวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ที่เครื่องมือมุ่งวัดว่ามีความครอบคลุม หรือเป็นตัวแทน มวลความรู้ หรือประสบการณ์ สามารถตรวจสอบได้โดย ให้กรรมการที่ปรึกษา หรือผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา หลังจากนั้นทำการปรับปรุงและแก้ไขตามที่กรรมการที่ปรึกษาแนะนำ และหลังจากการเก็บ

รวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สรุปผลของข้อมูลการศึกษาในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาความเป็นมาของอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยาจะมาพร้อมกับการอพยพย้ายถิ่นการเข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดพะเยาโดยพบว่าแต่ละชาติพันธุ์ได้มีการนำภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์เข้ามาในจังหวัดพะเยาด้วยซึ่งมีทั้งหมด 8 กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ไทยวน
2. ไทลาว (หลวงพระบาง)
3. ไทจีน
4. ไทลื้อ
5. ไทใหญ่
6. ไทเมี่ยน
7. ไทอีสาน (ภูไท)
8. ไทม้ง

ซึ่งตั้งถิ่นฐานอยู่ในแต่ละอำเภอ กระจายทั่วทั้งจังหวัดพะเยา ดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมือง มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน และกลุ่มชาติพันธุ์ไทจีน
2. อำเภอแม่ใจ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน
3. อำเภอดอกคำใต้ กลุ่มชาติพันธุ์อีสาน (ภูไท)
4. อำเภอปง กลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง
5. อำเภอเชียงคำ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว

(หลวงพระบาง) สรุปเป็นแผนที่ภาพ ดังนี้



โดยสามารถอธิบายเรียงลำดับทางประวัติศาสตร์ ดังนี้

## 1. ภูมิปัญญาอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน

### 1.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ชาวไทยวน หรือโยนก หรือ ไทยล้านนา เป็นกลุ่มชนกลุ่มใหญ่ที่อาศัยอยู่ในดินแดนล้านนาเป็นเวลานาน มักเรียกตนเองว่า คนเมือง หรือคนล้านนา หากจะพูดถึงความหมายดั้งเดิมของคำว่า คนเมือง ต้องมองย้อนไปในอดีต กล่าวคือ ภาคพื้นแผ่นดินล้านนาไทยหรือภาคเหนือเมื่อประมาณ 200 ปีเศษ ได้ตกอยู่ในแอกการปกครองของพม่าเป็นเวลานานกว่า 150 ปี ในระยะเวลาดังกล่าวพม่าต้องส่งทหารและพลเรือนมาทำการปกครอง ควบคุมไม่ให้พลเมืองลุกฮือขึ้นก่อกบฏหรือกบฏพม่า ทั้งเจ้านาย ไพร่พล และพลเรือนที่เข้ามาอยู่ในเมืองเหนือครั้งนั้นมีมากกว่าคนเมืองเดิมเสียอีก เนื่องจากชาวเมืองเดิมได้อพยพหลบหนีจากภัยสงครามและไม่ยอมอยู่ใต้อำนาจของพม่า ได้หลบหนีออกไปอาศัยอยู่ตามป่า ด้วยที่คนต่างเมืองเข้ามาอยู่ปะปนด้วยนี้เอง จึงมีการแบ่งเรียกพวกพม่าว่า พวกม่าน เพราะชาวเมืองเหนือเรียกพม่าว่า ม่าน และเรียกพวกชาวเมืองเดียวกันว่าคนเมือง เพื่อให้รู้ว่าพวกไหน จึงมีคำเรียกว่าคนเมือง เกิดขึ้นแต่นั้นมา และพวกคนเมืองนี้พวกไทยใหญ่หรือพวกเงี้ยวเรียกว่า พวกย่น หรือ ไตย่น ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่าพวกไทยวน หรือไตยวนนั่นเอง ศันสนีย์ กระจายโณม และคณะ (2557 หน้า 33)

จากคำให้สัมภาษณ์ของนายบาล บุญก่า และนายสวรินทร์ ดอนมูล ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ประวัติเดิมที่บ้านบัว เป็นป่า โดยมี ปู่ตีบ กับย่าสมนา สองสามีภรรยา เดิมเป็นคนบ้านต๋อนกลางเป็นคนทำไร่ทำสวน เลี้ยงสัตว์ เห็นพื้นที่ป่าแห่งนี้ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะกับการทำเกษตรกรรมจึงได้ย้ายเข้ามาอาศัยเป็นคนแรก หลังจากนั้นปู่บัวก็ได้ติดตามเข้ามาอาศัยอยู่ด้วยอยู่มาวันหนึ่งในตอนเช้าปู่บัวได้ลงไปเก็บใบพลู สำหรับเคี้ยวหมาก ในขณะนั้นเองยังเข้ามีตอยู่ ๆ ก็มีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ได้มีเสือโคร่งตัวหนึ่งได้ตะครุบและกัดปู่บัวจนเสียชีวิต ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงปรึกษากันตั้งหมู่บ้านตามชื่อของปู่บัว ว่าบ้านบัว มาถึงปัจจุบันนี้

### 1.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

แกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว แกงอ่อม น้ำพริกอ่อม แกงหน่อไม้ ลาบคั่ว แกงปลี แกงผักกาดเมือง ล้ามะเขือ น้ำพริกน้ำปู แกงเห็ดถอบ แกงปลี น้ำพริกมะกอกกับผักกาดจ้อใส่หมู่น้ำพริกช่ากับจิ้นนิ่ง แกงหยวก ลาบปลา แอ็บปลา แกงบอนใส่หนังควายจี ล้าปลาสร้อย แกงผักกาด ต้มส้มปลา ปลาจี แกงตุน แกงผักปัง ท่อหมกจิ้นส้ม หลู้ ลาบไก่ ตำเตา

### 1.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและพิธีกรรมในท้องถิ่น

ช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือ ปีใหม่เมืองมักจะทำ แกงขนุน เพราะเชื่อว่าจะได้รับการเกื้อกูล รุ่งเรืองในชีวิต ตำมะขาม เชื่อว่าจะทำผู้คนเคารพ น่าเกรงขาม ลาบหมู เชื่อว่าจะมีโชคลาภเข้ามาในครอบครัวตลอด ตอนช่วงตานข้าวสลา(สลาภักต์)มักจะทำขนมจ็อก ข้าวต้มมัด

### 1.4 การเปลี่ยนแปลงวิถีการสืบทอดวิถีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำสัมภาษณ์ของ นางบัวหนุน วงศ์จุมปู และนางคำผล มิ่งขวัญ ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า ส่วนมากคนในหมู่บ้านจะได้รับการสืบทอดรุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่เด็ก ๆ ก็เริ่มตื่นตี 5 เพื่อหุงข้าวและทำอาหารให้ทันก่อน 8 โมงเช้า เพื่อให้ทันไปไร่นา วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารก็มักจะเก็บตามไร่บ้านที่ปลูกเองบ้างและบางครั้งก็ซื้อตามตลาดตอนเช้าบ้าง ตอนเย็นก็นำวัตถุดิบที่ปลูกตามไร่ นา สวน หรือในป่า มาปรุงอาหาร เช่น แกงหน่อไม้ แกงผักกาด น้ำพริก น้ำพริกแทบจะทำกันทุกบ้าน ปัจจุบันรุ่นลูกก็ได้รับสูตรไปทำให้ครอบครัวรับประทาน แต่ก็ยังมีบางมือที่ได้ซื้ออาหารปรุงสุก มารับประทาน ส่วนใหญ่ก็จะเป็นอาหารภาคกลางบ้าง เช่น ผัดเผ็ด ปลาตุ๋น แกงเขียวหวาน ต้มยำ ฉู่ปลาทอด เพราะได้ทานอาหารที่หลากหลาย ประหยัดเวลา สะดวก และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับซื้อวัตถุดิบมาประกอบเอง และปัจจุบันนี้ตามหมู่บ้านส่วนมากผู้ที่จ้างงานบุญหรืองานศพ ก็เริ่มหันมานิยมการใช้บริการ แบบใ้ตะจิ้น กันส่วนใหญ่ เนื่องจากรวดเร็ว สะดวก และราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับซื้อมาประกอบวัตถุดิบมาประกอบอาหารเอง แต่หากมีนักท่องเที่ยวมาพักตามโฮมสเตย์ก็จะทำอาหารพื้นบ้านเป็นขันโตกอยู่เสมอ

### 1.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางผัดแก้ว งามเมือง และนางบัวหนุน วงศ์จุมปู ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ส่วนใหญ่มักจะทำอาหารพื้นบ้านรับประทานตอนมือเช้ากับมือเย็นเป็นหลักเนื่องจากต้องออกไปทำการเกษตรส่วนใหญ่ และไม่ว่าจะเป็นวันธรรมดาหรือเทศกาลก็จะทำอาหารพื้นบ้านตลอดให้คนในครอบครัวได้รับประทาน หากมีเวลางานบุญหรืองานต่าง ๆ ของหมู่บ้านและตำบลเจ้าภาพได้เชิญไปร่วม ก็มักจะไปช่วยกันทำอาหารพื้นบ้านเสมอ ซึ่งส่วนมากมักจะทำ แกงหยวก ลาบหมู แกงอ่อม น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกข่าบ้าง พร้อมกับข้าวเหนียว มักจะเสิร์ฟเป็นแบบขันโตก

1.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและแหล่งการให้บริการ

ตาราง 3 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
แกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว น้ำพริก อ่อง แกงอ่อมไก่ น้ำพริกน้ำปู แกงบอนใส่หนังควายจี น้ำพริกมะกอก แกงเห็ด ผักกาดจอบใส่หมู แกงปลี แกงหยวก	ช่วงเทศกาลสงกรานต์ หรือ ปีใหม่เมืองมักจะทำ แกงขุ่น ตำมะขาม ตอนช่วงตานข้าว สลาก (สลากภัต) มักจะทำ ขนมจ็อก ข้าวต้มมัด	แกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว น้ำพริก อ่อง แกงอ่อมไก่ น้ำพริกน้ำปู แกงบอนใส่หนังควายจี น้ำพริกมะกอก แกงปลี แกง หยวก

แกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว น้ำพริกอ่อง แกงอ่อมไก่ น้ำพริกน้ำปู แกงบอนใส่หนังควายจี น้ำพริกมะกอก แกงปลี แกงหยวก แหล่งให้บริการอาหารจะมีเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาพักโฮมสเตย์ เนื่องจากยังไม่มีร้านอาหารพื้นเปิดให้บริการในชุมชน แต่หากมีนักท่องเที่ยวมาพักแบบโฮมสเตย์ภายในหมู่บ้าน หรือหน่วยงานราชการเข้ามาเยี่ยม ก็จะมีกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันเพื่อทำอาหารพื้นบ้านให้แขกที่มาเข้าพักหรือเยี่ยมรับประทานแบบขันโตกอยู่เสมอ



ภาพ 5 แสดงแกงแคไก่ใส่ข้าวคั่ว อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน

## 2. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง)

### 2.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางลดาวัลย์ อินคำและนายจันทร์ อินคำ ให้ข้อมูล สอดคล้องกันว่า ชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง) มีที่มาจากประเทศลาว บรรพบุรุษของชาติพันธุ์ไทลาวส่วนใหญ่อพยพมาจากเมืองหลวงพระบางประเทศลาวเมื่อปี พ.ศ. 2233 เนื่องจากภัยสงครามและภัยธรรมชาติ โดยการนำของ ท้าวธนู ราชกิจ ท้าวพลัง พรธณธุมাত্র ท้าวสิ้ว พรธณธุมাত্র ท้าวดา พรธณธุมাত্র ท้าวเซียงทุม พรธณธุมাত্র การตั้งถิ่นฐานของหมู่บ้าน ผาฮาวตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน

### 2.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

แกงแค น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะกอกกับผักนึ่งหาได้ตามไร่บ้านหรือตามป่า แกงผักหวานป่า แกงเหาะ ห่อหมก แกงขนุน แกงบอน แกงขี้เหล็ก แกงวุ้นเส้น ลาบปลา ยำไก่ เพื่อเลี้ยงแขกต่างบ้านที่เข้ามาเยี่ยมและนิยมกินกับข้าวเหนียวเป็นหลัก

### 2.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของนายจันทร์ อินคำและนางยัง อินคำ ให้ข้อมูล สอดคล้องกันว่า ยังรักษาภาษาความเชื่อและพิธีกรรม เช่น ลงแขกเกี่ยวข้าวและแห่ต้นดอกฝ้าย ก็มักจะทำอาหารพื้นบ้านที่ได้รับสืบทอดกันมา และเวลายานบุญ เช่น ออกพรรษา ก็มักจะทำขนมจ็อกลาว ขนมปาด ทุกปีเป็นประจำ พอถึงเทศกาลแห่ต้นดอกฝ้ายซึ่งจะจัดในช่วงสงกรานต์เป็นประจำทุกปี มักจะเก็บผักสดและผักลวกตามข้างไร่ หรือตามป่ามาแกงลัมกับ น้ำพริกมะกอก ลาบปลาซึ่งปลาทามาได้จากฝ้ายแม่น้ำแวนซึ่งแม่น้ำนี้ใช้สำหรับดำรงชีวิตของหมู่บ้านเลย โดยมีความเชื่อว่าหากได้ทานลาบแล้วจะมีโชคลาภเข้ามาในชีวิต หลังจากเทศกาลแห่ต้นดอกฝ้ายแล้ว ลูกหลานในหมู่บ้านมักจะทำพิธีสู่ขวัญเพื่อเป็นสิริมงคลของชีวิตและ หลังช่วงสงกรานต์จะมีพิธีสู่ขวัญตามแต่เจ้าบ้านจะจัด จะมีการเชิญคนทรงของหมู่บ้าน เพื่อการเข้าทรง มีการทำนาย อวยพร และเชื่อว่าหากทำพิธีสู่ขวัญบ้านนั้นจะมีแต่ความสุข สงบ ร่มเย็น หลังจากเสร็จพิธีแล้วนั้น เจ้าบ้านจะทำอาหารเป็นขันโตกเลี้ยงแขกที่มาร่วมงานจะเป็นผู้อาวุโสในหมู่บ้าน เนื่องจากคนหนุ่มสาวต้องออกไปทำงาน



ภาพ 6 แสดงพิธีสู่ขวัญ ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง)

#### 2.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางชั้น อินคำ และนางปานวดี ศรีรัมย์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ได้เริ่มเอาวัฒนธรรมอาหารต่างถิ่นเข้ามาบ้างเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่หลากหลายขึ้นแต่ก็ยังคงสืบทอดอาหารพื้นบ้านเดิม ๆ ไว้อยู่อย่างกลมกลืนกัน สมัยก่อนจะไม่ค่อยได้ใส่เครื่องปรุงรสเท่าไร นอกจาก เกลือ ปลาร้า เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้มีเครื่องปรุงที่หลากหลายขึ้นเช่น ซอสปรุงรส ผงชูรส ทำให้รสชาติกลมกล่อมและอร่อยขึ้นกว่าเดิม บางครั้งก็มีการซื้ออาหารปรุงสุกจากตลาดสด มารับประทาน ภายในครอบครัว ส่วนมากจะเป็นมือเย็น เนื่องจากกลับจากการทำงานมาอย่างเหน็ดเหนื่อยเพื่อให้ได้พักผ่อนที่เร็วขึ้น



ภาพ 7 แสดงอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง)



ภาพ 8 แสดงชาวไทลาว (หลวงพระบาง) นั่งล้อมวงทานอาหาร

## 2.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางยัง อินคำ และนางชั้น อินคำ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าทุก ๆ วันก็จะทำอาหารพื้นบ้านให้คนภายในครอบครัวได้รับประทานกันทุกมื้อ วัตถุดิบส่วนมากก็หาได้ตามรั้วบ้าน เช่น ผักเคียงต่าง ๆ ไก่ที่เลี้ยงไว้หลังบ้าน ปลาหาได้จากการทอดแหที่แม่น้ำแคว บางครั้งก็ออกไปหาตามป่าใกล้หมู่บ้านมักจะได้ เห็ด หน่อไม้ เท่านั้นก็สามารถรังสรรค์เมนูพื้นบ้านได้แล้ว ที่หมู่บ้านส่วนมากทำอาชีพเกษตรกรรมจึงมีเวลาทำอาหารกันอยู่เวลายามว่างต่าง ๆ กลุ่มแม่บ้านก็จะมาร่วมตัวกันปรึกษากันว่าแต่ละมือจะทำอาหารอะไรบ้างส่วนมากก็จะเป็นอาหารพื้นบ้าน และหาวัตถุดิบภายในหมู่บ้านมาเป็นส่วนประกอบหลัก เมื่อได้ข้อตกลงแล้วกลุ่มแม่บ้านก็จะไปช่วยกันเตรียมวัตถุดิบนำมาประกอบอาหาร เพื่อให้ทันตอนเช้าตอนเที่ยง ตอนเย็น ชาวไทลาว(หลวงพระบาง)บ้านนิคมทานข้าวข้าวเหนียวเป็นหลัก และเกือบทุกมือจะต้องมีน้ำพริกเคียงกับผักหนึ่งหรือผักสองอยู่ในขันโตก และต้องเสิร์ฟให้ผู้ใหญ่ก่อนเสมอ แสดงถึงความกตัญญู

2.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

### ตาราง 4 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
แกงเหาะ แกงแค ห่อหมก หน่อไม้ แกงขี้เหล็ก แกงบอน	ลงแขก เกี่ยวข้าวและแห่ต้น ดอกฝ้ายก็มักจะทำ แกงแค น้ำพริกปลาร้า หรือ ออก พรรษา ก็มักจะทำ ขนมจ้อก ลาว ขนมปาด ทุกปีเป็น ประจำ	แกงเหาะ แกงแค ห่อหมก หน่อไม้ แกงขี้เหล็ก แกงบอน หากนักท่องเที่ยวต้องการ รับประทานสามารถติดต่อได้ โทร 093-2471410

แกงแค น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะกอกกับผักหนึ่งหาได้ตามรั้วบ้านหรือตามป่า แกงผักหวานป่า แกงเหาะ ห่อหมก แกงขุ่น แกงบอน แกงขี้เหล็ก แกงวุ้นเส้น ลาบปลา ยำไก่ เนื่องจากทางหมู่บ้านยังไม่มีร้านอาหารพื้นบ้านจำหน่าย แต่หากมีนักท่องเที่ยวมาพักแบบ

โฮมสเตย์หรือหน่วยงานราชการเข้ามาเยี่ยม ก็จะมีกลุ่มแม่บ้านรวมตัวกันเพื่อทำอาหารพื้นบ้าน ให้แขกที่มาเข้าพักหรือเยี่ยมรับประทานแบบขันโตกอยู่เสมอ สามารถติดต่อประธานแม่บ้านนาง ลดาวัลย์ อินคำ เบอร์โทร 093-247-1410



ภาพ 9 แสดงแกงขนุน อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติไทลาว (หลวงพระบาง)

### 3. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทจีน

#### 3.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทจีนสันนิษฐานว่าชาวจีนกลุ่มแรกที่เดินทางเข้ามาในพะเยานั้น เข้ามาพร้อมๆหรือ หลังจากที่ทางรถไฟสร้างมาถึงลำปางในปี 2459 กระทั่งปัจจุบันจึงนับเป็นเวลาเกือบ 100 ปีแล้ว ที่ชาวจีนได้ตั้งถิ่นฐานและร่วมสร้างบ้านแปงเมืองพะเยาพร้อมกับกลุ่มคน ชาติพันธุ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการเมือง ปัจจุบัน ชาวไทยเชื้อสายจีนในพะเยา หลายคนหลายท่านต่างก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ สังคม ราชการ ตลอดจนการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ 2 แต่กว่าจะถึงทุกวันนี้ เส้นทางความเป็นจีนในพะเยาหรือในไทย คนจีนรุ่นเก่าล้วนผ่านอุปสรรคนานาประการ ไม่ว่าจะเป็นสงครามกลางเมือง สงครามล่าดินแดน ความยากจนข้นแค้น และความ แห้งแล้งในจีนหรือในประเทศไทย พวกเขา ก็ถูกบังคับให้โยกย้ายถิ่นที่อยู่ บ้านเรือน ธุรกิจถูกเผา และถูกบังคับ

ทั้งทางตรงและอ้อมให้เสียนางความเป็นจีนของตนลงไป พลวัตทางสังคมการเมืองของคนจีนพะเยาหาได้โดดเด่น ตกต่ำ หรือรุ่งโรจน์ ด้วย (สุนทร สุขสรานัญจิต, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับลูกหลานคนจีนที่ทำธุรกิจในจังหวัดพะเยาที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์จากคำให้สัมภาษณ์ของนางอุไร สุภียาพร และนายเอกชัย ผิวอ่อน ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า บรรพบุรุษมาจากประเทศจีนเมื่อปี พ.ศ. 2452 เกิดจากการอพยพ หรือโยกย้ายถิ่นฐานในบรรพบุรุษที่มาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ โดยสาเหตุการอพยพโยกย้ายถิ่นฐานเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ทั้งหนีความยากจน อพยพหนีภัยสงคราม และบรรพบุรุษคนจีนแผ่นดินใหญ่เหล่านี้จึงได้นำภูมิปัญญาอาหารที่สืบทอดกันมาแต่โบราณมาถ่ายทอดให้รุ่นลูกรุ่นหลานได้สืบทอดปัจจุบันกิจการร้านอาหารและสูตรอาหารจนถึงปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นรุ่นที่ 3 และ 4 ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ไทจีนส่วนใหญ่มีเชื้อสายแต่จิว

3.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

หอยจ้อ พะไล้ชาหมู เป็ดพะไล้ ไล้พะไล้ ต้มซ่า ซาลาเปา ขนมจีบ กระจ่างปลา ต้มจืด ผัดผักรวม แปะก๊วย ผัดหมี่ ต้มกระจ่างหมูจิงจู๋ฉ่าย ต้มจับฉ่าย ตุ่นมะนาวดอง ผัดขิง ไข่ก ข้าวต้ม ต้มเลือดหมู เกาเหลา (จิงจู๋ฉ่าย) คะนั้น้ำมันหอย กุ้งอบวุ้นเส้น หมูสับผัดหน้าเลียบ ซีโครงหมูตุ๋นยาจีน จับฉ่าย กะหล่ำนากิง ผัดผักบุ้งไฟแดง สะเก๋า บั้วลอยไข่หวาน หอยจ้อทอด ปลานึ่งซีอิ้ว หลนลาม แฮ่กิ้น สุกี้ ผัดโง้วก๊วยกระทงเผือก ซุปเยื่อไผ่ตุ๋นเห็ดหอมน้ำแดง ซุปเยื่อไผ่ตุ๋นยาจีน

3.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางสมพร ธีรพันธุ์พงศ์ และนางสมพร ธีรพันธุ์พงศ์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่นหากมีงานแต่ง งานไหว้เจ้า หรือเทศกาลตรุษจีน นิยมทำ หอยจ้อ พะไล้ชาหมู เป็ดพะไล้ ไล้พะไล้ ต้มซ่า ซาลาเปา ขนมจีบ สุกี้ กระจ่างปลา ต้มจืด ผัดผักรวม แปะก๊วย ผัดหมี่ ต้มกระจ่างหมูจิงจู๋ฉ่าย ต้มจับฉ่าย ตุ่นมะนาวดอง ผัดขิง ไข่ก ข้าวต้ม ต้มเลือดหมู เกาเหลา (จิงจู๋ฉ่าย) เป็นต้น ซึ่งมักจะทำอาหารหลาย ๆ เมนูแล้วเสิร์ฟบนโต๊ะ ซึ่งเรียกติดปากว่า โต๊ะจีน ปัจจุบันนี้ได้รับนิยมอย่างยิ่งเพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลาย แขนงนี้ได้หลาย ๆ คน หลังจากการฉลองเทศกาลตรุษจีนผ่านไป แล้ว 15 วัน ก็จะมีอีกวันสำคัญในประเพณีจีน ก็คือ เทศกาล หยวนเซียว ในวันที่ชาวจีนจะนิยมกินขนมบัวลอยกันในครอบครัวและออกจากบ้านมาชมการประดับโคมไฟ เพื่อความเป็นสิริมงคล หรือเรียกเทศกาลนี้อีกอย่างว่าเทศกาลโคมไฟ ด้วยความเชื่อว่าสามารถขับไล่ปีศาจ วิญญาณร้ายได้ และยังหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง ความผาสุก อุดมสมบูรณ์อีกด้วย และยังถือเป็นวันแห่งความรักอีกด้วย พ่อแม่ทุกบ้านจะเปิดโอกาสให้ลูกสาว ได้ออกมาเที่ยวชมโคมไฟสีแดง ไหว้พระ

อย่างอิสระ ถือเป็นโอกาสให้ชายหนุ่มได้พบปะพูดคุยกัน หากถูกคอกันก็สามารถให้  
ผู้ใหญ่สู่ขอได้ แต่หากปัจจุบันประเพณีนี้ได้เลือนหายไปตามกาลเวลาแล้ว



ภาพ 10 แสดงการเชิดสิงโตของกลุ่มชาติพันธุ์ไทจีน

#### 3.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิถีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นายเอกชัย ผิวอ่อน และนางสุจินดา อัมพันธ์สิงกุล ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าคนเชื้อสายจีนส่วนใหญ่จะสืบทอดสูตรอาหารและกิจการ ต่อให้กับ  
รุ่นลูกสืบ ๆ ไปหลายชั่วอายุคนแล้ว ปัจจุบันนี้คนเชื้อสายจีนในบริเวณตลาดสดอาเขต ก็เป็นรุ่นที่  
3-5 ส่วนมากผู้ที่สืบทอด ก็มักจะเปิดเป็นร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ หากไม่ได้เปิดร้านอาหารแล้ว  
ก็มักจะค้าขายอื่น ๆ ทำให้การทำอาหารจีนนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะไม่มีเวลา เพราะต้องค้าขาย  
มักทำเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น หรือไม่กี่สั่งซื้อสำเร็จมารับประทาน ทำให้การสืบทอด  
อาหารจีนนั้นเริ่มเลือนลางหายไปตามกาลเวลา ลูกหลานบางคนแทบจะไม่มีรู้จักอีกทั้งยังทำอาหาร  
ไม่เป็นกันอีกนอกจาก สุกี้ เท่านั้น ก็เหลือประเพณีไม่กี่อย่างที่ยังสามารถสืบทอดกันต่อ ๆ มาเช่น  
วันตรุษจีน วันเซ็งเม้ง

### 3.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางสุจินดา อัมพันธ์สิงห์สกุลและนายมานะ ชาญวนังกร ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า มีเพียงช่วงเทศกาลเท่านั้นที่คนเชื้อสายจีนจะรวมตัวกันภายในตระกูลเดียวกันที่จะสังสรรค์ทำอาหารทานกันง่าย ๆ เช่น สุกี้ หากไม่ออกไปทานนอกบ้าน แต่ก็จะมีร้านอาหารที่ทำให้อาหารจีนยังคงอยู่ต่อไปแต่ละร้านก็มีสูตรที่แตกต่างกันออกไป ตามสูตรที่สืบทอดกัน และอาหารจีนในปัจจุบันนี้ก็เข้าไปอยู่ในสังคมส่วนใหญ่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ผัด ทอด นึ่ง ต้ม ตุ่น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการทำอาหารจีนทั้งนั้น เกือบทุกคนรู้จักอาหารจีนได้ชิมและลิ้มรสกันหมด อีกทั้งตอนนี้ได้รับความนิยมอย่างมากเพราะคนทั่วไปเวลามีงานต่าง ๆ เริ่มนิยมหันมาให้บริการโต๊ะจีน กันจึงทำให้อาหารจีน ไม่มีวันสูญหายอย่างแน่นอน ลูกหลานเชื้อสายจีนได้กล่าวไว้

3.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

#### ตาราง 5 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
หอยจ้อ ผัดผักน้ำมันหอย	เทศกาลตรุษจีนก็จะนิยมทำ หอยจ้อ ขาหมูพะโล้ กระเพาะปลา ต้มจืด ผัดผัก รวม เปาะก๊วย ผัดหมี หอยจ้อ ต้มกะเพาะหมูจิงจูฉ่าย	หอยจ้อ ผัดผัก มีบริการที่ ร้าน ซินมู่ เปิดมาแล้ว 30 กว่าปี เปิดเวลา 17.30 น. เป็นต้นไป หรือ โทร 054- 482137

หอยจ้อ พะโล้ขาหมู เป็ดพะโล้ ใส้พะโล้ ต้มซ่า ซาลาเปา ขนมจีบ กระเพาะปลา ต้มจืด ผัดผักรวม เปาะก๊วย ผัดหมี ต้มกระเพาะหมูจิงจูฉ่าย ต้มจับฉ่าย ตูนมะนาวดอง ผัดชิงโจ๊ก ข้าวต้ม ต้มเลือดหมู เกาเหลา (จิงจูฉ่าย) คะน่าน้ำมันหอย สุกี้ กุ้งอบวุ้นเส้น หมูสับผัดหน้าเลียบ ซีโรงหมูตุ๋นยาจีน จับฉ่าย กะหล่ำน่านกิง ผัดผักบุ้งไฟแดง สะเก๋ บั้วลอยไข่หวาน หอยจ้อทอด ปลายี่งอซีอิ้ว หูลลามา แฮ่กิ้นผัดโหวงก๊วยกระทงเผือก ซุปเยื่อไผ่ตุ๋นเห็ดหอมน้ำแดง

ซูปเหื่อไผ่ตุ๋นยาจีน ร้าน เล้งฮู้ โภชโทร 054-431457 ข้าวต้มราชวงศ์ โทร 054-482021 ร้าน  
รวมมิตรโภชนา โทร 054-431256 ร้านศรีสกุล โทร 089-8387068



ภาพ 11 แสดงขวา จับฉ่าย ซ้ายรวมพะไล้



ภาพ 12 แสดงผัดหมี่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติไทจีน

#### 4. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทลื้อ

##### 4.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ชุมชนชาติพันธุ์ไทลื้อ ประวัติการตั้งถิ่นฐานเมื่อปี พ.ศ. 2413 พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดช ได้สืบราชสมบัติแห่งนครน่าน ได้มีเจ้าเมืองสิบสองปันนา ชื่อ พญาโพธิราช พาชชาวไทลื้ออพยพหนีภัยสงครามเข้ามาอยู่ในเมืองเทิงซึ่งบรรดาชาวไทลื้อต่าง เรียกเจ้าเมืององค์นี้ว่า พญา นายฮ้อย ฝ่าย พระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ ทรงวิตกและเกรงว่าชาวไทลื้อเหล่านี้ อาจพากันอพยพกลับไปอยู่ที่เดิมอีกจึงได้อพยพไปอยู่ที่อำเภอเชียงม่วน จังหวัดน่าน เมื่อประมาณ พ.ศ. 2416 แต่พื้นที่ของเมืองเชียงม่วน ไม่อุดมสมบูรณ์ ชาวไทลื้อ จึงเข้าไปขออนุญาตย้ายที่อยู่อาศัยใหม่จากเจ้าเมืองน่าน พระองค์ได้โปรดให้หัวหน้าไทลื้อออกไปสำรวจหาสถานที่ตามแหล่งต่าง ๆ ในที่สุดก็ไปพบที่ราบกว้างใหญ่ พื้นดินอุดมสมบูรณ์และมีแม่น้ำยวน แม่น้ำแวน แม่น้ำลาวไหลผ่าน เป็นที่อยู่อาศัยของไทลื้อสืบไป จึงกลับไปถวายรายงานและ ก็ได้รับ อนุญาต แล้วพากันอพยพเข้ามาอยู่ในสถานที่แห่งใหม่ นั่นคือท้องที่อำเภอเชียงคำในปัจจุบัน โดยมีหมู่บ้านยวน บ้านนาง บ้านแมน บ้านล้า บ้านหนองลื้อ ตั้งอยู่บริเวณแม่น้ำลาว บ้านทุ่งมอก บ้านเชียงบาน บ้านปางวัว บ้านเชียงคาน บ้านแพด บ้านน้ำแวน อยู่บริเวณแม่น้ำแวน และบ้านแดนเมือง อยู่บริเวณแม่น้ำยวนต่อ มาปี พ.ศ. 2447 พวกไทลื้อได้พากันตั้งหมู่บ้านขึ้นอีกแห่งหนึ่งชื่อ “บ้านธาตุสบแวน” ซึ่งแยกมาจากหมู่บ้านยวนพร้อมกับได้พากันแยกย้ายหรือขยายหมู่บ้านออกไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในเขตเมือง เชียงคำอีกเป็นจำนวนหลายหมู่บ้าน ชาวไทลื้อได้พากันตั้งหมู่บ้านเป็นหลักแหล่งมาจนทุกวันนี้ (บ้านเกษตรสมบูรณ์, 2560) จากคำให้สัมภาษณ์ของนายสวัสดิ์ หอมมาน และนางทัศนีย์ สมฤทธิ์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจัดกิจกรรมต่างๆของชาติพันธุ์จากภาครัฐทุก ๆ ปี เช่น วันที่ 25-26 มีนาคม 2560 จังหวัดพะเยา กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม สมาคมไทลื้อจังหวัดพะเยา และเครือข่ายทางวัฒนธรรม ได้จัดงานสืบสานตำนานไทลื้อครั้งที่ 17 นำศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมไทลื้อ โดยเป็นศิลปะการแสดงทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นศิลปะการแสดงที่แสดงออกให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรมอันดีงามของ ชาติพันธุ์ไทลื้ออันมีมาอย่างยาวนาน คือ

1. ฟ้อนดาบ ฟ้อนเจิง ตบมะพาบ
2. ขับลื้อ
3. ขับเกี่ยวป่าว-สาว
4. วัฒนธรรมการแต่งกาย มีการนำผ้าทอ เครื่องแต่งกายของชาติพันธุ์ไทลื้อ

มาจัดแสดง

5. อาหารไทลื้อ เป็นการอนุรักษ์อัตลักษณ์อันโดดเด่นของชาติพันธุ์ไทลื้อให้คงอยู่ไปถึงรุ่นลูกหลาน และมีการสืบทอดภูมิปัญญาด้านอาหาร

4.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

แอ่งแฉะ แกงผัก แกงหยวกกล้วย จิ้นซำพริก หลามบอน ลาบลื้อ หลู้ แกงฮังเลลื้อ จิ้นซำพริก น้ำพริกน้ำผัก ข้าวหนุงงาลื้อ

4.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของนายบุญ สมฤทธิ์ และนางแสงดา สมฤทธิ์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่นหากมีงานแต่ง งานบุญ ชาวบ้านก็มักจะทำ แอ่งแฉะ แกงผัก แกงหยวกกล้วย จิ้นซำพริก หลามบอน ลาบลื้อ แกงฮังเลลื้อ จิ้นซำพริก จะมีการล้มหมู ล้มวัว เพื่อนำมาทำจิ้นซำพริก โดยมีความเชื่อว่าจะมีโชคมีลาภเข้ามาในชีวิต โดยปกติชุมชนจะทำอาหารในเทศกาลปีใหม่ เข้าพรรษา ออกพรรษา ของทุกปี ซึ่งอาหารของไทลื้อคล้ายกับอาหารของทางภาคเหนือของไทย เช่น น้ำพริกปู ถั่วเน่า จิ้นล่า (ลาบ) แกงอ่อม ส้มหนึ่ง แกงหน่อไม้ หลามบอนฯลฯและยังมีขนมทานเล่น เช่น ข้าวแคบ น้ำอ้อยก้อน เป็นต้น



ภาพ 13 แสดงการรีดเมล็ดฝ้ายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพ 14 แสดงเด็กหญิงไทลื้อนั่งขาย ข้าวแคบ น้ำอ้อยก้อน มะขามหวาน

#### 4.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางแสงดา สมฤทธิ์ และนางหทัยทิพย์ เชื้อสะอาด ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจุบันนี้กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อก็มีวิธีการทำอาหารไทลื้อสืบทอดให้กับรุ่นหลังโดยการส่งต่อให้รุ่นลูก แต่ด้วยในการทำอาหารนั้นต้องใช้เวลา นาน ไม่สะดวกต่อการออกไปทำงาน เนื่องจากปัจจุบันนี้คนในชุมชนส่วนใหญ่ต่างออกไปทำงานนอกบ้านตั้งแต่เช้าจนถึงเย็นพอกลับมาก็ซื้ออาหารปรุงสุกแล้วมารับประทานและส่วนมากก็ไปทำงานตามเมืองใหญ่ ทำให้การทำอาหารพื้นบ้านไทลื้อไม่อำนวย ซึ่งแตกต่างจากรุ่น ปู่ ย่า ที่ทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลักทำให้มีเวลาทำอาหารทุกวัน

#### 4.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนาง หทัยทิพย์ เชื้อสะอาด และนายสวัสดิ์ หอมมาน ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากสื่อโทรทัศน์เองที่นิยมใส่ชุดไทลื้อ ทำให้ที่การถ่ายทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้านไทลื้อทางโทรทัศน์อยู่ตลอดเวลาและมีศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อวัดหย่วน ที่แสดงถึงวัฒนธรรมชาวไทลื้อที่มีการรักษาเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองไว้ ไม่ว่าจะเป็น ภาษาไทลื้อ วัฒนธรรมการแต่ง

กายแบบไทลื้อ สถาปัตยกรรมบ้านเรือนไทลื้อ อาหารไทลื้อ สะท้อนถึงความเป็นชาติพันธุ์ที่รักสงบ ชยัน และมีมานะอดทน ชาวไทลื้อยังคงรักษาขนบประเพณีดั้งเดิมไว้ได้เป็นอย่างดี มีการจัดงานสืบสานตำนานไทลื้อ ขึ้นประจำทุกปี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อเป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่ง

4.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

ตาราง 6 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี	อาหารพื้นบ้านที่มี	แนวทางการ	อาหารพื้นบ้านใน
ความโดดเด่น	ความเกี่ยวข้องกับ	สืบทอดภูมิปัญญา	ท้องถิ่นที่ควรนำมา
เอกลักษณ์เฉพาะ	ความเชื่อและ	ของอาหารพื้นบ้าน	ให้บริการแก่
และได้รับความ	พิธีกรรมในท้องถิ่น		นักท่องเที่ยว และ
นิยมในท้องถิ่น			แหล่งการให้บริการ
แกงผัก ลาบ ลู๋	เวลาว่างงานแต่ง งาน	วัตถุดิบที่ใช้ในการ	แกงผัก ลาบ ลู๋
จิ้นซ๋าพริก แอ่งแฉะ	บุญ ชาวบ้านก็มักจะ	ประกอบอาหารเป็น	จิ้นซ๋าพริก แอ่งแฉะ
	ทำ ลาบ จิ้นซ๋าพริก	วัตถุดิบที่หาได้ง่าย	มีจำหน่ายที่ตลาดสด
	โดยมีความเชื่อว่าจะ	เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู	บ้านธาตุ
	มีโชคมีลาภเข้ามาใน	ผักต่าง ๆ	
	ชีวิต		

แอ่งแฉะ แกงผัก แกงหยวกกล้วย จิ้นซ๋าพริก หลามบอน ลาบลื้อ หลู้ แกงฮังเลลื้อ จิ้นซ๋าพริก น้ำพริกน้ำผัก ข้าวหนุกงาลื้อ แหล่งการให้บริการ ร้านอาหารโมโยลื้อ และตลาดสด บ้านธาตุ มักจะมี แอ่งแฉะ และจิ้นซ๋าพริก จำหน่ายอยู่ และสามารถติดต่อนางหทัยพิทย์ เชื้อสะอาด ตัวแทนกลุ่มศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อได้โทร 093-134-5237



ภาพ 15 แสดงจิ้นซ่าพริก อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ

## 5. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทใหญ่

### 5.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทใหญ่ การอพยพเข้ามาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ในอำเภอเชียงคำ แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงแรกในยุคฟื้นฟูอาณาจักรล้านนาหลังจากอยู่ภายใต้การปกครองของพม่ามายาวนานกว่า 200 ปี บางเมืองถูกปล่อยทิ้งร้างและขาดแคลนกำลังคน พระเจ้ากาวิละจึงรวบรวมผู้คนเพื่อให้อาณาจักรล้านนากลับมาแข็งแกร่งอีกครั้งหนึ่ง โดยกวาดต้อนชาวพื้นเมืองที่ตกเป็นเชลยของพม่ากลับมา ส่วนชาวไทใหญ่ถูกกวาดต้อนมาพร้อมกับชาวไทลื้อในครั้งนี้ด้วย นักประวัติศาสตร์เรียกยุคนี้ว่า ยุค “เก็บผักใส่ซ้า เก็บข้าใส่เมือง” พ.ศ. 2325–2339 ชาวไทใหญ่จึงมาอาศัยร่วมกับชาวไทยวนหรือคนพื้นเมือง โดยเลือกตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ลุ่มน้ำลาวฝั่งตะวันออก ซึ่งคนพื้นเมืองจะเรียก ชาวไทใหญ่ว่า ม่าน หรือ เจี้ยว แต่ชาวไทใหญ่มักไม่ค่อยพอใจ เพราะ คำว่า ม่าน เป็นคำที่ชาวไทใหญ่ใช้เรียก ชาวพม่า ส่วนคำว่า เจี้ยว จะเป็นคำที่มีลักษณะดูถูก โดยส่วนใหญ่ชาวไทยใหญ่เรียกตนเองว่า ไต ส่วนชาวพม่าและชาวต่างชาติเรียกไทใหญ่ ว่า ฉาน ช่วงที่ 2 ชาวไทใหญ่เข้ามาทำสัมปทานไม้ในฐานะเป็นคนในบังคับของอังกฤษ จากการแผ่ขยายอิทธิพลของจักรวรรดินิยมในปลายสมัยรัชกาลที่ 2 ซึ่งอังกฤษขยายเข้ามาทางตะวันตกผ่านประเทศพม่า และเริ่มดำเนินธุรกิจป่าไม้ราวปี พ.ศ. 2383 ในสมัยรัชกาลที่ 3 โดยบริษัท บริติช บอร์เนียว และบริษัทบอมเบย์เบอร์มา เนื่องจากอาณาจักรล้านนารวมถึงพื้นที่ อำเภอเชียงคำในสมัยนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้เป็นอย่างมาก จากคำ

ให้สัมภาษณ์ของ นางมาลัย วงศ์อนันต์ และนางละม้าย ทองภูมิพันธ์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ปัจจุบันยังคงมีทายาทของคหบดีชาวไทใหญ่ที่มาค้าไม้ในยุคนั้นหลงเหลืออยู่ ได้แก่ ตระกูล วงศ์อนันต์ และตระกูลบุญเจริญ ซึ่งตระกูลวงศ์อนันต์เป็นคณะศรัทธาหลักของวัดจองเหนือหรือ วัดนันทาราม โดยเริ่มจากพ่อเผ่ามนันตา (อู๋) ผู้เป็นเจ้าของภาพในการสร้างวิหารไม้สักที่สืบทอดมา จนถึงปัจจุบัน ส่วนตระกูลบุญเจริญเป็นคณะศรัทธาหลักของวัดจองใต้ หรือวัดบุญนาคน ชาวไทใหญ่ ได้ตั้งชุมชนอยู่นอกตัวเมืองเชียงคำ จากหลักฐานกำแพงเมืองที่หลงเหลืออยู่ทำให้ทราบ ว่าตัวเมืองเชียงคำโบราณตั้งอยู่บริเวณบ้านเวียง ตำบลเวียงในปัจจุบัน แต่ด้วยลักษณะนิสัยที่ชอบ ค้าขาย ชาวไทใหญ่สร้างบ้านเรือนที่มีลักษณะคล้ายตึ๊งแถว ทำการค้าขายจนกิจการรุ่งเรือง ชาวไทใหญ่มีทรัพย์สินมั่งคั่งมากทั้งทองคำและช้าง และมีความชำนาญในการตอกลายและฉลุลาย โลหะ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดความเจริญในพื้นที่ เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ตัวเมืองเชียงคำเปลี่ยนจาก บ้านเวียงมาเป็นบริเวณบ้านดอนไชยและยังคงความเจริญมาจนถึงปัจจุบัน ภายหลังมีชาวไทใหญ่ เข้ามาทำสัมปทานในพื้นที่มากขึ้นแต่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในระบบการค้าไม้ จึงเป็นมูลเหตุหนึ่ง ให้ก่อกบฏภายหลัง จากเหตุการณ์กบฏเงี้ยวในปี พ.ศ. 2445 ทำให้มรดกทางวัฒนธรรมของ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่เริ่มสูญหาย เนื่องจากทางการได้เข้ามาปราบปราม หากผู้ใดแต่งกายแบบ ไทใหญ่หรือมีอัตลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นชาวไทใหญ่ก็จะถูกฆ่า ทำให้ชาวไทใหญ่ในพื้นที่เชียงคำ ทำลายข้าวของที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของตนเกือบสิ้น ช่วงที่ 3 ชาวไทใหญ่อพยพเข้ามาในยุคเจ้าฟ้า ล่มสลายในปี พ.ศ. 2490 เจ้าของไทใหญ่ลงนามในสนธิสัญญาปางหลวง โดยมีข้อตกลงว่าเมื่อ รัฐฉานได้รับเอกราชจากอังกฤษและอยู่ภายใต้การปกครองของพม่าครบ 10 ปีแล้ว รัฐฉาน มีสิทธิ์แยกออกไปปกครองตนเองอย่างอิสระ แต่เมื่อครบ 10 ปี พม่าไม่ยอมคืนเอกราชให้กับ ชาวไทใหญ่ เป็นเหตุให้เกิดการสู้รบยาวนานเป็นเวลากว่า 50 ปี และเกิดการอพยพลี้ภัยของชาว ไทใหญ่ เจ้าฟ้าส่วนใหญ่อพยพไปอยู่ในประเทศอังกฤษ ส่วนประชาชนชาวไทใหญ่และเจ้าฟ้า บางส่วนอพยพเข้ามาทางตอนเหนือของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะอาศัยในพื้นที่ชายแดนของ จังหวัดเชียงราย และมีบางส่วนอพยพเข้ามาอาศัยในพื้นที่อำเภอเชียงคำ (ชนาพร จันทาพูน, 2559) ซึ่งตรงกับช่วงที่ 2 จากการให้สัมภาษณ์ของนางมาลัย วงศ์อนันต์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 3 ของ เผ่ามนันตา (อู๋) วงศ์อนันต์ว่ากลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่มาจากประเทศพม่า นำโดย จอง นันตา วงศ์อนันต์ เป็นคหบดีชาวไทใหญ่มาจาก ท่ามะโอ เมืองตองยี ประเทศพม่าได้มาทำธุรกิจไม้ใน ประเทศไทย จึงได้นำภูมิปัญญาอาหารไทใหญ่ที่ได้รับการสืบทอดกันมาแต่โบราณ ทั้งนี้ได้มี หลักฐานที่สำคัญของการอพยพของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ คือ การก่อสร้างวัดนันทารามขึ้น เพื่อ เป็นจุดศูนย์รวมใจ ซึ่งวัดแห่งนี้มีศิลปะทางสถาปัตยกรรมไทใหญ่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสร้าง จากไม้สักทั้งหมด



ภาพ 16 แสดงการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่



ภาพ 17 แสดงวัดนันตาราม ศูนย์รวมใจของชาวไทใหญ่

## 5.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวในล้านนาที่นิยมทานข้าวเจ้าเป็นหลัก ใช้ผักเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร โดยเครื่องปรุงได้มาจากพืชผักธรรมชาติ เช่น พริก เกลือ หอม กระเทียม เครื่องปรุงสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทใหญ่คือ “ถั่วเน่า” หรือถั่วเหลืองหมัก มีทั้งถั่วเน่าแผ่น เรียกว่า ถั่วเน่าแซบ และถั่วเหลืองที่หมักและบดละเอียด โดยจะเก็บไว้ในลักษณะคล้ายการเก็บน้ำพริกตาแดงจะไม่ทำให้แห้ง ใช้แทนกะปิ เรียกว่าถั่วเน่าเมอะ อาหารที่ขึ้นชื่อของคนไทใหญ่ เช่น จิ้นลุง อุ๊ปโก๋ ข้าวลัม เป็นต้น (ศูนย์เรียนรู้ชาติพันธุ์ไทในล้านนา, 2559) และยังคงมีให้เห็นถึงปัจจุบัน กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ พบว่า ตามประวัติศาสตร์ที่รัฐฉานเคยตกอยู่ภายใต้การปกครองของพม่า ส่งผลให้อาหารของไทใหญ่ได้รับอิทธิพลของอาหารพม่าไปด้วย ลักษณะอาหารจะมีเครื่องเทศและความมันค่อนข้างมาก เช่น แกงฮังเล เดิมเป็นอาหารของประเทศพม่า โดยคำว่า “ฮิน” ในภาษาพม่า หมายถึง แกง คำว่า “เล” หมายถึง เนื้อสัตว์ โดยจะมีส่วนผสมและกลิ่นหอมของเครื่องเทศต่างๆคล้ายกับแกงกะหรี่ ซึ่งแกงกะหรี่เป็นอาหารของอินเดีย โดยมีที่มาจากภาษาทมิฬ คือ กาทริ (Kari) แปลว่า ซอสหรือเครื่องปรุงรสสำหรับข้าว แกงกะหรี่ได้รับความนิยมอย่างมากจากทหารชาวอังกฤษที่เข้ามาในยุคล่าอาณานิคม ทำให้ชาวอังกฤษหันมาสนใจอาหารอินเดีย จนกลายเป็นหนึ่งในอาหารประจำชาติของชาวอังกฤษ โดยมีการบัญญัติคำว่า แกง (Curry) แทนอาหารประเภทนี้ ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคแกงกะหรี่ถูกเผยแพร่และรับมาประยุกต์ให้เข้ากับค่านิยมของชาติพันธุ์ไทใหญ่กลายเป็นแกงฮังเล ซึ่งต่อมมาได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างมากจากชาวไทยในแถบจังหวัดภาคเหนือ (ชนาพร จันทาพูน, 2559, หน้า 68) แกงฮังเล ต้มลัมปู ต้มผักกาดดอง ข้าวเหลือง ข้าวลัม อุบถั่วมะเขือ แกงน้ำขิง น้ำพริกอ่อน ต้มลัมปู (หางโย่ง) ข้าวกั้นจิ้น ข้าวแรมพินและแกงน้ำถั่ว

## 5.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

ความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่นหากมีงานต่างซอมต่อไหลง (ถวายข้าวธูปายาส) ออกพรรษมักจะทำ ข้าวเหลือง ข้าวลัม แกงฮังเล ข้าวกั้นจิ้น แกงฮังเล และประเพณีหลู่ข้าวหย่ากู่ของชาวไทใหญ่เป็นประเพณีซึ่งจัดในช่วงวันมาฆบูชา ก่อนถึงวันมาฆบูชาหนึ่งวันที่เรียกว่า วันแสนหรือวันดา ชาวไทใหญ่จะทำขนม ข้าวหย่ากู่ เพื่อนำไปทำบุญที่วัด ในส่วนของข้าวหย่ากู่ของชาวไทใหญ่นั้น ส่วนผสมที่ประกอบไปด้วย ข้าวเหนียว ถั่วลิสง มะพร้าว กะทิ และน้ำอ้อย บ้างก็ใช้ งาขาวหรือมะพร้าวมาโรยหน้าข้าวหย่ากู่ ชาวไทใหญ่นำข้าวหย่ากู่มาใส่ในกระทงใบตองพร้อมด้วยข้าวและผลไม้ต่าง ๆ กระทงอาหารนี้ชาวไทใหญ่เรียกว่า “ก้อซอมต่อ” ซึ่งจะนำไปถวายให้พระพุทธรูป พระสงฆ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เช่น เจ้าที่ เจ้าเมืองในวันมาฆบูชา

#### 5.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางละมัย ทองภูมิพันธ์ กล่าวว่า ปัจจุบันนี้แทบไม่มีการสืบทอดการทำอาหารพื้นบ้านไทใหญ่กันแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ส่วนมากอาศัยอยู่บริเวณรอบ ๆ วัดนันทาราม ที่เป็นลูกหลานไทใหญ่ลดน้อยลงไป ก็จะมีเพียงเทศกาลที่สำคัญทางศาสนาเท่านั้นที่ทำกัน แต่ทำกินบางมื้อเพียงไม่มีที่ครอบครัว

#### 5.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

ชาวไทใหญ่มักจะรวมกลุ่มกันในวันสำคัญทางศาสนาเพื่อทำอาหารไทใหญ่ที่ได้รับสืบทอดจากรุ่นต่อรุ่น เช่น วันออกพรรษา วันมาฆบูชา ทั้งนี้เพื่อให้เป็นทาน แก่คนที่เข้าร่วมงานได้รับประทานอาหารไทใหญ่ อีกแนวทางการสืบทอดให้ผู้คนทั่วไปได้ลิ้มรส คั้นเคยกับอาหาร อาทิเช่น ร้านขายขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวก้นจีน ร้านข้าวซอย ร้านข้าวแรมพื้นล้านแต่เป็นอาหารไทใหญ่ที่กลมกลืนกับสังคมส่วนใหญ่ของภาคเหนือไปแล้ว

5.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

แกงฮังเล ต้มส้มปู ต้มผักกาดดอง ข้าวเหลือง ข้าวส้ม อุบถั่วมะเขือ แกงน้ำขิง น้ำพริกอ่อน ต้มส้มปู (หางโย่ง) ข้าวก้นจีน ข้าวแรมพื้น และแกงน้ำถั่ว

#### ตาราง 7 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
แกงฮังเล ต้มส้มปู	งาน ต่างชอมต่อโหลง (ถวาย	แกงฮังเล ต้มส้มปู
ต้มผักกาดดอง ข้าวเหลือง	ข้ามธปายาส) มักจะทำ	ต้มผักกาดดอง ข้าวเหลือง
ข้าวส้ม	ข้าวเหลือง แกงฮังเล	ข้าวส้ม เนื่องจากไม่มี ร้านขายอาหารไทใหญ่ โดยตรงแต่สามารถสั่งทำได้ โดยการโทรสั่งล่วงหน้าได้ โทร. 086-1900737



ภาพ 18 แสดงข้าวส้ม อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่

## 6. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทเมี่ยน

### 6.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นายอยู่เพี้ย แซ่จ้าว และนายสมาน ใจปรีชา ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน ถิ่นฐานเดิมอยู่ในประเทศจีน “เมี่ยน” เป็นชื่อที่ทางราชการตั้งให้ หรือบางครั้งจะเรียกว่า “ฮิวเมี่ยน” แปลว่า มนุษย์ ความเป็นมาของการตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย เริ่มแรกอยู่ที่อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง และเมื่อปี พ.ศ. 2504 ได้มีการย้ายเข้ามาอยู่ที่หมู่บ้านปางปูเลาะ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา โดยการนำของ นายเหวินตี้ แซ่โง้ว จากนั้นมีการย้ายเข้ามาเพิ่มเติมจากหลายพื้นที่ เช่น จังหวัด เชียงราย น่าน เป็นต้น

6.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

ตุ๋นไก่สมุนไพร ต้มผัก ต้มจืดผักกาด ต้มหน่อไม้ดอง

### 6.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของนายสมาน ใจปรีชา และนางหมวงออน แซ่เต็น ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่นจะคล้าย ๆ กับประเพณีของจีนเลย

เพราะบรรพบุรุษอพยพจากจีนแผ่นดินใหญ่ หากมีเทศกาล ตรุษจีน ถือเป็นวันขึ้นปีใหม่ของชาว  
เมียน สารทจีน ไหว้บรรพบุรุษ ชาวเมียนผาแดงมักจะทำ ต้นไก่อสมุนไพรมัด พัก ต้มจืดผักกาด  
ต้มหน่อไม้ดอง เป็นต้น



ภาพ 19 แสดงชุดเมียนผู้ชายและการไหว้บรรพบุรุษ

#### 6.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางหมวงออน แซ่เต๋น และนางหทัยรัตน์ แซ่เต๋น ให้  
ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจุบันนี้การสืบทอดอาหารพื้นบ้านเมียนยังคงรักษาวินัยธรรมการทาน  
อาหารอยู่ เช่น ในการทานอาหารแต่ละมื้อ มักจะนั่งทานอาหารในห้องครัว โดยใช้เก้าอี้เล็ก ๆ  
นั่งล้อมเป็นวงภายในครอบครัว โดยตรงกลางเป็นโต๊ะเล็กกลมเอาไว้วางอาหารอยู่ โดยมีข้าว 1  
ถ้วย ถือไว้ในมือใช้ตะเกียบในการตั้งอาหารและใช้ช้อนกลางตักอาหารประเภทต้ม แต่หากเป็นที่  
น่าเสียดายว่าคนหนุ่มสาวเริ่มออกจากหมู่บ้านผาแดงเพื่อไปทำงานหรือย้ายครอบครัวออกไป  
อาศัยอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ อาจทำให้การสืบทอดการทำอาหารพื้นบ้านได้จางหายไปบ้าง  
จะเหลือแต่เพียงคนเฒ่าและเด็กส่วนใหญ่ หากมีเทศกาลที่ก็จะกลับมาเยี่ยมครอบครัวบ้าง เด็ก ๆ  
ก็เริ่มจะไม่ค่อยทานอาหารพื้นบ้านกันแล้วเนื่องจากรสชาติที่จัดจ้านไปทานอาหารปรุงสำเร็จ  
จากในเมืองแม่ใจ หรือหากทำเองก็เริ่มมีเครื่องปรุงรส เช่น ซอสปรุงรส น้ำปลา น้ำตาลทราย

ผงชูรส และเมนูอื่น ๆ ของวัฒนธรรมต่างถิ่นเข้ามาในการประกอบอาหารแต่ละมื้อ ๆ เพื่อลดการจำเจบ้าง เช่น ลาบหมู แกงอ่อม ฉู่ฉี่ปลาทอด ต้มยำ

#### 6.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางอำไพ กิตติสิริกุล และนายยูเพี้ย แซ่จ้าว ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าปัจจุบันนี้คนเฒ่าคนแก่ในหมู่บ้านยังคงรับประทานอาหารพื้นอยู่ตลอดเวลา และยังมีหน่วยงาน เขตพัฒนาราชภูรบนพื้นที่สูง เข้ามาพัฒนาให้หมู่บ้านเป็นรับรู้ของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักโฮมสเตย์อยู่ตลอดเวลา เพราะอากาศที่หมู่บ้านเย็นสบายตลอดปีเหมาะแก่การพักผ่อน และแขกที่เข้ามาพักก็ได้สัมผัสวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์เมี้ยนอย่างเข้าถึง จึงทำให้อาหารพื้นบ้านเมี้ยนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ถือเป็นความภูมิใจอย่างหนึ่งของคนเมี้ยน

6.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

ตุ๋นไก่สมุนไพร ต้มผัก ต้มจืดผักกาด ต้มหน่อไม้ดอง เนื่องจากชุมชนผาแดงยังไม่มีร้านอาหารพื้นบ้านเปิดบริการแต่ก็สามารถโทรจองได้และร่วมรับประทานกับชาวเมี้ยนได้ ผ่านทางผู้ใหญ่บ้าน นายรัฐศาสตร์ สันติโชคไพบูลย์ โทร 086-1900737

#### ตาราง 8 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
ต้มหน่อไม้ดองใส่ไก่	ประเพณีของชาวเมี้ยนจะ	ต้มหน่อไม้ดองใส่ไก่
ต้มจืดใส่ผักกาดขาว	เหมือนกับชาวจีนเลย ไม่ว่าจะ จะเป็นตรุษจีน สารทจีน ฯลฯ	ต้มจืดใส่ผักกาดขาว เนื่องจากที่หมู่บ้านยังไม่มี ร้านอาหารเมี้ยนประจำ จึง ไม่สามารถหาทานที่ไหนได้ นอกจากจะติดต่อล่วงหน้า ก่อนที่ทางหมู่บ้านปางปูเลาะ



ภาพ 20 แสดงต้มฟักไก่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน

## 7. ภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท)

### 7.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางยศ อุบจันทร์ และนายพงศ์ธร ศรีหาตา ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่าภูมิปัญญาอาหารของชุมชนชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท) ชาวภูไทเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดรองลงมาจากกลุ่มไทลาว ถิ่นเดิมของชาวภูไท (ผู้ไทย) ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของมณฑลยูนนานในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อมาจึงได้อพยพเข้าไปตั้งอาณาจักรที่ดินแดนสิบสองจุไทย มีเมืองแกงเป็นเมืองหลวง เมืองไหล หรือไลเจาเป็นเมืองสำคัญรองลงมาและเมืองเล็กเมืองน้อยอีก 10 เมือง รวมเป็น 12 เมือง ชาวภูไทได้อพยพเข้ามาอยู่ในประเทศไทยในรัชสมัยของพระเจ้าธนบุรีราวในปี พ.ศ. 2321 โดยทรงโปรดฯ ให้เจ้าพระยาจักรกรีเป็นแม่ทัพไปตีเมืองล้านช้างแล้วกวาดต้อนชาวภูไทมาอยู่แถบภาคกลางของประเทศไทย จนต่อมาในรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ยกทัพไปปราบกบฏเจ้าอนุวงศ์และได้กวาดต้อนครอบครัวของชาวภูไทจากเมืองต่าง ๆ ในประเทศลาวให้เข้ามาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีแม่น้ำโขงแยกกลุ่มนี้ออกจากภูไทในภาคเหนือของลาวและญวนกลุ่มภูไทกลุ่มใหญ่ที่สุดอาจจะอยู่แถบลุ่มน้ำโขง และแถบเทือกเขา ภูพาน เช่น จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ อำเภอกุฉินารายณ์ เขาวง สหัสขันธ์ ชาวภูไทกาฬสินธุ์เป็นกลุ่มชนที่อพยพมาพร้อมกัน ในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อเดินทางข้ามเทือกเขาภูพานจึงได้แยกย้ายไปตั้งถิ่นฐานตามพื้นที่ต่าง ๆ ของหลายอำเภอในจังหวัดกาฬสินธุ์ (เจษฎ์ศิริ เตือนมูลละ, 2553) และตรงตามคำให้สัมภาษณ์ของชาวภูไทในอำเภอกุ

ดอกคำใต้ว่าบรรพบุรุษมีที่มาจากถิ่นฐานจากประเทศลาว ชาวภูไทได้โยกย้ายถิ่นฐานมาจากอำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์ เมื่อปี พ.ศ. 2510 โดยมาซื้อที่ดิน บริเวณหมู่บ้านจำไก่ ตำบลสันโค้ง อำเภอดอกคำใต้ เป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งเพาะปลูกตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้

7.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

แจ่วมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย แจ่วบอง ซุปหน่อไม้ ส้มตำ ไก่ต้มน้ำ ส้มตำ แกงผักหวาน ลาบไข่มดส้ม แกงเหินถอบ ข้าวไก่ ข้าวกบ ก้อยปลา

7.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางรวม เหล่าอุบבוד และนางเว เลิศภา ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ชาวภูไทมีภาษา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อและพิธีกรรม ที่สืบทอดและยังคงรักษาจนทุกวันนี้ ในท้องถิ่นหากมีการบายศรีสู่ขวัญจะต้มไก่เป็นตัว เชื่อว่าไก่จะนำความเป็นสิริมงคลเข้ามาในชีวิต และไหว้ผีปู่ย่า มักจะทำ ไก่ต้มน้ำ ไปไหว้สักการะเพื่อให้หมู่บ้านอยู่ร่มเย็นเป็นสุข ประเพณีแห่ดอกไม้จะเริ่มแห่ตอนช่วงสงกรานต์โดยเชื่อว่า พิษผลในการเพาะปลูกจะอุดมสมบูรณ์ตลอดทั้งปี และยังทำให้ชาวภูไทได้ผ่อนคลายจากการเกษตรที่ผ่านมา การเหย้าเป็นพิธีกรรมในการรักษาคนป่วยของคนภูไท เพราะเชื่อว่าคนที่เจ็บไข้ได้ป่วยก็เนื่องมาจากถูกผีกระทำ อาจจะเป็น ผีดง ผีป่า ผีถ่าน ผีปอบ ผีเป่า ผีบรรพบุรุษหรือถูกคุณไสย จะมีหมอเป่าผู้ที่ชาวบ้านในชุมชนนับถือทางจิตวิญญาณมาช่วยในการขจัดปัดเป่าความเจ็บความไข้ออกไปได้ โดยหมอเป่า จะใช้ทองคำเป่าขับไล่ผี แต่หมอเป่าจะใช้วิธีพูดจาหวานล้อมด้วยถ้อยคำอ่อนหวานและเป็นทำนองเหย้าเพื่อให้ผีสงสาร เมื่อหายป่วยแล้วจะมีการขอขมาโดยใช้ อาหารพื้นบ้านแล้วแต่ว่าจะเป็นเมนูให้หมอเป่า เพื่อเป็นการแสดงความ กตัญญู ว่าเป็นผู้มีพระคุณในการรักษาขจัดปัดเป่าสิ่งชั่วร้ายให้กับตนเอง



ภาพ 21 แสดงประเพณีแห่ดอกไม้ของชาวไทอีสาน(ภูไท)



ภาพ 22 แสดงการแต่งการของชาวไทอีสาน (ภูไท)

#### 7.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิถีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางกองพัน สุดใจ และนางกิ่ง อารมสว่าง ให้ข้อมูล สอดคล้องกันว่า ปัจจุบันนี้ชาวบ้านก็คงรักษาการทำอาหารพื้นบ้านให้คนภายในครอบครัวได้รับประทานกันอยู่ตลอด และภายในหมู่บ้านเองก็มีการรวมตัวกันเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอีสาน ล้านนา เปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์กันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท ไม่ว่าจะรับประทานอาหารพื้นบ้านภูไท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวติดอกติดใจกันเป็นการเผยแพร่ให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการแสดงศิลปวัฒนธรรมภูไท อยู่ตลอดทำให้เด็กสนใจมากขึ้นเพราะมีรายได้เข้ามาในหมู่บ้าน ทำให้การสืบทอดการรักษายังคงไม่สูญหายไปอย่างแน่นอน

#### 7.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นางเว เลิศภา และนางทองพัน สุดใจ ให้ข้อมูล สอดคล้องกันว่า การสืบทอดอาหารพื้นบ้านภูไทเป็นการส่งต่อ รุ่นต่อรุ่น ทำให้อาหารยังคงอยู่ อีกทั้งเด็กก็ยังให้ความสนใจในการรักษาสืบทอดอาหารโดยการฝึกหัดช่วยแม่ทำอาหาร เช่น หนึ่งข้าว เตรียมวัตถุดิบ ในการประกอบอาหาร เพราะยังไม่มีเครื่องจักรแต่ละเมนูอาหารไว้ อีกทั้งกลุ่มแม่บ้านหากมีงานบุญต่างๆหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาพักก็จะพากันคิดเมนูอาหารต่าง ๆ แล้วลงมือทำกันแต่ละคนมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น หาววัตถุดิบ ประกอบวัตถุดิบ ปรุงรส จัดเสิร์ฟ ซึ่งทำให้ชาวบ้านในชุมชนต่างมีความรักใคร่สามัคคีกัน

7.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

อาหารที่ของชาวภูไทที่ได้รับความนิยมเช่น ส้มตำ แกงหอย แจ่วบอง ซุปหน่อไม้ ส้มตำ ไก่ต้มน้ำ ส้มตำ แกงผักหวาน ลาบไข่มดส้ม แกงเหินถอบ ข้าวไก่ ข้าวกบ ก้อยปลา แจ่วมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย ซุปหน่อไม้ ซึ่งวัตถุดิบต่าง ๆ หาได้จากภายในชุมชน

ตาราง 9 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรมใน ท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ
แจ่วมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย ชั่วไก่ แจ่ว บอง ซุปหน่อไม้	1. บายศรีสู่ขวัญ จะต้มไก่เป็น ตัว เชื่อว่าไก่จะนำความเป็น สิริมงคลเข้ามาในชีวิต 2. ไหว้ผีปู่ย่า มักจะทำ ไก่ได้ น้ำ ไปไหว้สักการะเพื่อให้ หมู่บ้านอยู่ร่มเย็นเป็นสุข	แจ่วมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย ชั่วไก่ แจ่ว บอง ซุปหน่อไม้ สามารถติด ตอรองประธานที่พักโฮมส เตย์ได้โทร 086-1987649



ภาพ 23 แสดงชั่วไก่ อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท)

## 8. ภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง

### 8.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน

ภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง ยังไม่มีผู้ใดสามารถสรุปได้ว่าชนชาติม้งมาจากที่ไหน แต่สันนิษฐานกันว่าม้งคงจะอพยพมาจากที่ราบสูงทิเบต ไช่บีเรีย และมองโกเลีย เข้าสู่ประเทศจีน และตั้งหลักแหล่งอยู่แถบลุ่มแม่น้ำเหลือง (แม่น้ำฮวงโห) เมื่อราว 3,000 ปีมาแล้ว ซึ่งชาวเขาเผ่าม้งจะตั้งถิ่นฐานอยู่ในมณฑลไกวเจา สุนหน่า กวางสี และมณฑลยูนนาน ม้งอาศัยอยู่ในประเทศจีนมาหลายศตวรรษ จนกระทั่ง ประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 17 ราชวงศ์แมนจู (เหมาจิง) มีอำนาจในประเทศจีน กษัตริย์จีนในราชวงศ์เหมาจิงได้เปลี่ยนนโยบายเป็นการปราบปราม เพราะเห็นว่าม้งที่เป็นผู้ชายส่วนใหญ่แล้วรูปร่างหน้าตาคล้ายกับคนรัสเซีย ทำให้คนจีนคิดว่า ม้งเป็นคนรัสเซีย จึงเป็นเหตุให้มีการปราบปรามม้งเกิดขึ้น โดยให้ชาวม้งยอมจำนนและยอมรับวัฒนธรรมของจีน และอีกประการหนึ่งคือเห็นว่า ม้งเป็นพวกอนารยชนแห่งขุนเขา (คนป่าเถื่อน) จึงได้มีการต่อสู้กันอย่างรุนแรงในหลายแห่ง เช่น ในเมืองพังหยุนในปี พ.ศ. 2009 และการต่อสู้ในมณฑลไกวเจาในระหว่าง พ.ศ. 2276-2278 และการต่อสู้ในมณฑลเสฉวนในระหว่าง พ.ศ. 2306-2318 ในที่สุดชาวม้งประสบกับความพ่ายแพ้สูญเสียพลรบและประชากรเป็นจำนวนมาก ในที่สุดม้งก็เริ่มอพยพถอยร่นสู่ทางใต้ และกระจายเป็นกลุ่มย่อย ๆ กลับขึ้นอยู่บนที่สูงป่าเขาในแคว้นสิบสองจุไทย สิบสองปันนา และอีกกลุ่มได้อพยพไปตามทิศตะวันออกเฉียงเหนือของราชอาณาจักรลาวบริเวณทุ่งไหหินเดียนเบียนฟู โดยมีหัวหน้าม้งคนหนึ่ง คือ นายพลวังปอ ได้รวบรวมม้ง และอพยพเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2400 เศษ เป็นต้นมา ปัจจุบันชาวม้งส่วนใหญ่ในประเทศไทย ตั้งถิ่นฐานอยู่ตามภูเขาสูง หรือที่ราบเชิงเขาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พะเยา น่าน เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน แพร่ ลำปาง กำแพงเพชร เลย พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย และตาก มีจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 151,080 คน จากคำให้สัมภาษณ์ของนายแสวงศักดิ์ สุริยะผดุงชัย และนายสมพงศ์ อัครวจินดา ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า เริ่มแรกตั้งบ้านเรือนอยู่ที่บ้านดอยผาจิ อำเภอปง จังหวัดพะเยา ต่อมาปี พ.ศ. 2525 หน่วยงานราชการได้มีการเข้ามาจัดระเบียบความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และสุดท้ายปี พ.ศ. 2527 หน่วยงานราชการให้ 3 หมู่บ้านย้ายมาอยู่รวมกันในที่ใหม่โดยตั้งชื่อหมู่บ้านว่า สันติสุข ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

8.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น

เนื่องจากกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง ในหมู่บ้านสันติสุข มีวิถีชีวิตรักสงบ เรียบง่าย แต่มีความขยันอย่างมาก ดังนั้นอาหารม้งจึงไม่จำเป็นต้องรังสรรค์เป็นพิเศษ มักจะมีแค่ ข้าวทั้งข้าว

เหนียวและข้าวสวย คล้าย ๆ ข้าวญี่ปุ่นมีลักษณะ เม็ดสั้น ป้อม ๆ เนื้อล้น ๆ เช่น ไก่ดำ หมูดำ และ ผักต่าง ๆ ก็จะนำมาประกอบอาหาร เช่น ผัดผัก ต้มหมู น้ำพริกปฏิวัดี ต้มจืดผัก น้ำพริกมะเขือ พร้อมทั้งน้ำข้าวที่ได้จากการซาวข้าวนั่นเอง

### 8.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นายสมพงษ์ วัชรจินดา และนายอิทธิพล วรกิจพาณิชย์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น เวลาเจ็บเมื่อยร่างกายตอนทำงานหนัก ก็มักจะทำไก่ดำต้มสมุนไพร เพื่อให้บำรุงร่างกาย ประเพณีปีใหม่เมืองเรียกว่า “น่อเป๋ใจ” ซึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ม้งตามที่แตกต่างกัน ๆ ทั่วประเทศไทยจะจัดขึ้นพร้อมกันทุกที่ หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตข้าวใหม่เมืองในรอบปีเรียบร้อยเป็นการฉลองถึงความสำเร็จในการเพาะปลูกจะต้องทำพิธีบูชา ผีป่า ผีบ้านที่ให้ความคุ้มครอง ดูแลครอบครัวให้อยู่เย็นเป็นสุข ชาวเมืองที่บ้านสันติสุขส่วนใหญ่นับถือผี และทุกคนให้หมู่บ้านจะหยุดการทำไร่ทำสวนทุกอย่างจะมีการกินเลี้ยงฉลองการเล่นต่าง ๆ ในงาน เช่น การเล่นลูกช่วง หรือที่คนม้งเรียกกันว่า “จูเป๋าะ” การร้องเพลงม้ง การเล่นลูกข่าง และทุกคนจะใส่ชุดประจำกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งมาจากการเย็บปักทักร้อยที่ประณีตของคนในบ้านเอง ดังที่เห็นในภาพข้างใต้



ภาพ 24 แสดงการแต่งตัวประจำกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง

และเมื่อได้ข่าวใหม่มาต้องเชิญให้ผู้อาวุโสพ่อแม่รับประทานก่อน คนที่เพิ่งคลอดลูกจะใช้ไก่ต้มสมุนไพรเวลาอยู่เดือนให้ทานเพื่อให้บำรุงเลือดหลังคลอด และอีกความเชื่อหนึ่งคือเวลาทำงานเกษตรมาหนัก ๆ ก็มักจะทำทานเพื่อให้บำรุงร่างกาย สมานกล้ามเนื้อ ชาวใหม่เมือง จะนำข้าวโกสสุกมาคั่วในกระทะทำให้หอมแล้วก็เชิญญาติ ๆ มาร่วมทานอาหารกัน ซึ่งหากมีพิธีกรรมงานแต่ง งานศพ มักจะนำหมูมาต้มและจะทานแต่เนื้อล้วน ชาวใหม่เมืองเชื่อว่าหากเอาผักมาใส่ จะทำให้ยากจน และบรรพบุรุษจะไม่อวยพร



ภาพ 25 แสดงหมู่บ้านสันติสุข (หุบเขาแห่งมิตรสหาย)

#### 8.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิถีการทำอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของนางวระ อัครจินดาพร และนางอารี วรกิจพาณิชย์ ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่บ้าง โดยมีการนำเครื่องปรุงรสเข้ามาในการประกอบอาหาร เช่น ซอสปรุงรส ผงชูรส เพื่อเพิ่มรสชาติให้กลมกล่อมมากยิ่งขึ้น และมีการเอาอาหารปรุงสุกหรืออาหารวัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาอยู่ในเมนูอาหารมังบั้งเพื่อความหลากหลาย เช่น ต้มยำ ลาบ ส้า หลู้ ฉู่ปลากกระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป หมู่บ้านสันติสุขยังเปิดบ้านเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอีกด้วยทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่หมู่บ้านเป็นจำนวนมาก ยิ่งทำให้อาหารมังเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอีก ทำให้คนภายในหมู่บ้านมีความสุขกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากแตกต่างจากเมื่อก่อนนี้ที่หมู่บ้านสันติสุขมีแต่คนในพื้นที่ ทำแต่เกษตรกรรม ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเลย

### 8.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน

จากคำให้สัมภาษณ์ของ นาย อิทธิพล วรกิจพาณิชย์และนางวระ อัศวิจินดาพร ให้ข้อมูลสอดคล้องกันว่ากลุ่มชาติพันธุ์ม้งมีวัฒนธรรม ประเพณีเดิมต่าง ๆ ที่สืบทอดกันมา เช่น ปี่ไหม่ม้ง การละเล่นม้งแรลลี และมีเครือข่ายม้งอยู่ทั่วจังหวัดและทั่วประเทศ จึงทำให้การสืบทอดยังคงอยู่ไม่เลือนหายไปไหน อาหารพื้นบ้านจะสืบทอดโดยการส่งต่อให้รุ่นลูก และทุกบ้านในหมู่บ้านสันติสุขจะทำอาหารพื้นบ้านเป็นกันทุกบ้าน และนิยมปลูกพืชสมุนไพรตามรั้วข้างบ้าน ทุกบ้านจะต้องมีและปลูกไว้ คนม้งจะผูกพันและห่วงหาพันกับสมุนไพรเหล่านี้เป็นอย่างมากจนเคยได้ว่าถ้าบ้านไหนไม่มีถือว่าไม่ใช่คนม้งคนม้ง และนิยมใส่อาหารแทบจะทุกเมนู คือ ใบฉี่ฉี่ ใบชู้ฉี่ ใบเข้าเออละ ใบตะเตอออ และใบท้าวต้อ ซึ่ง ใบท้าวต้อจะเป็นใบสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ใต้ใบจะมีลักษณะสีม่วง เอาไว้ทำเมนู ไก่ดำต้มสมุนไพร ที่เป็นที่ยอดนิยมนิยมอย่างมาก คนม้งไปทั่วจะรู้จักเมนูนี้เป็นอย่างดี

8.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการให้บริการ

ผัดผัก ต้มหมู น้ำพริกปฏิบัติ ต้มจืดผัก น้ำพริกมะเขือ น้ำข้าว ไก่ดำต้มสมุนไพร เนื่องจากหมู่บ้านยังไม่มีร้านอาหารพื้นบ้านแต่ก็สามารถ เข้ามาพักและรับประทานอาหารพื้นบ้าน ไม่ว่าจะมาเป็นแบบครอบครัวหรือคณะได้ตลอดเวลาแต่จำเป็นต้องโทรจองล่วงหน้าก่อนเพื่อให้คนในหมู่บ้านได้จัดสรรเวลา ติดต่อเบอร์ผู้ใหญ่บ้านโทร 093-1936929

ตาราง 10 แสดงอาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น

อาหารพื้นบ้านที่มี ความโดดเด่นเอกลักษณ์ เฉพาะและได้รับความนิยม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่มี ความเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อและพิธีกรรม ในท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่น ที่ควรนำมาให้บริการ แก่นักท่องเที่ยว และแหล่ง การให้บริการ
ไก่ต้มสมุนไพร ผัดผัก ที่เก็บมาจากป่า น้ำพริก ปฏิวดี	ไก่ต้มสมุนไพรเวลาอยู่เดือน ให้ทานเพื่อให้บำรุงเลือด หลังคลอด และอีกความเชื่อ หนึ่ง คือ เวลาทำงานเกษตร มาหนัก ๆ ก็มักจะทำทาน เพื่อให้บำรุงร่างกาย สมาน กล้ามเนื้อ ข้าวใหม่มัด จะนำ ข้าวใกล้สุกมาคั่วในกระทะ ทำให้หอมแล้วก็เชิญญาติ ๆ มาร่วมทานอาหารกัน	ไก่ต้มสมุนไพร ผัดผัก ต้มผัก สมุนไพร สามารถโทรติดต่อ สั่งอาหารได้ล่วงหน้าเพราะ ที่บ้านเปิดเป็นโฮมสเตย์อยู่ แล้ว



ภาพ 26 แสดงไก่ดำสมุนไพร อาหารขึ้นชื่อของกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง

### ตาราง 11 แสดงรายการอาหารพื้นบ้าน 8 ชาติพันธุ์

อาหารยอดนิยมนับ 1 และอาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่ออื่นๆของแต่ละชาติพันธุ์ ผู้ให้ข้อมูลต้องการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ สรุปได้ดังนี้

ชาติพันธุ์	อาหารยอดนิยมนับ 1	อาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่ออื่น ๆ
1. ไทยวน	 <p>แกงแคใส่ข้าวคั่ว</p>	แกงอ่อม น้ำพริกอ่อง แกงหน่อไม้ ลาบคั่ว แกงปลี แกงผักกาดเมืองล้ำมะเขือ
2. ไทลาว	 <p>แกงขนุน</p>	แกงเหาะ แกงแค ห่อหมก หน่อไม้ แกงขี้เหล็ก ยำไก่ แกงวุ้นเส้น ลาบปลา แกงบอน น้ำพริกมะกอก ขนมจ๊กกลาว ผักสมุนไพรมารวบรวมมาลวกกับน้ำพริก ปลาร้า น้ำพริกมะกอก
3. ไทจีน	 <p>ผัดหมี่</p>	หอยจ้อ ผัดผักรวม หอย ผัดผักรวม ต้มจืดมะระ ผัดขิง ตุ่มมะนาวดอง เบ็ดพะโล้ ขาหมูพะโล้ ต้มเลือดหมู ไข่ก ข้าวต้ม เกาเหลาเลือดหมู เกาเหลา (จิงจูฉ่าย) เปาะก๊วย ผัดหมี่ และต้มกะเพา หมูจิงจูฉ่าย
4. ไทลื้อ	 <p>จิ้นซำพริก</p>	แกงฟัก ลาบ ลู๋ จิ้นซำ พริก ถั่วเน่า ปลาปิ้งหมก ผักกาดจ้อ แกงฮังเล ผักส้ม ข้าวแคบ และแกงแคไก่ แอ่งแฉะ

## ตาราง 11 (ต่อ)

ชาติพันธุ์	อาหารยอดนิยมอันดับ 1	อาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่ออื่น ๆ
5. ไทใหญ่		แกงฮังเล ต้มส้มปู ต้มผักกาดทอง ข้าวเหลือง ข้าวส้ม อุบถั่วมะเขือ แกงน้ำขิง น้ำพริกอ่อน ต้มส้มปู (หางโย่ง) ข้าวก้นจีน และแกงน้ำถั่ว
6. ไทเมียน		ต้มหน่อไม้ดองใส่ไก่ ต้มจืด ตุ่นไก่สมุนไพร ต้มจืดหมูสับ และน้ำพริกมะเขือ
7. ไทอีสาน (ภูไท)		แจ่วมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย แจ่วบอง ซุปหน่อไม้
8. ไทม้ง		ผัดผัก ต้มหมู น้ำพริกปฏิวัด ต้มจืดผัก น้ำพริกมะเขือ พร้อมทั้งน้ำข้าวที่ได้จาก การซาวข้าวนั่นเอง

ข้าวส้ม

ต้มจืดผัก

ซั่วไก่

ต้มไก่ดำสมุนไพร

## ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีลักษณะของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่ได้เข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของแต่ละอำเภอในจังหวัดพะเยา มุ่งศึกษาในด้านข้อมูลพื้นฐานผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลการเดินทางและการท่องเที่ยวตลอดจนการสืบค้นข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา โดยมีเนื้อหาสรุปได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

โดยแสดงในตาราง ดังนี้

#### ตาราง 12 แสดงข้อมูลทั่วไป

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	193	48.25
2) หญิง	207	51.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
1) 11-20 ปี	177	44.25
2) 21-30 ปี	128	32.00
3) 31-40 ปี	24	6.00
4) 41-50 ปี	13	3.25
5) 51-60 ปี	8	2.00
6) 60 ปี ขึ้นไป	4	1.00
7) ไม่ระบุ	46	11.50
อายุเฉลี่ย 27 ปี		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
1) โสด	311	77.75
2) สมรส	58	14.50
3) หม้าย/หย่าร้าง	6	1.50
4) ไม่ระบุ	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
1) ประถมศึกษา	15	3.5
2) มัธยมศึกษา	15	3.5
3) อนุปริญญา	89	20.9
4) ปริญญาตรี	212	55.5
5) ปริญญาโท	33	7.8
6) ปริญญาเอก	30	7.1
7) อื่น ๆ ได้แก่ ปวช.	4	0.9
8) ไม่ระบุ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
1) เกษตรกร	5	1.3
2) ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
3) รับจ้างอิสระ	11	2.8
4) รับราชการ/พนักงานของรัฐ	28	7
5) รัฐวิสาหกิจ/องค์การมหาชน	8	2
6) พนักงาน-บริษัทเอกชน	7	1.8
7) แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.5
8) นักเรียน/นักศึกษา	279	69.8
9) อื่น ๆ ตกงาน, กำลังหางาน	5	1.3
8) ไม่ระบุ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	181	45.25
2) 10,000–20,000 บาท	50	12.50
3) 20,001–30,000 บาท	17	4.25
4) 30,000 บาท ขึ้นไป	27	6.75
5) ไม่ระบุ	125	31.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,805.09 บาท		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ภูมิสำเนาที่อาศัยอยู่</b>		
<b>ภาคกลาง</b>		
1) กรุงเทพมหานคร	14	3.50
2) กาญจนบุรี	1	0.25
3) กำแพงเพชร	4	1
4) นครปฐม	1	0.25
5) นครสวรรค์	4	1
6) นนทบุรี	1	0.25
7) สมุทรปราการ	1	0.25
8) ชัยนาท	1	0.25
9) ลพบุรี	2	0.50
10) สุพรรณบุรี	3	0.75
11) พระนครศรีอยุธยา	1	0.25
12) จันทบุรี	1	0.25
13) ชลบุรี	3	0.75
14) สระแก้ว	3	0.75
15) สระบุรี	3	0.75
16) ระยอง	1	0.25
17) ปราจีนบุรี	1	0.25

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ภาคเหนือ</b>		
1) อุดรดิตต์	23	5.8
2) เชียงใหม่	29	7.25
3) ตาก	8	2
4) น่าน	19	4.80
5) พะเยา	109	27.25
6) พิจิตร	4	1
7) เพชรบูรณ์	2	0.25
8) พิษณุโลก	9	2.25
9) ลำปาง	14	3.50
10) ลำพูน	12	3
11) อุทัยธานี	3	0.75
12) แพร่	18	4.50
13) แม่ฮ่องสอน	7	1.75
14) สุโขทัย	4	1
15) เชียงราย	75	18.75
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>		
1) ขอนแก่น	2	0.25
2) มหาสารคาม	1	0.25
3) ร้อยเอ็ด	3	0.75
4) เลย	4	1
5) อุดรธานี	3	0.75
6) อุบลราชธานี	2	0.50

ตาราง 12 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ภาคใต้</b>		
1) ปัตตานี	1	0.25
2) ประจวบคีรีขันธ์	1	0.25
3) ภูเก็ต	1	0.25
4) ไม่ระบุ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ด้านเพศ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.25 ด้านอายุ พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีอายุอยู่ในช่วง 11-20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 32 ถัดมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 6 ถัดมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 3.25 ถัดมาคือช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 2 สุดท้ายคือช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 1 โดยมีอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวคือ 27 ปี

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.50 สุดท้ายคือหม้าย หย่าร้าง ร้อยละ 1.50 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.25 ถัดมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 6.50 ถัดมาคือระดับอนุปริญญา ร้อยละ 4.75 ระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.75 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 1.50 สุดท้ายคือระดับ ร้อยละ 1.25

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.5 ถัดมาได้แก่รับราชการ พนักงานของรัฐ ร้อยละ 7 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 2.75 ทำงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 1.75 เกษตรกรและอื่น ๆ ร้อยละ 1.25 สุดท้ายคือแม่บ้าน พ่อบ้าน ร้อยละ 0.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือระดับ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือระดับ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.75 และระดับ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 4.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยว อยู่ที่ 14,805.09 บาท

ด้านภูมิลาเนาที่อาศัยอยู่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยามากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ทั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลาเนาอยู่ต่างอำเภอ แล้วมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 7.25 ถัดมา ได้แก่ จังหวัด เชียงราย ร้อยละ 5.75 ถัดมาจังหวัดน่าน ร้อยละ 4.75 จังหวัดแพร่ ร้อยละ 4.50 กรุงเทพฯ ร้อยละ 3.50

### ตาราง 13 แสดงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

รายการ	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. การศึกษาดูงาน	65 (16.3)	139 (34.8)	98 (24.5)	45 (11.3)	46 (11.5)	3.33	1.22	ปานกลาง
2. ติดต่องานธุรกิจ	37 (9.3)	135 (33.8)	106 (26.5)	58 (14.5)	58 (14.5)	3.08	1.20	ปานกลาง
3. มาเยี่ยมญาติ	85 (21.3)	106 (26.5)	91 (22.8)	57 (14.3)	57 (14.3)	3.26	1.33	ปานกลาง
4. พักผ่อนกับครอบครัว	102 (25.5)	139 (34.8)	104 (26)	29 (7.3)	23 (5.8)	3.67	1.10	มาก
5. การมีโอกาสเรียนรู้ ศึกษาและสัมผัสธรรมชาติ	100 (25)	144 (36)	122 (30.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.77	0.95	มาก
6. การมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน	94 (23.5)	142 (35.5)	126 (31.5)	28 (7)	7 (1.8)	3.72	0.96	มาก
7. การมีโอกาสทำกิจกรรมใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว	88 (22)	146 (36.5)	122 (30.5)	26 (6.5)	14 (3.5)	3.67	1.00	มาก
8. การมีโอกาสพบปะ ผูกมิตรและสังสรรค์กับผู้อื่น	90 (22.5)	131 (32.8)	145 (36.3)	20 (5)	9 (2.3)	3.69	0.95	มาก
9. การมีโอกาสหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย/แสวงหาความสงบ	89 (22.3)	142 (35.5)	128 (32)	25 (6.3)	11 (2.8)	3.69	0.97	มาก
10. การได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ	86 (21.5)	146 (36.5)	131 (32.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	3.88	0.93	มาก
11. การได้หลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว	86 (21.5)	146 (35.5)	130 (32.5)	24 (6)	10 (2.5)	3.69	0.96	มาก
12. การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	96 (24)	141 (35.3)	131 (32.8)	20 (5)	8 (2)	3.75	0.94	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการ	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมาย
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
13. การได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนอื่น	80	136	152	23	4	3.67	0.89	มาก
	(20)	(34)	(38)	(8.8)	(1)			
14. ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ	90	165	122	17	2	3.81	0.84	มาก
	(22.5)	(41.3)	(30.5)	(4.3)	(0.5)			
15. ความอยากรู้ อยากเห็น ส่วนตัว	99	151	124	15	6	3.81	0.90	มาก
	(24.8)	(37.8)	(31)	(3.8)	(1.5)			
16. ความเป็นอิสระ	126	163	82	12	4	4.02	0.86	มาก
	(31.5)	(40.8)	(20.5)	(3)	(1)			
<b>รวมเฉลี่ยทุกข้อ</b>						<b>3.65</b>		<b>ระดับมาก</b>

ตาราง 14 แสดงช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

รายการ	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ความหมาย
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
<b>2. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว</b>								
1. วันธรรมดา	73	78	97	65	79	3.00	1.38	ปานกลาง
	(18.3)	(19.5)	(24.3)	(16.3)	(19.8)			
2. วันเสาร์-อาทิตย์	130	160	73	15	16	3.94	1.01	มาก
	(32.5)	(40)	(18.3)	(3.8)	(4)			
3. วันลาหยุดพักร้อน	155	105	92	17	20	3.92	1.12	มาก
	(38.8)	(26.3)	(23)	(4.3)	(5)			
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์	72	129	130	31	26	3.48	1.08	มาก
	(18)	(32.3)	(32.5)	(7.8)	(6.5)			
5. วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	111	119	94	36	30	3.62	1.20	มาก
	(27.8)	(29.8)	(23.5)	(9)	(7.5)			

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว

ข้อมูลด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.65 อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. ความเป็นอิสระ ค่าเฉลี่ย 4.02
2. การได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.88
3. ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.81
4. ความอยากรู้อยากเห็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 3.81
5. การมีโอกาสเรียนรู้ ศึกษาและสัมผัสธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.77
6. การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.72
7. การมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.72
8. การมีโอกาสพบปะ ผูกมิตรและสังสรรค์กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย 3.69
9. การมีโอกาสหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย/แสวงหาความสงบ ค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งแรงจูงใจ

อยู่ในระดับมาก

10. การได้หลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว ค่าเฉลี่ย 3.69
11. การได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนอื่น ค่าเฉลี่ย 3.67
12. การมีโอกาสทำกิจกรรม ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.67
13. พักผ่อนกับครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.67
14. การศึกษาดูงาน ค่าเฉลี่ย 3.33
15. มาเยี่ยมญาติ ค่าเฉลี่ย 3.26
16. ติดต่อกิจการธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.08

ด้านช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. วันเสาร์-อาทิตย์ ค่าเฉลี่ย 3.94
2. วันลาหยุดพักร้อน ค่าเฉลี่ย 3.92
3. วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.62
4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าเฉลี่ย 3.48
5. วันธรรมดา ค่าเฉลี่ย 3.00

โดยแสดงในตาราง ดังนี้ ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 15 แสดงการเคยมาเยือนจังหวัดพะเยา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. การเคยมาเยือนจังหวัดพะเยา</b>		
1) ไม่เคย	66	16.5
2) เคย	309	77.25
3) ไม่ระบุ	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 16 แสดงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่ได้มาเยือน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่ได้มาเยือน</b>		
1) กว๊านพะเยา	369	92.3
2) วัดศรีโคมคำ	311	77.8
3) บ่อสืบสอง	41	10.3
4) ปางปูเลาะ-ผาแดง	20	5
5) หนองเล็งทราย	114	28.5
6) ม่อนทานตะวัน	180	45
7) ผาเทวดา	33	8.3
8) บ้านสันติสุข-ดอยผาจิ	25	6.3
9) ภูลั๊งกา	130	32.5
10) วัดนันตาราม	47	11.8
11) วัดพระเจ้านั่งดิน	109	27.3
12) บ้านฮวก-ตักบาตรสองแผ่นดิน	25	6.3
13) น้ำตกภูซาง	158	39.5
14) ช่วงนกยูง	28	7
15) โบราณสถานเวียงลอ	68	17
16) สยาม เมาร์ทเท่น โพนี	19	4.8

ตาราง 16 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
17) อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง	48	12
18) วนอุทยานไดโนเสาร์	60	15
19) วัดพระธาตุปูปอ	25	6.3
20) วัดพระธาตุคอกยง	38	9.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. จำนวนผู้ร่วมเดินทาง</b>		
1) 1 คน	52	13
2) 2 คน	53	13.25
3) 3 คน	70	17.5
4) 4 คน	52	13
5) 5 คน	47	11.75
6) 6 คน	17	4.25
7) 7 คน	17	4.25
8) 8 คน	2	0.5
9) 9 คน	2	0.5
10) 10 คน	11	2.75
11) 12 คน	2	0.5
12) 13 คน	1	0.25
13) ไม่ระบุ	74	18.5
จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย 4 คน		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 18 แสดงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง</b>		
1) รถยนต์ส่วนบุคคล	259	64.8
2) รถจักรยานยนต์	52	13
3) รถโดยสารประจำทาง	46	11.5
4) รถเช่า	11	2.7
5) รถบัส	16	4
6) อื่น ๆ ได้แก่ รถจักรยาน	4	1
7) ไม่ระบุ	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 19 แสดงลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>7. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
1) เดินทางคนเดียว	62	15.5
2) เดินทางกับคนรัก	34	8.5
3) เดินทางกับครอบครัว	162	40.5
4) เดินทางกับเพื่อน	117	29.3
5) เดินทางกับคณะทำงาน	10	2.5
6) เดินทางกับคณะบริษัทนำเที่ยว	2	0.5
7) อื่น ๆ	1	0.25
8) ไม่ระบุ	12	3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 20 แสดงการปักค้ำคืนที่จังหวัดพะเยาและจำนวนคืนที่ปัก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>8. การปักค้ำคืนที่จังหวัดพะเยา</b>		
1) พัก	151	37.75
2) ไม่ปักค้ำคืน	233	58.25
3) ไม่ระบุ	16	4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>9. จำนวนคืนที่ปัก</b>		
1) 1 คืน	34	8.5
2) 2 คืน	60	15
3) 3 คืน	28	7
4) 4 คืน	3	0.75
5) 5 คืน	8	2
6) 10 คืน	1	0.25
7) 13 คืน	1	0.25
8) ไม่ระบุ	265	66.25
จำนวนคืนที่ปักเฉลี่ย 3 คืน		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้านการมาเยือนจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเคยมาเยือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 6.25 แหล่งท่องเที่ยวใจจังหวัดพะเยาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเคยมาเยือนมากที่สุด พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเคยมาเยือนกว๊านพะเยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมาคือวัดศรีโคมคำ ร้อยละ 77.75 ถัดมาคือม่อนทานตะวัน ร้อยละ 45 น้ำตกภูซาง ร้อยละ 39.5 ภูลังกา ร้อยละ 32.5 หนองเล็งทราย ร้อยละ 28.5 วัดพระเจ้านั่งดิน 27.25 โบราณสถานเวียงลอ ร้อยละ 17 วนอุทยานไดโนเสาร์ ร้อยละ 15 อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง ร้อยละ 12 วัดนันทาราม ร้อยละ 11.75 บ่อสิบสอง ร้อยละ 10.25 วัดพระธาตุดอยจุก ร้อยละ 9.5 ผาเทวดา ร้อยละ 8.25 ชวงนกยูง ร้อยละ 7 วัดพระธาตุปูปอ บ้านสันติสุข-ดอยผาจิและบ้านฮวก ร้อยละ 6.25 ปางปู่เลาะ-ผาแดง ร้อยละ 5 สยาม เม่าเท่น โพนี่ ร้อยละ 4.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.75

ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีผู้ร่วมเดินทางจำนวน 3 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือจำนวน 2 คน ร้อยละ 13.25 ถัดมาคือจำนวน 4 คน และ 1 คน ร้อยละ 13 จำนวน 5 คน ร้อยละ 11.75 จำนวน 6 คน และ 7 คน ร้อยละ 4.25 จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.75 จำนวน 8 คน 9 คน และ 12 คน ร้อยละ 0.5 จำนวน 13 คน ร้อยละ 0.25 จำนวนผู้ร่วมเดินทางเฉลี่ย คือ 3.72 คน

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือใช้รถจักรยานยนต์ ร้อยละ 13 ถัดมาคือใช้รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 11.5 รถบัส ร้อยละ 4 รถเช่า ร้อยละ 2.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 1

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 29.25 ถัดมาคือมาคนเดียว ร้อยละ 15.5 มากับคนรัก ร้อยละ 8.5 เดินทางกับคณะที่ทำงาน ร้อยละ 2.5 เดินทางกับคณะบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.25

ด้านการพักค้างคืนที่จังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 58.25 พักค้างคืน ร้อยละ 37.75 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนส่วนใหญ่ นิยมพักจำนวน 2 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาคือ พัก 1 คืน ร้อยละ 25.25 ถัดมาคือ พัก 3 คืน ร้อยละ 20.75 พัก 5 คืน ร้อยละ 5.95 พัก 4 คืน ร้อยละ 2.20 สุดท้ายคือ พัก 10 คืน และ 13 คืน ร้อยละ 0.70 โดยจำนวนคืนที่พักเฉลี่ยคือ 2.31 คืน

ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่กว๊านพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,724 บาท

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา โดยแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงความตั้งใจวางแผนรับประทานอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ความตั้งใจหรือได้วางแผนที่จะมา</b>		
<b>รับประทานอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา</b>		
1) วางแผน	175	43.75
2) ไม่ได้วางแผน	210	53
3) ไม่ระบุ	15	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. ความสนใจที่จะรับประทานอาหาร</b>		
<b>พื้นบ้านจังหวัดพะเยา</b>		
1) สนใจมาก	117	29.25
2) สนใจปานกลาง	264	66
3) ไม่สนใจเลย	6	1.5
4) ไม่ระบุ	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 22 แสดงช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้านพะเยา

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้าน</b>		
<b>จังหวัดพะเยา</b>		
1. โทรทัศน์	113	28.25
2. วิทยู	51	12.75
3. นิตยสาร/วารสาร	67	16.75
4. หนังสือพิมพ์	19	4.75
5. บริษัทนำเที่ยว	22	5.5
6. เพื่อน/ญาติแนะนำ	238	59.5
7. เว็บไซต์	158	38.5
8. นิทรรศการ	36	9

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ด้านความตั้งใจหรือได้วางแผนที่จะมารับประทานอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้วางแผนมารับประทานอาหาร ร้อยละ 53 รองลงมาคือวางแผนมารับประทานอาหาร ร้อยละ 43.75 โดยความสนใจที่จะรับประทานอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือสนใจมาก ร้อยละ 29.25 และไม่สนใจเลย ร้อยละ 1.5

ด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นบ้านจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือเว็บไซต์ ร้อยละ 38.5 ถัดมาคือโทรทัศน์ ร้อยละ 18.25 นิตยสาร ร้อยละ 16.75 วิทยู ร้อยละ 12.75 นิทรรศการ ร้อยละ 9 บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.75 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.75

ตาราง 23 แสดงอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา

รูปอาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา	รู้จัก	ไม่รู้จัก	ความสนใจที่จะรับประทาน					ค่า เฉลี่ย	ค่า SD	ความ หมาย
			มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
1. แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว	274 (68.5)	112 (28)	74 (18.5)	120 (30)	165 (41.25)	24 (6)	5 (1.25)	3.60	0.90	มาก
2. ข้าวไก่	211 (52.75)	175 (43.75)	90 (22.5)	93 (23.25)	164 (41)	31 (7.75)	6 (1.5)	3.59	0.98	มาก
3. ต้มไก่ดำสมุนไพร	236 (59)	151 (378)	73 (18.25)	98 (24.5)	155 (38.75)	47 (11.7)	11 (2.75)	3.45	1.02	มาก
4. ข้าวลิ่ม	144 (36)	241 (60.25)	90 (22.5)	70 (17.5)	144 (36)	57 (14.25)	20 (5)	3.40	1.15	มาก
5. ต้มผักไก่	346 (86.5)	38 (9.5)	88 (22)	141 (35.25)	119 (29.75)	34 (8.5)	3 (0.75)	3.71	0.94	มาก
6. ผัดหมี	319 (79.75)	65 (16.25)	88 (24.5)	127 (31.75)	131 (32.75)	24 (6)	3 (0.75)	3.76	0.93	มาก
7. แกงขนุนใส่หมู	260 (65)	123 (30.75)	77 (19.25)	86 (21.5)	151 (37.75)	62 (15.5)	11 (2.75)	3.40	1.06	ปาน กลาง
8. จิ้นซำพริก	137 (34.3)	246 (61.5)	104 (26)	73 (18.25)	108 (27)	72 (18)	16 (4)	3.47	1.20	มาก

### การรับรู้ที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน และความสนใจที่จะรับประทาน

พบว่าความสนใจที่จะรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. ผัดหมี ค่าเฉลี่ย 3.76
2. ต้มผักไก่ ค่าเฉลี่ย 3.71
3. แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว ค่าเฉลี่ย 3.60
4. ข้าวไก่ ค่าเฉลี่ย 3.59
5. จิ้นซำพริก ค่าเฉลี่ย 3.47
6. ต้มไก่ดำสมุนไพร ค่าเฉลี่ย 3.45
7. ข้าวลิ่ม ค่าเฉลี่ย 3.40
8. แกงขนุนใส่หมู ค่าเฉลี่ย 3.40

ตาราง 24 แสดงแหล่งข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน  
ในจังหวัดพะเยา

แหล่งข้อมูล (source)	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด(1)			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
<b>ภาครัฐ</b>								
1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา	118 (29.5)	175 (43.75)	87 (21.75)	7 (1.75)	4 (1)	4.01	0.83	มาก
2. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพะเยา	84 (21)	172 (43)	121 (30.25)	12 (3)	1 (0.25)	3.91	1.72	มาก
3. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด พะเยา	114 (28.5)	165 (41.25)	99 (24.75)	12 (3)	1 (0.25)	3.96	0.83	มาก
4. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด พะเยา	81 (20.25)	133 (33.25)	147 (36.75)	27 (6.75)	4 (1)	3.66	0.91	มาก
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย	114 (28.5)	173 (43.25)	85 (21.25)	14 (3.5)	7 (1.75)	3.94	0.89	มาก
<b>ภาคเอกชน</b>								
6. โรงแรมที่พัก/ร้านอาหาร ใน จังหวัดพะเยา	110 (27.5)	159 (39.75)	121 (30.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.93	0.80	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก ในจังหวัด พะเยา	103 (25.75)	157 (39.25)	123 (30.75)	11 (2.75)		3.89	0.82	มาก
<b>ภาคชุมชน</b>								
8. ประชาชนชุมชนทางด้านอาหาร	101 (25.25)	172 (43)	109 (27.25)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.91	0.82	มาก
9. กลุ่มแม่บ้านในชุมชนท้องถิ่น	112 (28)	169 (42.25)	95 (23.75)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.94	0.86	มาก
10. ผู้นำชุมชน	108 (27)	176 (44)	89 (22.25)	13 (13.25)	7 (1.75)	3.92	0.88	มาก

หน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลในการสื่อสารด้านอาหาร  
พื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมาก  
ไปหาน้อยดังนี้

1. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 4.01
2. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.96
3. กลุ่มแม่บ้านในชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.94

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย ค่าเฉลี่ย 3.94
5. โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร ในจังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.93
6. ผู้นำชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งการสื่อสารการตลาดด้านแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมาก
7. ประชาชนชุมชนทางด้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.91
8. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.91
9. ร้านขายของที่ระลึก ในจังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.89
10. อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งการสื่อสารการตลาดด้านแหล่งข้อมูลอยู่ในระดับมาก
11. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ค่าเฉลี่ย 3.66

ด้านเนื้อหาในการนำเสนอหรือสื่อสารทางการตลาดที่ควรนำเสนอเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

**ตาราง 25 แสดงเนื้อหาที่น่าสนใจของเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา**

เนื้อหา (message)	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด	(4)	กลาง	(2)	ที่สุด(1)			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
1. ลักษณะอาหาร	93	200	99	3		3.96	0.71	มาก
	(23.25)	(50)	(24.75)	(0.75)				
2. วัตถุดิบ,เครื่องปรุง	97	188	108	2		3.96	0.73	มาก
	(24.25)	(47)	(20)	(0.5)				
3. กรรมวิธีในการปรุง	113	161	120	1		3.97	0.77	มาก
	(28.25)	(40.25)	(20)	(0.25)				
4. รสชาติ	134	144	109	5	1	4.03	0.83	มาก
	(33.5)	(36)	(27.25)	(1.25)	(0.25)			
5. สรรพคุณด้านโภชนาการ	120	161	110	4		4.00	0.79	มาก
	(30)	(40.25)	(27.5)	(1)				
6. ตำนาน หรือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์	99	190	94	11	1	3.94	0.78	มาก
	(24.75)	(47.5)	(23.5)	(2.75)	(0.25)			
7. ความมีชื่อเสียง	103	167	110	15		3.90	0.82	มาก
	(25.75)	(41.75)	(27.5)	(3.75)				

1. รสชาติ ค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก
2. สรรพคุณด้านโภชนาการ ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก
3. กรรมวิธีในการปรุง ค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก

4. ลักษณะอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก
5. วัตถุประสงค์, เครื่องปรุง ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก
6. ตำนาน หรือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก
7. ความมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งเนื้อหาอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

**ตาราง 26 แสดงช่องทางการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว  
จังหวัดพะเยา**

สื่อ (channel)	คะแนน					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย			
	ที่สุด (5)	(4)	(3)	(2)	ที่สุด(1)			
1. โทรทัศน์	152 (38)	170 (42.5)	67 (16.75)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.16	0.79	มาก
2. วิทยู	60 (15)	201 (50.25)	121 (30.25)	11 (2.75)	2 (0.5)	3.77	0.75	มาก
3. นิตยสาร/วารสาร	92 (23)	168 (42)	121 (30.25)	11 (2.75)	2 (0.5)	3.85	0.82	มาก
4. หนังสือพิมพ์	99 (24.75)	188 (47)	90 (22.5)	16 (4)	4 (0.25)	3.93	0.81	มาก
5. บริษัทนำเที่ยว	110 (27.5)	160 (40)	115 (28.75)	8 (2)	1 (0.25)	3.93	0.82	มาก
6. เพื่อน/ญาติ	133 (33.25)	155 (38.75)	100 (25)	4 (1)		4.06	0.79	มาก
7. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	154 (38.5)	166 (41.5)	71 (17.75)	4 (1)		4.18	0.75	มาก
8. ภาพยนตร์/วีดิทัศน์/นิทรรศการ	118 (29.5)	150 (37.5)	113 (28.25)	10 (2.5)	3 (0.75)	3.93	0.86	มาก
9. เพลง/ดนตรี	84 (21)	176 (44)	113 (28.25)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.80	0.86	มาก
10. กิจกรรมการแสดง	109 (27.25)	159 (39.75)	107 (26.75)	13 (3.25)	5 (1.25)	3.90	0.88	มาก
11. ป้ายประกาศ	131 (32.75)	169 (42.25)	79 (19.75)	14 (3.5)	3 (0.75)	4.03	0.86	มาก
12. อื่น ๆ	4 (1)	13 (3.25)	17 (4.25)	1 (0.25)		3.57	0.73	มาก

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งช่องทางอยู่ในระดับมาก
2. โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.16
3. เพื่อน/ญาติ ค่าเฉลี่ย 4.06
4. ป้ายประกาศ ค่าเฉลี่ย 4.03
5. หนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.93
6. บริษัทนำเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.93
7. ภาพยนตร์/วีดิทัศน์/นิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.93
8. เพลง/ดนตรี ค่าเฉลี่ย 3.80
9. กิจกรรมการแสดง ค่าเฉลี่ย 3.90
10. นิตยสาร/วารสาร ค่าเฉลี่ย 3.85
11. วิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการรับสื่อด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 27 แสดงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวผู้รับข่าวสารในภูมิภาคกลุ่มต่าง ๆ

ผู้รับข่าวสาร (receiver)	คะแนนความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
<b>กลุ่มนักท่องเที่ยว</b>								
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคอีสาน	151 (37.8)	178 (44.5)	63 (15.75)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.19	0.74	มาก
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ	101 (25.25)	211 (52.75)	81 (20.25)	2 (0.5)	1 (0.25)	4.03	0.70	มาก
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคใต้	116 (29)	164 (41)	111 (27.75)	5 (1.25)		3.98	0.79	มาก
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคกลาง	118 (29.5)	154 (38.5)	105 (26.25)	14 (3.5)	1 (0.25)	3.95	0.85	มาก
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	125 (31.25)	175 (43.75)	97 (24.25)			4.07	0.74	มาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ผู้รับข่าวสาร (receiver)	คะแนนความเหมาะสม					ค่าเฉลี่ย	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
<b>กลุ่มเครือข่ายทางการท่องเที่ยว</b>								
6. กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ร้านจำหน่าย ของที่ระลึก	124 (31)	178 (44.5)	90 (22.5)	3 (0.75)		4.07	0.75	มาก
7. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	117 (29.25)	192 (48)	82 (20.5)	4 (1)	1 (0.25)	4.06	0.75	มาก
8. กลุ่มสื่อมวลชน	140 (35)	174 (43.5)	72 (18)	7 (1.75)	2 (0.5)	4.12	0.80	มาก
9. กลุ่มสถาบันการศึกษา	128 (32)	176 (44)	88 (22)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.06	0.78	มาก
10. กลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กร เครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน	2 (0.5)	16 (4)	15 (3)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.44	0.85	มาก

โดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคอีสาน ค่าเฉลี่ย 4.19
2. กลุ่มสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 4.12
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคตะวันออก ค่าเฉลี่ย 4.07
4. กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก  
ค่าเฉลี่ย 4.07
5. ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.06
6. กลุ่มสถาบันการศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.06
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคเหนือ ค่าเฉลี่ย 4.03
8. นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคกลาง ค่าเฉลี่ย 3.95
9. กลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.44

### ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้ศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) เชิงสำรวจ (Survey Research) และศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยประเภทผสมผสานวิธีการแบบเชิงคุณภาพ (qualitative method) และเชิงปริมาณ (quantitative method) จากนั้นนำข้อมูลทั้ง 2 วัตถุประสงค์มาวิเคราะห์ร่วมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอออกมาเป็น ร่างแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด ต่อมานำเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มย่อยหาความเห็นชอบและความเป็นไปได้ของแนวทางทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎี SMCR MODEL หรือ Sender Message Channel Receiver เป็นพื้นฐานหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต สรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1. การกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร (S) Sender

1.1 ภาครัฐ หน่วยงานภาครัฐหลักที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยาเป็นหลักในการทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งตรงกับ กรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ของกระทรวงวัฒนธรรมโดยมี กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง โดยมีภารกิจด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสู่ประเทศไทย 4.0 ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง โดยเริ่มจากสินค้าและการบริการทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5 F แต่โดยหลักที่เกี่ยวข้องกับวิจัย คือ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) เทศกาล ประเพณี (Festival) โดยการดำเนินงานดังกล่าวจะต้องมีการร่วมมือกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังรวมไปถึงภาคเอกชน เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พัก โรงแรม ร้านของที่ระลึก เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ หลักดังนี้

1.1.1 ส่งเสริมการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรม

1.1.2 พัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1.1.3 ส่งเสริมกิจกรรม ประเพณีหรือเทศกาลสำคัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและชุมชน

ซึ่งผลการดำเนินงานสำคัญที่ผ่านมาของกระทรวงวัฒนธรรม คือ การเสริมสร้างค่านิยม ส่งเสริมภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ความเป็นไทย และประวัติศาสตร์ชาติไทย โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ คือ ส่งเสริมเทศกาลประเพณีอาหารไทยและอาหารพื้นบ้าน กับโครงการและกิจกรรมสำคัญเร่งด่วนที่จะดำเนินการในปีงบประมาณ พ.ศ.2560-2561 ของกระทรวงวัฒนธรรม คือ โครงการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาแหล่งศิลปวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมเทศกาล ประเพณี กิจกรรมวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

## 1.2 ภาคชุมชน

1.2.1 สร้างศูนย์เรียนรู้กลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละพื้นที่ ผู้ดำเนินการพัฒนาหลักคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพราะมีบทบาทอำนาจและงบประมาณที่จะดำเนินการพัฒนาสร้างศูนย์เรียนรู้ภายในพื้นที่ความรับผิดชอบของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์

1.2.2 ผู้นำชมให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน ผู้ดำเนินการพัฒนาหลักคือปราชญ์ของชาติพันธุ์นั้น ๆ และกลุ่มเยาวชนผู้รักถิ่นฐานบ้านเกิด

1.2.3 การต้อนรับที่พักและอาหารสำหรับผู้มาเยือน ผู้ดำเนินการพัฒนาหลักคือผู้นำชุมชนและกลุ่มแม่บ้าน

1.3 ภาคเอกชน จะเป็นผู้ที่คอยส่งเสริม สนับสนุน สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่งเป็นจุดกระจายข่าวสารและจำหน่ายสินค้าของแต่ละชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา ได้แก่ ร้านอาหาร ที่พักโรงแรม เป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่คอยสนับสนุนข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดพะเยา

1.3.1 ร้านอาหาร สามารถนำเอาเมนูอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มาเป็นเมนูภายในร้าน

1.3.2 ที่พักโรงแรม พนักงานสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ได้คอยอธิบายเส้นทาง โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ แนะนำร้านอาหารที่มีอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ได้

โดยจำแนกแนวทางการสื่อสารเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

ตาราง 28 แสดงจำแนกแนวทางการสื่อสาร

หน่วยงาน	การกำหนด ผู้ที่ทำหน้าที่ ส่งสาร (S) Sender	สารหรือข้อมูล ข่าวสาร (M) Message	การกำหนด ผู้ที่ทำหน้าที่ ส่งสาร (S) Sender	ผู้รับข่าวสาร (R) Receiver
1. ภาครัฐ	สำนักงาน วัฒนธรรม จังหวัดพะเยา	การจัดกิจกรรม เทศกาล ประเพณี	สำนักงาน วัฒนธรรม จังหวัดพะเยา	ผู้มาเยือน ชาวไทยและ ชาวต่างชาติ
2. ภาคชุมชน	ผู้นำชุมชน ปราชญ์ เยาวชน แม่บ้าน	ศูนย์การเรียนรู้ กลุ่มชาติพันธุ์	องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น	ผู้มาเยือน ชาวไทยและ ชาวต่างชาติ
3. ภาคเอกชน	ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร	อาหารพื้นบ้าน ของแต่ละกลุ่ม ชาติพันธุ์	ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร	ผู้มาเยือน ชาวไทยและ ชาวต่างชาติ

## 2. สารหรือข้อมูลข่าวสาร (M) Message ด้านอาหารพื้นบ้าน

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับโครงการเสริมสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทย เป็นการบูรณาการระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกระทรวงวัฒนธรรม และโครงการสร้างรายได้จากการต่อยอดทุนและมรดกทางวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้มีศักยภาพในการท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ เช่น ส่งเสริมเทศกาล ประเพณี กิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารและชุมชนในท้องถิ่นของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ด้วย เช่น การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์จังหวัดพะเยากับศูนย์การเรียนรู้แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ตามแหล่งนั้น ๆ และจัดทำหนังสือคู่มือท่องเที่ยวเพื่อรวบรวมข้อมูลสำคัญ ได้แก่

- 2.1 ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของแต่ละชุมชนชาติพันธุ์
- 2.2 อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น
- 2.3 อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น
- 2.4 การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน
- 2.5 แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน
- 2.6 อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและแหล่งการให้บริการ

อีกทั้งการส่งเสริมการจัดงานเทศกาล อาหารพื้นบ้าน 8 ชาติพันธุ์ เพื่อนำเสนอภูมิปัญญาในด้านต่าง ๆ เช่น

1. รสชาติ
2. สรรพคุณด้านโภชนาการ
3. กรรมวิธีในการปรุง
4. ลักษณะอาหาร
5. วัตถุดิบ, เครื่องปรุง
6. ตำนาน หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์
7. ความมีชื่อเสียง

โดยต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ และกิจกรรม “แอ่วเลาะ เซาะกิน ” เป็นกิจกรรมตามล่า หาเมนูอร่อย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ที่ยังคงสืบทอดและรักษามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์และสามารถพักโฮมสเตย์ค้างคืนได้ โดยมี 3 เส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านไปยังสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพ 27 แสดง สัญลักษณ์อาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา



ภาพ 28 แสดงอาหารพื้นบ้าน 8 ชาติพันธุ์

## เส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 1

ตาราง 29 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 1

ชาติพันธุ์	สถานที่	อาหารพื้นบ้านที่ไม่ควรพลาด
ไทยวน	บ้านบัว ตำบลบ้านต๋อน อ.เมือง	แกงแคใส่ข้าวคั่ว
ไทจีน	ตำบลเวียง	ผัดหมี่
ไทเมี่ยน	บ้านผาแดง ต.ศรีถ้อย อ.แม่ใจ	ต้มจืดผัก

### โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 1

เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารชาติพันธุ์ ไทยวน ไทจีน ไทเมี่ยน (ระยะเวลา 1 วัน)

08.00 น. เดินทางสู่หมู่บ้านผาแดง ต.ศรีถ้อย อ.แม่ใจ เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและภูมิปัญญา และการสาธิตการชงกาแฟพร้อมดื่มคั่วกับกาแฟอาราบิก้าออบแกนิคแท้ที่พี่น้องเมี่ยนปลูก พร้อมชมการสาธิตการประกอบอาหารไทเมี่ยนของกลุ่มแม่บ้าน พร้อมรับประทานอาหารไทเมี่ยนและชมการแสดงของชาติพันธุ์เมี่ยน และร่วมกิจกรรมการปลูกต้นกาแฟ

10.00 น. เดินทางสู่ตัวเมืองพะเยา สักการะขอพรองค์พระเจ้านวคราช วัดศรีโคมคำ วัดคูบ้านคูเมืองจังหวัดพะเยา เพื่อเป็นสิริมงคล พร้อมศึกษาประวัติศาสตร์ ตำนานเรื่องเล่า ศึกษาศิลปกรรมสถาปัตยกรรมของจังหวัดพะเยา ณ หอวัฒนธรรมนิทัศน์ และขึ้นสักการะพระธาตุดอยตุงขอพรพระเจ้าทันใจ ต่อจากนั้นทางต่อไปสักการะพญางำเมือง

12.00 น. ชมการสาธิตการประกอบอาหารไทจีน พร้อมรับประทานอาหารไทจีน แบบโต๊ะจีน ที่ห้องอาหารศรีสุกุล

13.00 น. เดินทางสู่ห้วยก้อวัน ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวกับชุมชนกับภูมิปัญญา การจักสานไม้ไผ่เพื่อทำส้อมไม้ สานแข่ง ตะกร้า การสาธิตการทำเกษตรพอเพียงตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การทำปุ๋ยหมัก การผลิตแก๊สชีวภาพ และการเลี้ยงโค

14.00 น. เรียนรู้กรรมวิธีการถนอมอาหารจากปลา การทำปลาสามผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของจังหวัดพะเยา ที่บ้านสันเวียงใหม่

15.00 น. ชมการทำนาบัวของชาวบ้าน พร้อมเก็บดอกบัว เพื่อนำไปสักการะโบราณสถานสันธาตุ พร้อมกับศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมา

16.00 น. นั่งเรือพายโดยกลุ่มพี่น้องชาวประมงพื้นบ้านพร้อมสัมผัสความงดงามของทิวทัศน์และชมพระอาทิตย์ลับขอบฟ้าของกว๊านพะเยา ดูการสาธิตการประกอบอาหารชาติ

พันธุ์ไทยวนและร่วมรับประทานอาหารเช้าแบบขันโตกที่บ้านบัวพร้อมการแสดงฟ้อนเล็บของกลุ่มเยาวชนบ้านบัว

## เส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 2

### ตาราง 30 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 2

ชาติพันธุ์	สถานที่	อาหารพื้นบ้านที่ไม่ควรพลาด
ไทยอีสาน (ภูไท)	บ้านจำไก่อ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้	ข้าวไก่
ไทม้ง	บ้านสันติสุข ต.ขุนควร อ.ปง	ต้มไก่ดำสมุนไพร

### โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 2

เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารชาติพันธุ์ ไทยอีสาน (ภูไท) ไทม้ง (ระยะเวลา 1 วัน)

08.00 น. เดินทางสู่หมู่บ้านจำไก่อ ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้ เพื่อสัมผัสวิถีการดำรงชีวิตของชาวบ้านในหมู่บ้าน ชมการสาธิตการทำกรเกษตรแบบพอเพียงพึ่งพาตนเองภายในชุมชน ชมการจักสานกระติบ ชมการทอผ้าแบบฉบับภูไท ชมการสาธิตการประกอบอาหารไทยอีสาน (ภูไท) และรับประทานอาหารเช้าที่ลานหมู่บ้าน

10.00 น. เดินทางสักการะพระธาตุจำไก่อเพื่อขอพร และเพื่อสิริมงคล พร้อมกับการจิมกาแพและชมวิวทิวทัศน์ของหมู่บ้าน

12.00 น. ชมการสาธิตการประกอบอาหารไทยอีสาน (ภูไท) พร้อมรับประทานอาหารไทยอีสาน (ภูไท) แบบขันโตก ที่ลานหมู่บ้าน พร้อมการแสดงโปงลางของกลุ่มชาติพันธุ์

13.00 น. เดินทางสู่ ช่างนกยุง บ้านกิวแก้ว ตำบลห้วยข้าวกล้า อำเภอจุน นั่งเฝ้าชมนกยุงออกหาอาหาร

15.00 น. เดินทางสู่ บ้านสันติสุข ตำบลขุนควร อำเภอปง แวะจิมกาแพชมวิวที่ เมจิกเมทาเนน พร้อมสัมผัสธรรมชาติแบบ 365 องศา

16.00 น. เดินทางถึง หมู่บ้านสันติสุข รับการต้อนรับจากกลุ่มผู้นำและพี่น้องชาติพันธุ์ไทม้ง พร้อมฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง และการสาธิตการทำอาหารไทม้ง และร่วมรับประทานอาหารเช้า พร้อมการแสดงของกลุ่มเยาวชนไทม้ง

### เส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านเส้นทางที่ 3

ตาราง 31 แสดงเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 3

ชาติพันธุ์	สถานที่	อาหารพื้นบ้านที่ไม่ควรพลาด
ไทใหญ่	ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ	ข้าวส้ม
ไทลื้อ	ต.ห้วยวน อ.เชียงคำ	จิ้นซ่าพริก
ไทลาว(หลวงพระบาง)	ต.ทุ่งผาสุข อ.เชียงคำ	แกงขนุน

#### โปรแกรมเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้าน เส้นทางที่ 3

เรียนรู้ภูมิปัญญาอาหารชาติพันธุ์ ไทใหญ่ ไทลื้อ ไทลาว(หลวงพระบาง) (ระยะเวลา 1 วัน)  
08.00 น. เดินทางไปยังตลาดเช้าบ้านฮวกส้มฝัสดวิถีชีวิตของพี่น้องไทย-ลาว ในการซื้อ  
ขายสินค้าและเดินทางต่อไปยังน้ำตกภูซาง สัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ น้ำตกอุ่นแห่งเดียวใน  
ประเทศไทย เดินชมเส้นทางป่าธรรมชาติ

09.00 น. เดินทางต่อไปยัง วัดห้วยวนชมการสาธิตการประกอบอาหารไทลื้อ พร้อม  
รับประทานอาหารเช้าไทลื้อแบบชนโตกที่ลานวัดห้วยวนพร้อมกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทลื้อ

11.00 น. ชมศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อวัดห้วยวน และรับฟังประวัติความเป็นมาของกลุ่ม  
ชาติพันธุ์ไทลื้อ ชมการทำผ้าไทลื้อที่เป็นเอกลักษณ์ ชมการทำขนมปาด ข้าวแคบ

12.00 น. เดินทางไปยังวัดนันทาราม สักการะขอพรพระพุทธรูปไทใหญ่ศูนย์รวมจิตใจ  
ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ฟังประวัติความเป็นมาของกลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่ ร่วมกิจกรรมช่วยกลุ่ม  
แม่บ้านประกอบอาหารและขนมไทใหญ่ และรับประทานอาหารเที่ยง (ไทใหญ่) ที่ลานวัด

17.00 น. เดินทางสู่หมู่บ้านผาฮาว ตำบลทุ่งผาสุข อำเภอเชียงคำ รับการต้อนรับจาก  
ผู้นำและผู้อาวุโสของหมู่บ้านและทำพิธีสู่ขวัญ ฟังประวัติความเป็นมาของหมู่บ้าน และชมการ  
สาธิตการประกอบอาหารไทลาว (หลวงพระบาง) และรับประทานอาหารเย็นที่ลานชุมชนใน  
หมู่บ้านพร้อมการแสดงของกลุ่มชาติพันธุ์



ภาพ 29 แสดงแฉ่วเลาะเซาะกิน ตามล่า เมนูอร่อย



ภาพ 30 แสดงเทศกาลอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา

### 3. การกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร (S) Sender

ช่องทางหรือสื่อเพื่อเผยแพร่อาหารพื้นบ้าน ที่จะมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันตามลำดับที่ควรจะมีการส่งเสริม ได้แก่

- 3.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
- 3.2 โทรทัศน์
- 3.3 เพื่อน/ญาติ
- 3.4 ป้ายประกาศ

- 3.5 หนังสือพิมพ์
- 3.6 บริษัทนำเที่ยว
- 3.7 ภาพยนตร์/วิดีโอ/นิทรรศการ
- 3.8 เพลง/ดนตรี
- 3.9 กิจกรรมการแสดง
- 3.10 นิตยสาร/วารสาร
- 3.11 วิทย์

นอกจากนี้ ควรมีการนำหลักการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

มาใช้ 8 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณา(advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
4. การขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดทางตรง (direct marketing)
6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)
8. การบริการลูกค้า (customer service)



ภาพ 31 แสดงหลักการสื่อสารการตลาด

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากเป็นวิธีการที่มีพลังในการส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี การโฆษณายังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและความเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าที่อาจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง (George E.Belch, Michael A.Belc, 2558)

## แผ่นป้ายโฆษณา



ภาพ 32 แสดงโลโก้ที่ได้คัดเลือกจากการประชุมกลุ่มย่อย

### 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)

การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค คือการเข้าร่วมงานจัดแสดงและสาธิตรายการอาหารและเส้นทางบริการการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์เปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าชมงาน การเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย เช่น ศูนย์การค้าที่จัดแนะนำสินค้าการท่องเที่ยว และจัดชิงโชครางวัลหรือแจกรางวัลให้ผู้ชนะในการแข่งขันได้มีโอกาสท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ

### 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)

3.1 การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับชมรมผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดพะเยาการออกแสดงสาธิตการทำอาหารพื้นบ้าน ในกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดพะเยา

3.2 การจัดทำศึคศึกษา การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้สนใจและนักท่องเที่ยวได้รับรู้

3.3 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนชาติพันธุ์ต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ใหม่มัง ปีใหม่เมียน เทศกาลแห่ดอกไม้ของภูไท เป็นต้น

### 4. การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคลมีความใกล้ชิดกับลูกค้าที่มุ่งหวังมากที่สุดโดยผู้ที่มีบทบาทมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ที่จะสามารถเสนอหรือแนะนำ

ชักนำจิตใจให้รับประทานอาหารที่บ้านได้ ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกทานอาหาร รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการเลือกทาน จนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ จึงต้องทำการอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ทักษะ สามารถอธิบายรายการอาหารที่ต้องรับประทานให้ได้เมื่อได้มาพะเยา

#### 5. การตลาดทางตรง (direct marketing)

การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรียกว่าการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ง่ายในกระบวนการวางแผน การแสดงความคิดเห็น การกำหนดราคา กลาง การโปรโมทอาหาร การจัดจำหน่ายของอาหารที่บ้านในจังหวัดพะเยา และบริการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะติดตามข่าวสารและรายการที่น่าสนใจและสามารถส่งข้อมูลไปพร้อมกันจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วด้วยค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยแต่จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างมาก

#### 6. การบรรจุภัณฑ์ (packaging)

อาหารแต่ละชาติพันธุ์ส่วนใหญ่จะกินกันโดยมีอาหารหลายเมนู เช่น ประเภท ผัดแกง น้ำพริก และผักสด ผักหนึ่งเคียง จะรวมกันในแต่ละมื้อแล้วนำมาวางไว้ในชั้นโตก อาจตกแต่งให้สวยงาม เช่น ดอกไม้ ใบตอง ใ้ ที่หาได้ตามท้องถิ่นนั้น เป็นต้น



ภาพ 33 แสดงชุดอาหารวางไว้ในชั้นโตก

## 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)

ทุก ๆ ปี จังหวัดพะเยาจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์เสมอเพื่อให้ผู้ที่สนใจและนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ ของจังหวัดที่จัดขึ้น อาทิ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ปีใหม่เมือง เทศกาลกินปลา มหกรรมชาติพันธุ์ล้านนาตะวันออก โดยมีชาวบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยา มาถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ของชาติพันธุ์ตนเองเช่น จัดทำอาหารสาธิตอาหารพื้นบ้านชาติพันธุ์ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มรสอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา เพื่อสร้างความประทับใจให้และได้รับรู้รสชาติอาหารพื้นบ้านของจังหวัดพะเยา อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเป็นกลุ่มหรือส่วนตัวได้ เพื่อไปสัมผัสการท่องเที่ยววิถีชีวิตในสถานที่จริงของที่ตั้งของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นการแสดงพื้นบ้านและอาหารชาติพันธุ์ต้อนรับจากชาวบ้านและสามารถพักค้างคืนหรือไปกลับได้



ภาพ 34 แสดงการนำเสนออาหารพื้นบ้านให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน



ภาพ 35 แสดงนักท่องเที่ยวชิมอาหารแต่ละชาติพันธุ์

## 8. การบริการลูกค้า (customer service)

8.1 อาหารและที่พัก ด้านที่พักแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ก็จะมีการรวมตัวกันจัดตั้งโฮมสเตย์ ที่สามารถเข้าพักกับชาวบ้านได้เลยและชาวบ้านก็ยินดีต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจเสมอและพร้อมทั้งสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติ การดำรงของวิถีชุมชนแต่ละชาติพันธุ์ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน

ด้านอาหาร แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ก็มีอาหารพื้นบ้านชาติพันธุ์ที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และปรุงอาหารในแต่ละมื้อเองทุกครั้งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมรับประทานอาหารพื้นบ้านกับชาวบ้านที่นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ตลอด หรือ หากมีนักท่องเที่ยวเป็นคณะก็จะมีกลุ่มแม่บ้านของแต่ละชาติพันธุ์รวมตัวกันแบ่งหน้าที่กันทำอาหารเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเสมอ

8.2 ภาษา ด้านภาษาแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์จะมีเอกลักษณ์ภาษาพูดที่แตกต่างกันออกไปที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละชาติพันธุ์ยังคงรักษาสืบทอดภาษาพูดกันต่อ ๆ มาได้อย่างเหนียวแน่นและกลมกลืนกับปัจจุบันเป็นอย่างมากเพราะสามารถพูดภาษากลางได้ทุกคน นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ศัพท์ง่าย ๆ จากกลุ่มชาติพันธุ์ได้เป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้อีกทาง แต่นักท่องเที่ยวก็สามารถสื่อสารภาษากลางกับชาวบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้ไม่ลำบากในการสื่อสาร

8.3 เครื่องแต่งกาย ด้านการแต่งกายปัจจุบันนี้ของกลุ่มชาติพันธุ์ก็แต่งกายเหมือนบุคคลไทยทั่วไปแต่หากเป็นวันสำคัญ เช่น เทศกาลต่าง ๆ ก็จะใช้ชุดประจำชาติพันธุ์นั้น ๆ แต่หากผู้มาเยือน สนใจอยากลองใส่ชุดประจำชาติพันธุ์ก็สามารถลองใส่ได้ถือเป็นการสร้างความประทับใจอย่างหนึ่งสำหรับผู้มาเยือน

8.4 การแสดง ด้านการแสดงของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ก็ไม่เหมือนกันผู้มาเยือนสามารถสัมผัสได้แม้กระทั่งการเล่นดนตรีก็มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและก็ยังคงรักษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ไว้อย่างครบถ้วน หากผู้มาเยือนได้พักค้างที่ชุมชนก็จะได้ชมการแสดงนี้พร้อมกับการทานอาหารไปด้วย

#### 4. ผู้รับข่าวสารด้านอาหารพื้นบ้าน (R) Receiver

ผู้ที่เดินทางเข้ามาเยือนและมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา กำหนดเฉพาะผู้มาเยือนที่มีสัญชาติชาวไทย มีภูมิลำเนา หรือ การอาศัยอยู่ในต่างอำเภอของจังหวัดพะเยา และต่างจังหวัด โดยมีภาคส่วนที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับข่าวสารได้แก่ 3 ภาคส่วนหลัก ดังนี้

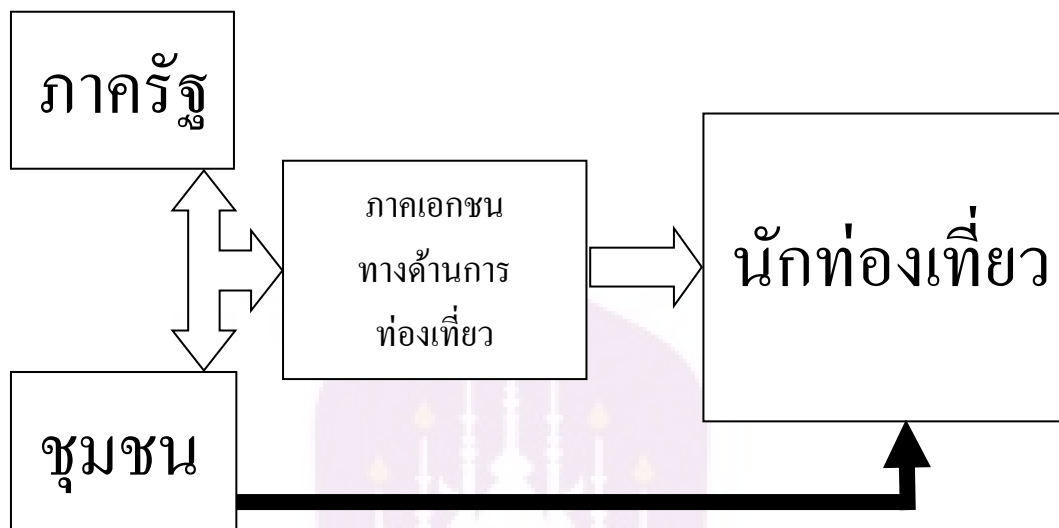
4.1 หน่วยงานภาครัฐหลักที่ให้ข้อมูลด้านอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สนับสนุนรวบรวมข้อมูลเส้นทางการเดินทางของพื้นที่แต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ ข้อมูลประวัติความเป็นมาต่าง ๆ เกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์อย่างครบถ้วน

4.2 ภาคชุมชน ได้แก่ กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ในจังหวัดพะเยา ทั้งหมด 8 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยวน ไทลาว หลวงพระบาง ไทจีน ไทลื้อ ไทใหญ่ ไทเมี่ยน ไทอีสานภูไท ไทม้ง ซึ่งแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ต่างมีความห่วงหาอาทรที่อยากจะทำสิ่งที่ดีที่บรรพบุรุษตกทอดต่อ ๆ กันมา เช่น อาหารพื้นบ้าน ภาษา ประเพณี จึงได้จัดตั้ง ศูนย์การเรียนรู้ กลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองไว้เพื่อให้ บุคคลประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่สนใจ เข้ามาศึกษาได้ตลอดและภายในศูนย์การเรียนรู้ยังมี มัคคุเทศก์ ประชาญ์ ผู้อาวุโส และคนในชุมชน คอยให้ข้อมูลอยู่ตลอดเวลา

4.3 ภาคเอกชนทางด้านการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ร้านอาหาร ที่พักโรงแรม ในจังหวัดพะเยา เป็นอีกภาคส่วนหนึ่งที่คอยสนับสนุนข้อมูลของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดพะเยา

4.3.1 ร้านอาหาร สามารถนำเอาเมนูอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มาเป็นเมนูภายในร้าน

4.3.2 ที่พักริโรงแรม พนักงานสามารถให้ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้โดยอธิบายเส้นทาง โปรแกรมการท่องเที่ยวได้ แนะนำร้านอาหารที่มีอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ ได้



ภาพ 36 แสดงผู้รับข่าวสารด้านอาหารพื้นบ้าน

## บทที่ 5

### บทสรุป

ผลการวิจัยเรื่อง “แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” มีเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา 2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา 3) แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา

ภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา สรุปได้ว่า อาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยาจะมาพร้อมกับการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ได้มีการนำภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านเข้ามาเผยแพร่ในจังหวัดพะเยา มีความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และได้รับความนิยมในท้องถิ่น รวมทั้งมีการสืบทอดกรรมวิธีการทำให้กับคนรุ่นใหม่ ทั้งในครอบครัว และสถานศึกษาภายในจังหวัดพะเยา รวมทั้งอาหารบางประเภทยังคงนำมาใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสืบทอดเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดพะเยา โดยมีทั้งหมด 8 ชาติพันธุ์ ได้แก่

1. ไทยวน (เมนูอาหารแอ็บฮ้อฮวก แอ็บฮ้อฮ่อ แกงแคโกใส่ข้าวคั่ว น้ำพริกฮ่อฮอง แกงฮ่อมโก๋ น้ำพริกน้ำปู แกงบอนใส่หนังควายจี๋ น้ำพริกมะกอกกับผักกาดจอบ และแกงเห็ดถอบ)
2. ไทลาวหลวงพระบาง (แกงแค น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะกอกกับผักนึ่งหาได้ตามริ้วบ้านหรือตามป่า แกงผักหวานป่า แกงเฮ้อะ ห่อหมก แกงขนุน แกงบอน แกงซี่เหล็ก แกงวุ้นเส้นลาบปลา และยำไก่)
3. ไทจีน (ต้มจืด เบ็ดพะโล้ ขาหมูพะโล้ ไข่พะโล้ ผัดผักรวม ต้มจืดมะระ ผัดขิง ตุ่นมะนาวดอง หอยจ้อ และผัดผักน้ำมันหอย)
4. ไทลื้อ (จิ้นซำพริก ปลาบั้งหมก แอ่งแะ แกงฮังเลแบบไทลื้อ และแกงแคไก่แบบไทลื้อ)

5. ไทใหญ่ (แกงฮังเล ต้มส้มปู ต้มผักกาดคอง ข้าวเหลือง และข้าวส้ม)
6. ไทเมี่ยน (ตุ๋นไก่สมุนไพร ต้มจืดผักกาด และต้มหน่อไม้คองใส่หมู)
7. ไทอีสาน (ภูไท) (แกงมะกอก แกงหน่อไม้ ส้มตำ แกงหอย ข้าวไก่ แกงบอง ซุปหน่อไม้)
8. ไทม้ง (ต้มไก่ดำสมุนไพร ผัดผัก ต้มหมู น้ำพริกปฏิวัดี ต้มจืดผัก น้ำพริก และน้ำข้าว)

ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแต่ละอำเภอกระจายทั่วทั้งจังหวัดพะเยา เช่น อำเภอเมือง อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงคำ และอำเภอภูซาง เป็นต้น

### สรุปผลการศึกษาดามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบโควตา และทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 14,805.09 บาท ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ชอบความเป็นอิสระ การได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ความอยากรู้อยากเห็นส่วนตัว การมีโอกาสเรียนรู้ ศึกษาและสัมผัสธรรมชาติ การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และการมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้วางแผนมารับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารปานกลาง และด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นบ้านจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ ถัดมาคือโทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ นิตรรศการ บริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์

การรับรู้ที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน และความสนใจที่จะรับประทาน พบว่า ความสนใจที่จะรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผัดหมี่ ต้มผักไก่ แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว ข้าวไก่จิ้นซ่าพริก ต้มไก่ดำสมุนไพร ข้าวส้ม และแกงขนุนใส่หมู ในด้านความคิดเห็นต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่าหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลในการสื่อสารด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพะเยา กลุ่มแม่บ้านในชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย โรงแรมที่พัก/ร้านอาหาร ในจังหวัดพะเยา ผู้นำชุมชน ประชาชนชุมชนทางด้านอาหาร

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา ร้านขายของที่ระลึก ในจังหวัดพะเยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ด้านเนื้อหาในการนำเสนอหรือสื่อสารทางการตลาดที่ควรนำเสนอเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติ สรรพคุณด้านโภชนาการ กรรมวิธีในการปรุง ลักษณะอาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง ตำนาน หรือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และความมีชื่อเสียง ด้านช่องทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน โทรทัศน์ เพื่อน/ญาติ บ้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว ภาพยนตร์/วิดีโอ/นิทรรศการ เพลง/ดนตรี กิจกรรมการแสดง นิตยสาร/วารสาร วิชชุ ด้านกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการรับสื่อด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

### **สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา**

แนวทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยาในด้านต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหาความเป็นไปได้ของแนวทาง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี SMCR MODEL หรือ Source Message Chanel Receiver เป็นฐานหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต ซึ่งแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าหากได้มาเยือนในจังหวัดพะเยาไม่ควรพลาดเมนูชนิดไหน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารพบว่า สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเป็นหลัก เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเป็นหลัก พบว่า 1) รสชาติ 2) สรรพคุณด้านโภชนาการ 3) กรรมวิธีในการปรุง 4) ลักษณะอาหาร 5) วัตถุดิบ เครื่องปรุง 6) ตำนาน หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 7) ความมีชื่อเสียง ช่องทางในการสื่อสารหลัก พบว่า เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้กิจกรรมในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การนัดหมาย การจองโรงแรม ร้านอาหาร ล้วนแต่ค้นหาทาง เว็บไซต์และ

แอปพลิเคชันต่าง ๆ ผู้รับข่าวสารที่ต้องการให้เป็นผู้รับ พบว่า ผู้ที่สนใจมาเยือนจังหวัดพะเยา ต้องการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของจังหวัด

## อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา

จากการศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา สรุปได้ว่า อาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยาจะมาพร้อมกับการอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอาศัยอยู่ในจังหวัดพะเยา ซึ่งแต่ละชาติพันธุ์ได้มีการนำภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านเข้ามาเผยแพร่ในจังหวัดพะเยา มีความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และได้รับความนิยมในท้องถิ่น รวมทั้งมีการสืบทอดกรรมวิธีการทำให้กับคนรุ่นใหม่ ทั้งในครอบครัว และสถานศึกษาภายในจังหวัดพะเยา ซึ่งสอดคล้องกับ วันวิสาข รัฎฐกิจวิจารณ์ ณ นคร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษา: เทศบาลปาย ตำบลเวียงใต้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยพบว่า วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ในเขตเทศบาลปาย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ วัฒนธรรมอาหารของชาวไทยใหญ่และชาวล้านนา ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะอาหารที่เรียบง่ายทั้งการผลิต การบริโภค และรสชาติที่ได้จากพืชผักแมลง เนื้อสัตว์ที่หาได้ในพื้นที่ โดยมีความต่างทางรสนิยมการบริโภค กล่าวคือ ชาวไทยใหญ่นิยมบริโภคข้าวเจ้าและพืชผักขณะที่ชาวล้านนานิยมบริโภคข้าวเหนียวและเนื้อสัตว์

อาหารบางประเภทยังคงนำมาใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เทศกาลประเพณีต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการสืบทอดเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ด้านอาหารพื้นบ้านของจังหวัดพะเยา โดยมีทั้งหมด 8 ชาติพันธุ์ ได้แก่ 1) ไทยวน (เมนูอาหารแอ็บฮีสวก แอ็บฮองฮ่อ แองแคไก่ ใส่ข้าวคั่ว น้ำพริกฮอง แองฮ่อมไก่ น้ำพริกน้ำปู แองบอนใส่หนังควายจี น้ำพริกมะกอกกับผักกาดจอบ และแองเห็ดถอบ) 2) ไทลาวหลวงพระบาง (แองแค น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะกอกกับผักนึ่งหาได้ตามริ้วบ้านหรือตามป่า แองผักหวานป่า แองเหาะ ห่อหมก แองขนุน แองบอน แองซี่เหล็ก แองวุ้นเส้น ลาบปลา และยำไก่) 3) ไทจีน (ต้มจืด เป็ดพะโล้ ขาหมูพะโล้ ไส้พะโล้ ผัดผักรวม ต้มจืดมะระ ผัดขิง ตุ่นมะนาวดอง หอยจ้อ และผัดผักน้ำมันหอย) 4) ไทลื้อ (จิ้นซ้าพริกปลาร้าปิ้งหมก แองแฉะ แองฮังเลแบบไทลื้อ และแองแคไก่แบบไทลื้อ) 5) ไทใหญ่ (แองฮังเล ต้มส้มปู ต้มผักกาดดอง ข้าวเหลือง และข้าวส้ม) 6) ไทเมี่ยน (ตุ๋นไก่สมุนไพร ต้มจืดผักกาด และต้มหน่อไม้ดองใส่หมู) 7) ไทอีสาน (ภูไท) (แจ่วมะกอก แองหน่อไม้ ส้มตำ แองหอย ข้าวไก่ แจ่วบอง ชุปหน่อไม้) และ 8) ไทม้ง (ต้มไก่ดำสมุนไพร ผัดผัก ต้มหมู น้ำพริกปฏิวัติ ต้มจืดผัก น้ำพริก

และน้ำข้าว) สอดคล้องกับสายรุ้ง ธาตวจันทร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารล้านนาในวิถีวัฒนธรรมเชียงราย มีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาคติความเชื่อและค่านิยมที่มีต่ออาหารล้านนาในชีวิตประจำวัน และในประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ของคนเชียงราย พบว่าคนเชียงรายยังมีวิถีวัฒนธรรมเกี่ยวกับคติความเชื่อและค่านิยม ต่ออาหารล้านนาว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจ ทั้งความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาและไม่เกี่ยวข้อง จากสิ่งที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแผ่นดินที่บรรพบุรุษ ได้สั่งสมไว้และถ่ายทอดบอกต่อ ความเชื่อต่อการกินอาหารของผู้ที่มีร่างกายอยู่ในภาวะพิเศษ ยังได้รับการสืบทอดแต่ต้องบอกเหตุผลที่สามารถอ้างอิงได้ในทางวิทยาศาสตร์ หรือเป็นข้อมูลจากการศึกษาของการแพทย์แผนไทยที่เกี่ยวข้องกับพืชผักสมุนไพร อันเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารล้านนาเชียงราย ที่ชาวบ้านกินเป็นประจำทุกวัน รวมทั้งในงานประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีวิธีการปรุงที่หลากหลายถึง 24 ประเภท 199 ชนิด ที่ส่วนใหญ่ปรุงขึ้นมาจากความเชื่อและค่านิยมว่าเป็นอาหารโบราณประจำท้องถิ่น ที่ปรุงมาจากผักพื้นบ้านเป็นส่วนใหญ่ที่ล้วนแต่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจของคนกิน ปัจจุบันกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแต่ละอำเภอกระจายทั่วทั้งจังหวัดพะเยา เช่น อำเภอเมือง อำเภอแม่ใจ อำเภอดอกคำใต้ อำเภอเชียงม่วน อำเภอเชียงคำ และอำเภอภูซาง เป็นต้น

### **อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา**

จากการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มขนาดตัวอย่างแบบโควตา และทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 27 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 14,805.09 บาท ด้านแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ชอบความเป็นอิสระ การได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ความอยากรู้อยากเห็นส่วนตัว การมีโอกาสเรียนรู้ ศึกษาและสัมผัสธรรมชาติ การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และการมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ ททัชชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ระบุว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.75 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 40

ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ได้วางแผนมารับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะรับประทานอาหารปานกลาง และด้านช่องทางที่ทำให้รู้จักอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นบ้านจากเพื่อน/ญาติแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ ถัดมาคือ โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ นิตยสารการ บริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อภินันท์ บุญภาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ระบุว่าข้อมูลการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และการรับรู้จากเพื่อน สมาชิกครอบครัว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว หนังสือ นิตยสารท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยว ความสนใจที่จะรับประทานอาหารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผัดหมี่ ต้มผักไก่ แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว ข้าวไก่ จิ้นซ่าพริก ต้มไก่ดำสมุนไพร ข้าวลัม และแกงขนุนใส่หมู ในด้านความคิดเห็นต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่าหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลในการสื่อสารด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพะเยา กลุ่มแม่บ้านในชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเชียงราย โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร ในจังหวัดพะเยา ผู้นำชุมชน ปราชญ์ ชุมชนทางด้านอาหาร สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา ร้านอาหารของที่ระลึก ในจังหวัดพะเยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพะเยา ด้านเนื้อหาในการนำเสนอหรือสื่อสารทางการตลาดที่ควรนำเสนอเกี่ยวกับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ รสชาติ สรรพคุณด้านโภชนาการ กรรมวิธีในการปรุง ลักษณะอาหาร วัตถุประสงค์ เครื่องปรุง ตำนาน หรือ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และควมมีชื่อเสียง ด้านช่องทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน โทรทัศน์ เพื่อน/ญาติ ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว ภาพยนตร์/วีดิทัศน์/นิตยสารการ เพลง/ดนตรี กิจกรรมการแสดง นิตยสาร/วารสาร วิทยุ ด้านกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการรับสื่อด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มผู้นำชุมชนและองค์กรเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน

### อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

การศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยาในด้านต่าง ๆ และนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และเสนอต่อที่ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหาความเป็นไปได้ของแนวทาง โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี SMCR MODEL หรือ Source Message Chanel Receiver เป็นฐานหลัก เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต ซึ่งแนวทางการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าหากได้มาเยือนในจังหวัดพะเยาไม่ควรพลาดเมนูชนิดไหน โดยผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารพบว่า สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเป็นหลัก เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการสื่อสารเป็นหลัก พบว่า 1) รสชาติ 2) สรรพคุณด้านโภชนาการ 3) กรรมวิธีในการปรุง 4) ลักษณะอาหาร 5) วัตถุดิบ เครื่องปรุง 6) ตำนาน หรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ 7) ความมีชื่อเสียง ช่องทางในการสื่อสารหลัก พบว่า เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้กิจกรรมในชีวิตประจำวันต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การนัดหมาย การจองโรงแรม ร้านอาหาร ล้วนแต่ค้นหาทาง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ และรองลงมาก็จะเป็นการสื่อสารผ่านทาง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ของทางจังหวัดพะเยา การขายโดยบุคคลผ่านทางภาคเอกชนเป็นหลัก เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ผู้รับข่าวสารที่ต้องการให้เป็นผู้รับ พบว่า ผู้ที่สนใจมาเยือนจังหวัดพะเยาต้องการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของจังหวัด สอดคล้องกับ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ระบุว่าทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน ควรดำเนินการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านทางอาหารพื้นเมือง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา และสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดพะเยา สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับการกำหนดทิศทางการพัฒนาด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา

2. กลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยาสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีบทบาทในการพัฒนาด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา รวมทั้งสามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

3. นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาด้านอาหารพื้นบ้านในแต่ละพื้นที่ที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่คล้ายคลึงกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ในจังหวัดพะเยาแบบเจาะจงของกลุ่มชาติพันธุ์ใดชาติพันธุ์หนึ่ง

2. ควรมีการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นบ้านและพัฒนาสัญลักษณ์เพื่อเข้าไปอยู่ในเมนูร้านอาหารในจังหวัดพะเยาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจอยากรับประทานอาหารพื้นบ้านของจังหวัดพะเยา และเป็นด่านแรกที่รับรองนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้และรู้จักอาหารพื้นบ้าน



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วังมณี. (2557). **อาหารท้องถิ่นไทยในมิติวัฒนธรรม กรณีศึกษา ข้าวปุก ชาวอาข่าและลาหู่ ตำบลแม่ฟ้าหลวง อำเภอเมืองแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2556). **สาระน่ารู้และข้อมูลทางวัฒนธรรม. ความหมาย-แนวคิด และประเด็นที่เกี่ยวข้อง-วัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.m-culture.go.th>
- กระแสนรศน์. (2558). **“ปื๋อองเที๋ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess”.** สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33562>
- เจษฎ์ศิริ เกื้อนมูลละ. (2553). **การศึกษาองค์ประกอบทางภูมิทัศน์วัฒนธรรม กรณีศึกษา: ชุมชนภูไทบ้านโคกโก่ง จังหวัดกาฬสินธุ์.** การค้นคว้าอิสระ ภา.สธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). **การวางแผนและการจัดการนำเที่ยว.** กรุงเทพฯ: วีรรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ชนาพร จันทาพูน. (2559). **การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทในพื้นที่อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ชาญชัย ชมดี. (2557). **หมีพิมาย: ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์อาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืน.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์เพรส.
- ณรรักษ์ชวรา กิจวิกรานต์. (2557). **ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.** *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12–28.
- ดารา ทีปะपाल. (2553). **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

- ทัศนีย์ อารมณเณกุลยิ่ง. (2556). เส้นทางการสืบสานภูมิปัญญาอาหารล้านนาสู่ความยั่งยืน.  
วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม). 35(2), 189–205.
- ทินกร เงินอ่อน. (2550). การรับรู้และความต้องการของประชาชนต่อการมีส่วนร่วม  
ในการจัดการศึกษาส่วนท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล อำเภอสรรคบุรี  
จังหวัดชัยนาท. วิทยานิพนธ์ ค.ม., สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- นิคม มูลิกะคามะ. (2545). วัฒนธรรม บทบาทใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ:  
กรมศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ  
20 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.elfhs.ssru.ac.th/ekkachai\\_si/pluginfile.php/251/](http://www.elfhs.ssru.ac.th/ekkachai_si/pluginfile.php/251/)
- ประพัทธ์ชัย ไชยนอก. (2553). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา  
บ้านด่านซ้าย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏเลย, เลย. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/>
- ประมุข กระจุกสุขสถิตย์. (2551) การปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพ เนื้อสัมผัสและยืดอายุ  
การเก็บรักษาของปลานิลแดดเดียว โดยใช้การอบแห้งที่อุณหภูมิต่ำร่วมกับ  
ไอโซน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประหยัด เกษม. (2554). อาหารพื้นบ้าน. วิชา, 16(2), (มิ.ย. 2538), 45–53
- ประเวศ วะสี. (2541). บนเส้นทางใหม่การส่งเสริมสุขภาพ อภิวัฒน์ชีวิตแลสังคม.  
กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ปิยวรรณ ศุภวิฑิตพัฒนา. (2555). การพัฒนาสำหรับอาหารท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยว  
กลุ่มแม่น้ำน่าน กรณีศึกษาตำบลจอมทองจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ ค.ม.,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, พิษณุโลก.
- ปราณี วงษ์เทศ. (2536). “การละเล่นและพิธีกรรมในสังคมไทย” ใน วัฒนธรรมพื้นบ้าน:  
คติความเชื่อ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุละศิริมา. (2555). การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่น  
ไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยาจังหวัด  
ชลบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558,  
จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>

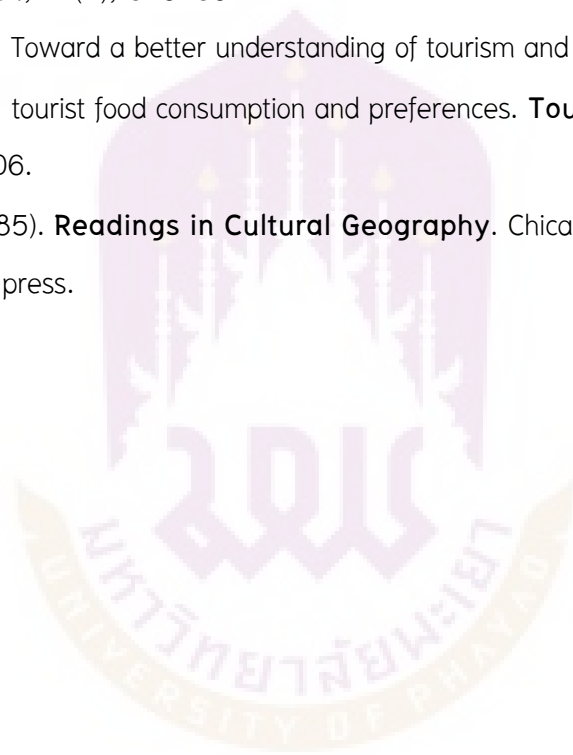
- เปลี่ยน ภาสกรวงศ์. (2452). **แม่ครัวหัวป่าก์+ต้นตำรับตำรากับข้าวสยาม**. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2554, จาก <http://www.lovesiamoldbook.com/article-th-69469-แม่ครัวหัวป่าก์+ต้นตำรับตำรากับข้าวสยาม.html>
- พระพรหมคุณาภรณ์. (2532). **วัฒนธรรมกับการพัฒนา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- พระยาอนุমানราชชน. (2505). **การศึกษาเรื่องประเพณีไทย**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตสถาน.
- พระยาอนุমানราชชน. (2515). **ความหมายของวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พวงพกา ประเสริฐศิลป์. (2542). **ประเพณีไทยกับการเปลี่ยนแปลงตามกระแสวัฒนธรรมโลก**. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- พัชรี ตั้งตระกูล. (2556). **โครงการพัฒนานวัตกรรมชุดตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพเชิงพาณิชย์**. กรุงเทพฯ: สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิกุล บุญมากาศ. (2544). **การศึกษาตำรับอาหารพื้นบ้านชาวยอง**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ภูสวัสดี้ สุขเลี้ยง. (2545). **การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งผา ลาดอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มณี พยอมยงค์. (2536). **“ความเชื่อของคนไทย” ใน วัฒนธรรมพื้นบ้าน: คติความเชื่อ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัมภา ศิริวงศ์. (2544). **การดำรงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารล้านนา**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เรณูมาศ กุละศิริมา. (2557). **แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา พัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/>

- ลำพวรรณ น่วมบุญลือ. (2546). **พิธีกรรมและประเพณีของชาวไทยยวนบ้านท่าเสา อำเภอ  
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,  
นครปฐม. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/>
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). **ทฤษฎีการรับรู้**. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2558,  
จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วันดี ณ สงขลา. (2525). **อาหารไทยสมัยรัตนโกสินทร์**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558,  
จาก [http://www.artbangkok.com/detail\\_page.php?sub\\_id=2730](http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=2730)
- วันดี ณ สงขลา. (2530). **ตำราอาหารไทยในวรรณคดี จากบทพระราชนิพนธ์ของรัชกาล  
ต่าง ๆ**. กรุงเทพฯ: ผลิตภัณธ์การพิมพ์.
- วันดี ณ สงขลา. (2535.). **อาหารไทยในวรรณคดี จากกาพย์เห่ชมเครื่องว่าง  
บทพระราชนิพนธ์ใน พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6  
(ภาษาไทย-อังกฤษ)**. กรุงเทพฯ: ผลิตภัณธ์การพิมพ์.
- วันวิสาข์ รัฐกิจวิจารณ์ ณ นคร. (2558). **การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อ  
วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.  
สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- วาสิกา แสนคำ. (2545). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอ  
เวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- วิกิพีเดีย. (2556). **อาหารไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- วีระ บำรุงรักษ์. (2544). **การปกครองท้องถิ่นไทย หลักการและมิติใหม่ในอนาคต**.  
กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คันสนีย์ กระจ่ายโณม. (2557). **องค์ความรู้ด้านการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในกลุ่ม  
ชาติพันธุ์ไทยวน ไทลื้อ ไทยอง และไทใหญ่ ภายใต้วัฒนธรรมล้านนา**.  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558,  
จาก <http://tdc.thailis.or.th/>.
- ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 31. (2557). **ประชากร**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558,  
จาก <http://www.phayao.go.th>
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). **โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริม  
การท่องเที่ยว ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ**. สืบค้นเมื่อ  
10 กรกฎาคม 2558, จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th/>

- สายรุ้ง ธาดาจันทร์. (2554). **อาหารล้านนาในวิถีวัฒนธรรมเชียงราย**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558. จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- สาโรช บัวศรี. (2549). **การศึกษาและจริยธรรม**. กรุงเทพฯ: กริดส์ ดีไซน์ แอนด์ คอมมูนีเคชั่น.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โสพิศ ชันทองดี. (2550). **ศึกษาอาหารพื้นบ้านจังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558. จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2534). **อาหารพื้นบ้านของไทยภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- สำนักงานจังหวัดพะเยา. (2558). **ข้อมูลจังหวัดพะเยา**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.phayao.go.th/>
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและยา. (2545). **มาตรฐานการสุขาภิบาลอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.anamai.moph.go.th/ewt\\_news.php?nid=498&filename=index](http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=498&filename=index)
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัศมีพงศ์ วงศาโรจน์. (2558). **ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก <https://www.tcithaijo.org/index.php/jitt/article/view/65741/5374>
- อภิสิทธิ์ บุญภาค. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **กระแสวิวัฒนาการ**, 15(28 กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558 จาก [https://www.tcithaijo.org/index.php/cultural\\_approach/issue/view/2818](https://www.tcithaijo.org/index.php/cultural_approach/issue/view/2818)
- อ.พิบูลสงคราม. (2518). **จอมพล ป. พิบูลสงคราม**. กรุงเทพฯ: มนตรี.
- อนรุักษ์ ปัญญาภูวัฒน์. (2557). **การเขียนบทความวิชาการและบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการระดับชาติ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). **การตลาดบริการ**. สงขลา: นำคิดป๊อโฆษณา.

- อรณิชา สุทธิแป้น. (2554). การรับรู้และอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อ  
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ  
ต่อสังคม: กรณีศึกษา บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โครงการ  
“ไทยเบฟ รวมใจต้านภัยหนาว”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง,  
เชียงราย.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2548). แม่ครัวหัวป่าก์+ต้นตำรับตำรากับข้าวสยาม ปกครอง  
ส่วนท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2558, จาก [http://www.manager.co.th/  
Daily/ViewNews.aspx?](http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?)
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ดึงนักท่องเที่ยวมาอร่อยในไทย กับงาน “มหัศจรรย์  
อาหารไทย”. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2552, จาก [http://www.manager.co.th/Travel/  
ViewNews.aspx?](http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?)
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (1995). **Contemporary marketing** (8<sup>th</sup> ed.). Unites States.:  
The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Charters, S and Ali-Knight, J. (2002). Who is the Wine Tourist?. **Tourism Management**,  
23(3). 311–319
- Duncan, T. R. (2005). **Principles of advertising & IMC** (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MASS.:  
McGraw– Hill/Irwin.
- Fill, C. (2002). **Mardeting Communications**. Wilshire: prentice Hall.
- Hall, C. M. and Mitchell, R. (2003). We are what we eat. Food, Tourism and Globalization.  
Tourism. **Culture and Communication**, 2(1), 29–37.
- Hjalager, A. M. and Richards, G. (2002). **Tourism and gastronomy**. London: United  
Kingdom, Routledge.
- Hobson, R. N. and Dietrich, K. J. (1994). Population level inferences for distributed MEG  
source localization under multiple constraints: Application to face-evoked fields.  
**Neuroimage**, 38(1), 422–438
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. **Journal of  
Service Marketing**, 15(1), 49–69.

- Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). **Food tourism around the world: Development, management and markets**. Oxford, United Kingdom: Butterworth–Heinemann.
- Shimp, T. A. (2010). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**. Boston: South–Western/Cengage Learning.
- Symons, s. (1999). Improving Student Engagement and Achievement through the Use of Teams – Games–Tournament. **Leadership for Learning Journal**, 21(1), 1–4
- Telfer, D. J. (2011). Linkages between tourism and food production. **Annals of Tourism Research**, 23(3), 635–653.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. **Tourism Geographies**, 4(3), 282– 306.
- Zenlinsky, W. (1985). **Readings in Cultural Geography**. Chicago: University of Chicago press.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

### แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

เพื่อศึกษาภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) เชิงสำรวจ (Survey Research) สัมภาษณ์ ผู้นำที่เป็นทางการ เช่น ผู้บริหารตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู เจ้าอาวาส หรือผู้นำที่ไม่เป็นทางการ เช่น ประชาชนของหมู่บ้าน ผู้อาวุโสของหมู่บ้าน กลุ่มแม่บ้านจากชุมชนต่างๆแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย ดังนี้

ชื่อ-นามสกุล

.....

ตำแหน่ง/หน้าที่

.....

ที่อยู่สามารถติดต่อได้

.....

.....

เบอร์โทรศัพท์

.....

วันที่ เวลา

.....

ส่วนที่ 2 แนวคำถามหลักที่ใช้สัมภาษณ์ ความเป็นมา วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ  
การสืบทอดภูมิปัญญาวิธีการทำอาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา

1. ประวัติความเป็นมาในการตั้งถิ่นฐานของชุมชน
2. อาหารพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เฉพาะและได้รับความนิยมในท้องถิ่น
3. อาหารพื้นบ้านที่มีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อและพิธีกรรมในท้องถิ่น
4. การเปลี่ยนแปลงวิธีการสืบทอดวิธีการทำอาหารพื้นบ้าน
5. แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาของอาหารพื้นบ้าน
6. อาหารพื้นบ้านในท้องถิ่นที่ควรนำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งการ

ให้บริการ



## ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

#### คำชี้แจง

แบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยาฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา สำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ แบบสอบถามนี้ถือเป็นงานเชิงวิชาการ และจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ในเชิงลบ หรือเกิดความเสียหายแก่ท่านที่ให้ข้อมูลทุกประการ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบคำถามทุกข้อคำถามซึ่งมีทั้งสิ้น 5 ประเด็นหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างสูงว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัย: นายดำรงศักดิ์ ชวัญใจ

นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

เบอร์โทรศัพท์ 082-0288-809

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย, หย่าร้าง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาของท่าน

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ.....

5. อาชีพของท่าน

เกษตรกร

ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างอิสระ โปรดระบุ.....

รับราชการ/พนักงานของรัฐ

รัฐวิสาหกิจ/องค์การมหาชน

พนักงาน-บริษัทเอกชน

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

กำลังศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือนของท่านโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท

7. ท่านพำนักอาศัยอยู่ในจังหวัด.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเดินทางท่องเที่ยว

1. ท่านมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไรบ้าง ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รายการ	คะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. การเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้อย่างไรบ้าง เพื่อวัตถุประสงค์ใด</b>					
1.1 ศึกษาดูงาน					
1.2 ติดต่องานธุรกิจ					
1.3 มาเยี่ยมญาติ					
1.4 พักผ่อนกับครอบครัว					
1.5 การมีโอกาสเรียนรู้ ศึกษา และสัมผัสธรรมชาติ					
1.6 การมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน					
1.7 การมีโอกาสทำกิจกรรม ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว					
1.8 การมีโอกาสพบปะ ผูกมิตร และสังสรรค์กับผู้อื่น					
1.9 การมีโอกาสหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของเมือง/แสวงหาความสงบ					
1.10 การได้พักผ่อนหย่อนใจในแหล่งธรรมชาติ					
1.11 การได้หลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว					
1.12 การผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน					

รายการ	คะแนน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.13 การได้ศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนอื่น					
1.14 ความภาคภูมิใจที่ได้ ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ					
1.15 ความอยากรู้อยากเห็น ส่วนตัว					
1.16 ความเป็นอิสระ					
1.17 อื่น ๆ โปรดระบุ..... .....					
<b>2. ท่านชอบเดินทางท่องเที่ยวช่วงเวลาใด มากที่สุด</b>					
2.1 วันธรรมดา					
2.2 วันเสาร์-อาทิตย์					
2.3 วันลาหยุดพักร้อน					
2.4 วันหยุดนักขัตฤกษ์					
2.5 วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ					
2.6 อื่น ๆ ได้แก่.....					

2. ท่านเคยมาเยือนจังหวัดพะเยาหรือไม่

ไม่เคย ครั้งนี้เป็นครั้งแรก

เคย โดยครั้งนี้ถือเป็นครั้งที่.....

3. แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาที่ท่านไปเยือนในครั้งนี้ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กว๊านพะเยา                       | <input type="checkbox"/> วัดศรีโคมคำ               |
| <input type="checkbox"/> ปางปูเลาะ-ผาแดง                  | <input type="checkbox"/> ป่อลีสอง                  |
| <input type="checkbox"/> หนองเล็งทราย                     | <input type="checkbox"/> ม่อนทานตะวัน              |
| <input type="checkbox"/> น้ำตกภูซาง                       | <input type="checkbox"/> บ้านสันติสุข-คอยผาจี      |
| <input type="checkbox"/> วัดนันทาราม                      | <input type="checkbox"/> วัดพระเจ้านั่งดิน         |
| <input type="checkbox"/> อุทยานแห่งชาติดอยภูนาง-ไดโนเสาร์ | <input type="checkbox"/> บ้านฮวก-ตักบาตรสองแผ่นดิน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ได้แก่.....               |  |

4. จำนวนคนที่เดินทางมากับท่านในครั้งนี้กี่ท่าน.....ท่าน (นับรวมท่านด้วย)

5. การเดินทางของท่านในครั้งนี้ ท่านใช้ยานพาหนะใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว    | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์          |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> รถเช่า                 |
| <input type="checkbox"/> รถบัส            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาครั้งนี้กับใคร

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว         | <input type="checkbox"/> เดินทางกับคนรัก             |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัว     | <input type="checkbox"/> เดินทางกับเพื่อน            |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับคณะทำงาน     | <input type="checkbox"/> เดินทางกับคณะบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

7. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาครั้งนี้ ท่านต้องการพักค้างคืน หรือไม่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พัก จำนวน.....คืน | <input type="checkbox"/> ไม่พักค้างคืน |
|--|--|

8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ทั้งหมด โดยประมาณ.....บาท

9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดพะเยา โดยประมาณ.....บาท

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้านในจังหวัดพะเยา**

1. การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาครั้งนี้ ท่านตั้งใจหรือได้วางแผนที่จะมารับประทานอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา ด้วยหรือไม่

วางแผน

ไม่ได้วางแผน

2. ในการมาเที่ยวจังหวัดพะเยาครั้งนี้ ท่านสนใจที่จะรับประทานอาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยาหรือไม่

สนใจมาก

สนใจปานกลาง

ไม่สนใจเลย

3. ท่านรู้จักอาหารพื้นบ้านภาคเหนือหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

(ถ้าท่านรู้จัก) โปรดระบุชื่อเมนู.....

4. ท่านเคยทานอาหารพื้นบ้านพะเยาหรือไม่

เคย

ไม่เคย

(ถ้าท่านเคยทาน) โปรดระบุชื่อเมนู.....

5. หากท่านรู้จักชื่ออาหารพื้นบ้านจังหวัดพะเยา ได้จากไหนบ้าง

โทรทัศน์

วิทย์

นิตยสาร/วารสาร

หนังสือพิมพ์

บริษัทนำเที่ยว






เพื่อน/ญาติแนะนำ




เว็บไซต์

นิทรรศการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านรู้จัก อาหารพื้นบ้าน ตามรูปภาพต่อไปนี้หรือไม่ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน)

ลำดับ	รูปภาพพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา	รู้จัก	ไม่ รู้จัก	วงกลมชื่อรายการ อาหารที่ใช้	ความสนใจที่จะรับประทาน				
					มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.				ก. แอ้งและ ข. ยำตะไคร่น้ำ ค. แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว					
2.				ก. ต้มมะม่วง ข. จิ้นซำพริก ค. ข้าวไก่					
3.				ก. ข้าวไก่ ข. ต้มไก่ใส่ผัก ค. ต้มไก่ตำสมุนไพร					
4.				ก. ข้าวส้ม ข. ข้าวผัดไข่ ค. น้ำพริกฮ่อง					
5.				ก. แกงเทโพหมู ข. แกงหน่อไม้คอง ค. ต้มผักไก่					

ลำดับ	รูปอาหารพื้นบ้าน จังหวัดพะเยา	รู้จัก	ไม่ รู้จัก	วงกลมชื่อรายการ อาหารที่ใช้	ความสนใจที่จะรับประทาน				
					มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6.				ก. ผัดหมี่ ข. ก๋วยเตี๋ยวพะเยา ค. ข้าวซอย					
7.				ก. แกงขนุนหมู ข. แกงเทโพ ค. ต้มยำหมู					
8.				ก. จิ้นซ่าพริก ข. หมูกรอบ ค. กุ้งฝอย					

**ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา**

4.1 ท่านคิดว่าใครควรเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเป็นให้ข้อมูล หรือแหล่งข้อมูลในการสื่อสารด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ที่	แหล่งข้อมูล (source)	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ภาครัฐ					
	สำนักงานวัฒนธรรม					
	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา					
	สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด					
	สำนักงานสาธารณสุข					
	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
2	ภาคเอกชน					
	โรงแรม/ที่พัก					
	ร้านขายของที่ระลึก					
3	ภาคชุมชน					
	ปราชญ์ชุมชนทางด้านอาหาร					
	กลุ่มแม่บ้านในชุมชนท้องถิ่น					
	ผู้นำชุมชน					

4.2 เนื้อหาในการนำเสนอหรือสื่อสารทางการตลาดที่ควรนำเสนอเกี่ยวกับ อาหารพื้นบ้าน  
เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาควรเป็นอย่างไร

ที่	เนื้อหา (message)	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ลักษณะอาหาร					
2	วัตถุดิบ, เครื่องปรุง					
3	กรรมวิธีในการปรุง					
4	รสชาติ					
5	สรรพคุณด้านโภชนาการ					
6	ตำนาน หรือ เรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์					
7	ความมีชื่อเสียง					
8	อื่น ๆ ได้แก่ .....					

4.3 สื่อช่องทางใดต่อไปนีที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดด้านอาหาร  
 ที่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา

ที่	สื่อ (channel)	คะแนน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	โทรทัศน์					
2	วิทยุ					
3	นิตยสาร/วารสาร					
4	หนังสือพิมพ์					
5	บริษัทนำเที่ยว					
6	เพื่อน/ญาติ					
7	เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน					
8	นิทรรศการ					
9	ภาพยนตร์/วิดีโอทัศน์					
10	เพลง/ดนตรี					
11	กิจกรรมการแสดง					
12	ป้ายประกาศ					

4.4 ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมต่อการรับสื่อด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว  
ในจังหวัดพะเยาควรเป็นใครต่อไปนี้

ที่	ผู้รับข่าวสาร (receiver)	คะแนนความเหมาะสม				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ประเภทนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย					
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ					
	นักท่องเที่ยวในท้องถิ่น (จังหวัดพะเยา)					
2	สถานประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว					
	โรงแรมและที่พัก					
	ร้านอาหารและเครื่องดื่ม					
	ร้านจำหน่ายของที่ระลึก					
3	สื่อประชาสัมพันธ์					
	วิทยุ					
	โทรทัศน์					
	หนังสือพิมพ์					
	โซเชียลมีเดียต่าง ๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ค รายชื่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย

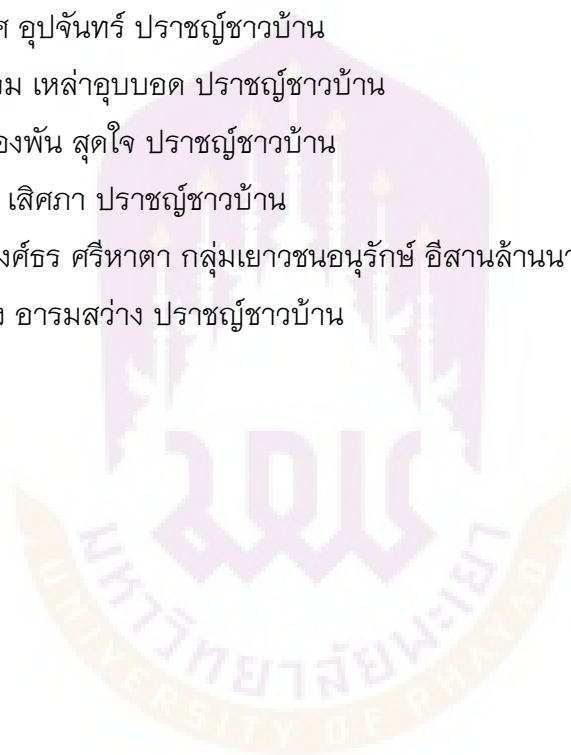
### ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. นางสาวรุ่ง ธาดาจันทร์ | วัฒนธรรมจังหวัดพะเยา                                     |
| 2. นายนริศ ศรีสว่าง      | หัวหน้างานโครงการจัดตั้งศูนย์<br>ศิลปวัฒนธรรมล้านนา (ไต) |

### ตัวแทนจากชุมชนแต่ละชาติพันธุ์

1. นางศรีคำ ขวัญใจ
2. นางบัวหนุน วงศ์จุมปู
3. นางคำผล มิ่งขวัญ
4. นายบุญ สมฤทธิ์ ปราชญ์ชาวบ้าน
5. นายสวัสดิ์ หอมนาน นายกสมาคมไทลื้อจังหวัดพะเยา
6. นางแสงดา สมฤทธิ์ ปราชญ์ชาวบ้าน
7. นางหทัยพิทย์ เชื้อสะอาด ตัวแทนจากศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อ
8. นางทัศนีย์ สมฤทธิ์ อดีตผู้ใหญ่บ้าน
9. นางอุไร สุปียาพร ร้านชินมัย
10. นางสมพร ธีรพันธุ์พงศ์ ร้านรวมมิตร โภชนา
11. นายเอกชัย ผิวอ่อน ร้านข้าวต้มราชวงศ์
12. นางสุจินดา อัมพันธ์เสืองสกุล ร้านเลี้ยงผู้ โภชนา
13. นายมานะ ชาญวณังกูร ร้านศรีสกุล
14. นายยู่งเพ็ญ แซ่จ้าว ปราชญ์ชาวบ้าน
15. นายสมาน ใจปรีชา
16. นางอำไพ กิตติสิริกุล รองประธานแม่บ้าน
17. นางหมวงออน แซ่เต๋น
18. นางหทัยรัตน์ แซ่เต๋น
19. นางมาลัย วงศ์อนันต์
20. นางละมัย ทองภูมิพันธ์
21. นายแสงศักดิ์ สุริยะผดุงชัย หมอชาวบ้าน
22. นายสมพงศ์ อัศวจินดา ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านสันติสุข

23. นางวระ อัครจินดาพร อดีตพยาบาลและแม่ครัว ของกลุ่มผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย
24. นายอิทธิพล วรกิจพาณิชย์ ผู้ใหญ่บ้าน
25. นางอารี วรกิจพาณิชย์ ปราชญ์ชาวบ้าน
26. นางลดาวัลย์ อินคำ ประธานแม่บ้าน
27. นายจันทร์ อินคำ ปราชญ์ชาวบ้าน
28. นางชั้น อินคำ ปราชญ์ชาวบ้าน
29. นางย้ง อินคำ ปราชญ์ชาวบ้าน
30. นางปานวดี ศรีรัมย์ ปราชญ์ชาวบ้าน
31. นางยศ อุปจันทร์ ปราชญ์ชาวบ้าน
32. นางรวม เหล่าอุบอบอด ปราชญ์ชาวบ้าน
33. นางทองพัน สุดใจ ปราชญ์ชาวบ้าน
34. นางเว เลิศภา ปราชญ์ชาวบ้าน
35. นายพงศ์ธร ศรีหาดา กลุ่มเยาวชนอนุรักษ์ อีสานล้านนา
36. นางกิ่ง อารมสว่าง ปราชญ์ชาวบ้าน



ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย

โดยจัดประชุมในวันที่ 2 เมษายน 2560 เวลา 13.00-15.00น.

ณ ร้านอาหาร Garden View

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	นายณัฐธีร์ อมรพันธุ์รัชตะ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
2	นางกุหลาบ แผ่นทอง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
3	นางอุบลวรา แผ่นทอง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
4	นางอุบลวรา แผ่นทอง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
5	นางสุณา จรรณพัฒน์	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
6	นางขวัญฤทัย อัจฉินา	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
7	นายกวิณา ชัยวุฒิ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
8	นางญดา ผนครวระกุล	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
9	นางสิริภัทรา ก้อนปัญญา	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
10	นางระวีวรรณ อริยวัฒนวงศ์	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
11	นายวรสมุจ อินตะสาร	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
12	นางอัญชลี ไชยวุฒิ	ผู้ประกอบการร้านอาหาร
13	นางอรชร ไชยมงคล	ผู้ประกอบการร้านอาหาร

ภาคผนวก จ ภาพกิจกรรมลงพื้นที่



ภาพ 37 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพ 38 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพ 39 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพ 40 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ



ภาพ 41 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน



ภาพ 42 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทเมี่ยน



ภาพ 43 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทม้ง



ภาพ 44 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่



ภาพ 45 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทใหญ่



ภาพ 46 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทจีน



ภาพ 47 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทลาว (หลวงพระบาง)



ภาพ 48 แสดงการขอเข้าสัมภาษณ์ กลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน (ภูไท)



ภาพ 49 แสดงการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว



ภาพ 50 แสดงการเก็บแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว



ภาพ 51 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อย



ภาพ 52 แสดงการจัดประชุมกลุ่มย่อย

ประวัติผู้วิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

**ชื่อ นามสกุล** ดำรงค์ศักดิ์ ชวีญใจ  
**วัน เดือน ปี เกิด** 23 กรกฎาคม 2533  
**ที่อยู่ปัจจุบัน** 334 หมู่ 16 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา  
**ประสบการณ์การทำงาน**  
พ.ศ. 2552 ผู้จัดการร้าน  
ร้านอาหาร ก๋วย: จุ่ม พะเยา

**ประวัติการศึกษา**  
พ.ศ. 2556 บธ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา

### ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์  
ดำรงศักดิ์ ชวีญใจ. (2559). ความหลากหลายทางภูมิปัญญาด้านอาหารพื้นบ้าน  
ของกลุ่มชาติพันธุ์ในจังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ  
เครือข่ายวิจัยสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ ครั้งที่ 11 “เครือข่ายวิจัย  
อุดมศึกษาสานพลังประชารัฐ” (หน้า 758–767). นครราชสีมา:  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -