

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม (สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร, พระนครศรีอยุธยา)” มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชนและฝึกอบรม กลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลก ทางวัฒนธรรม (สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร, พระนครศรีอยุธยา) ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

- 1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน
- 1.2 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน
- 1.3 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
- 1.5 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

#### ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวกับภูมิปัญญา

- 2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.2 ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.3 ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 2.4 ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

#### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

- 3.1 ประเภทของอาหารท้องถิ่น
- 3.2 ความสำคัญของอาหารท้องถิ่น
- 3.3 อาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดอยุธยา

#### ตอนที่ 4 แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

- 4.1 ความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์
- 4.2 องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 4.3 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทย
- 4.4 แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

#### ตอนที่ 5 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing)

- 5.1 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว
- 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

#### ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

### 1.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) มีความหมายในแต่ละหน่วยงานแตกต่างกันตามวิสัยทัศน์ นโยบาย และคุณลักษณะของหน่วยงานนั้น

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ได้ให้ความหมายของ วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน ซึ่งเป็นทั้งนิติบุคคลหรือไม่นิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2548, น. 2) ได้ให้คำนิยามคำว่า วิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise--SMCE) หมายถึง ผู้ประกอบขนาดเล็ก ที่มีทรัพยากร ความรู้ ภูมิปัญญา ตลอดจนทุนทางสังคมและวัฒนธรรม มีการพึ่งพาตนเองเป็นหลัก ยึดหลักความพอเพียง ในการสร้างรายได้และอยู่ร่วมกันในสังคม

กรมการพัฒนาชุมชน (อ้างถึงใน ศรีปริญญา รูปกระจ่าง, 2546) ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชนว่า วิสาหกิจชุมชนนั้นไม่ใช่ธุรกิจ หากแต่วิสาหกิจชุมชน ตามความหมายของกรมการพัฒนาชุมชนให้น้ำหนักกับหลักความสามัคคีธรรมของชุมชน ผนึกกำลังหล่อหลอม ความคิดเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน สร้างสรรค์การประกอบกิจการโดยชุมชนจากพื้นฐานภูมิปัญญาเดิม ผสมผสานองค์ความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม นำมาบริหารจัดการต้นทุนในชุมชนให้เกิดผลผลิตที่มีอรรถประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน โดยการสร้างอาชีพที่ยั่งยืนและรายได้ที่มั่นคง

อันนา อ่อนมาก (2553, น. 73) วิสาหกิจชุมชน เป็นการสร้างรายได้ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีขนาดเล็กกว่าวิสาหกิจขนาดย่อม (Small enterprise) ผลผลิตของกิจการเกิดจากสินทรัพย์ของคนในชุมชน ได้แก่ ความรู้ ภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม ทักษะฝีมือ วัฒนธรรม เป็นต้น ที่สามารถเป็นรูปแบบการจัดการสมัยใหม่โดยคนในชุมชน และมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจการ คือ การพึ่งตนเอง และพึ่งพาอาศัยกันและกันของชุมชน

สรุปได้ว่า วิสาหกิจชุมชน คือ การจัดตั้งเป็นองค์กร โดยความร่วมมือของคนในชุมชน ใช้วัตถุดิบที่มีในชุมชนให้เกิดประโยชน์ สามารถสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

### 1.2 ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ได้แก่ การดำเนินการต่างๆ เพื่อให้ชุมชนมีกินมีใช้ ครอบครัวสามารถพึ่งตนเองได้ มีความพอเพียงอย่างน้อยให้พออยู่พอกิน หรือพอกินพอใช้ เพื่อลดรายจ่าย รายได้ก็เพิ่มขึ้น หากเรามีการทำกินเองและใช้เอง ก็สามารถสร้างรายได้ได้อีกทางหนึ่ง ถ้าเรามีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะก่อให้เกิดหนี้สินขึ้น

2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า ได้แก่ การผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ออกมาสู่ตลาดผู้บริโภค มีการวางแผนการตลาดและปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภค

### 1.3 ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2548, น. 2) ได้กล่าวถึงลักษณะของวิสาหกิจชุมชน ที่สำคัญจะต้องประกอบด้วย ดังนี้

- 1) ชุมชนเปรียบเสมือนเจ้าของกิจการและผู้ดำเนินการเอง ซึ่งคนนอกที่เข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนสามารถถือหุ้นได้ แต่ไม่สามารถตัดสินใจใดๆ ได้
- 2) ชุมชนสามารถนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบในท้องถิ่นมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 3) มีการพัฒนาศักยภาพของชุมชน โดยการนำเอาความรู้ หรือภูมิปัญญาที่ได้รับมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- 4) มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล ฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานทุนที่สำคัญ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย ผสมผสานกับความรู้ภูมิปัญญาสากลหรือจากที่อื่น
- 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นระบบ
- 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจหลัก การเรียนรู้ คือ หัวใจของกระบวนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

สรุปได้ว่า ลักษณะของวิสาหกิจชุมชน คือ การที่ชุมชนเข้ามาดำเนินการเอง โดยการใช้วัตถุดิบในชุมชน โดยคงความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ในการพึ่งพาตนเอง

### 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

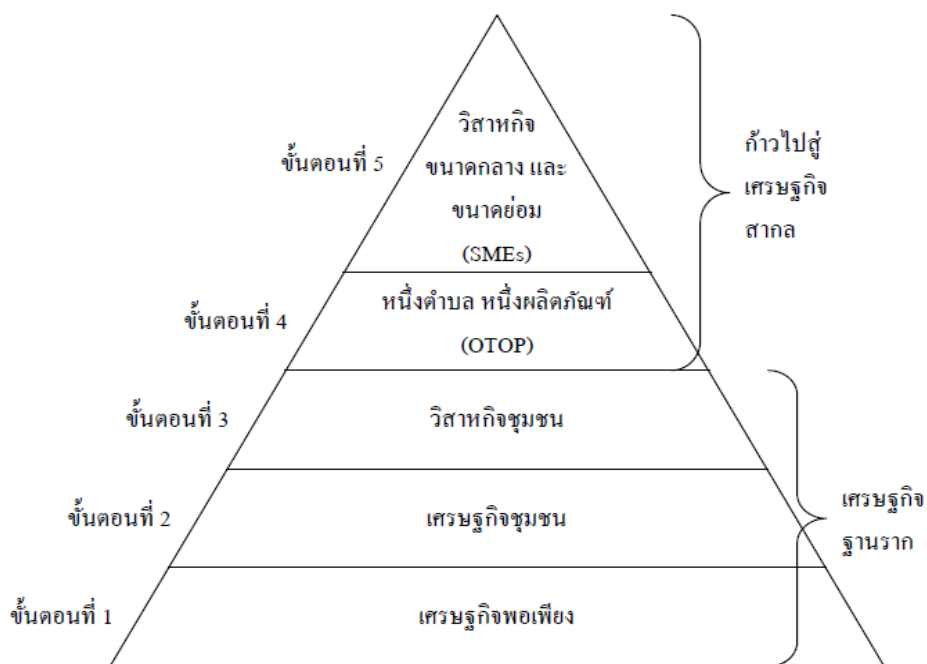
วิทยา อธิปอนันต์ (2549) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน เป็นกระบวนการหรือแนวทางที่ใช้เป็นเครื่องมือในการพึ่งพาตนเอง โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ประกอบด้วย

- 1) ความพอประมาณ ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ
- 2) ความมีเหตุผล ซึ่งการตัดสินใจในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ
- 3) ภูมิคุ้มกัน การเตรียมตัวที่จะได้รับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น ทั้งในปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

นภา กบคำ (2550, น. 42, อ้างถึงในสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548) กล่าวว่า วิสาหกิจชุมชน เกิดขึ้นจากการนำเอาแนวทางเศรษฐกิจชุมชนหรือเศรษฐกิจพอเพียง มาพัฒนา ร่วมกันอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ เนื่องจากว่าชุมชนเป็นเจ้าของไม่ใช้รัฐ โดยวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นกลุ่มกิจกรรมของชุมชน ที่ชุมชนได้รับการเรียนรู้ ไม่ใช่กิจกรรมเดี่ยวๆ ที่ทำเพื่อมุ่งสู่ตลาด เป็นการทำกินทำใช้ทดแทนการซื้อเพื่อลดรายจ่าย คนในชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองตามกระแสพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (รัชกาลที่ 9) ดังนั้น วิสาหกิจชุมชน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความมั่นคงให้กับประเทศได้

เป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ รากหญ้าให้มีความเข้มแข็งและเกิดการกระจายตัว ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตนเองได้

การประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนร่วมกัน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่การประชาคม เป็นหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และในที่สุดจะก้าวไปถึงการเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และสามารถพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากนาไปสู่เศรษฐกิจสากล (Local Link - Global Reaches) ได้ดังนี้ (ศรีปริญญา ฐปกระจำง, 2546) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความเชื่อมโยงของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากไปสู่เศรษฐกิจสากล  
ที่มา: ศรีปริญญา ฐปกระจำง (2546)

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน เป็นการนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการพัฒนาชุมชน โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ลดการย้ายถิ่นฐาน ทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งที่จะพึ่งพาตนเองได้

### 1.5 เป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน

นันทยา แสนโกศิน (2549, น. 11) ได้สรุปเป้าหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

- 1) สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน เพื่อแก้ไขจุดอ่อน เสริมจุดแข็งของชุมชน โดยการใช้ทรัพยากร และทุนสังคมจากชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและความยั่งยืน
- 2) การเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อให้คนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ มีการจัดระบบการจัดการ การผลิต การแปรรูป การตลาด และสวัสดิการชุมชน โดยการประสานงานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

- 3) พัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน มีการจัดการระบบที่เหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมชุมชน
- 4) พัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชนให้มีความกระจายไปในทุกส่วนของชุมชน

## ตอนที่ 2 แนวคิดที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาหารท้องถิ่น

### 2.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ ความสามารถในระดับท้องถิ่น ซึ่งมีขอบเขตจำกัด แต่ละท้องถิ่นที่ได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอดคล้องกันพอสรุปได้ดังนี้

ภูมิปัญญา ตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom มีความหมายว่า ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ภูมิปัญญาไทย คือ องค์ความรู้ของกลุ่มบุคคลท้องถิ่น และรวมถึงงานศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยประเภทองค์ความรู้ของกลุ่มบุคคลท้องถิ่น เช่น การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยประเภทงานศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เครื่องแต่งกาย พื้นบ้าน และสิ่งทอพื้นบ้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2556) และเสนห์ จามริก (2539, น. 20) ได้กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง กระบวนการทางปัญญาความคิด เพื่อแสวงหาองค์ความรู้ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงให้เห็นถึงกระแสความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ จิตใจ พฤติกรรม สังคม องค์กรและ วัฒนธรรมชุมชน เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการผลิตและการพึ่งพาตนเอง ภูมิปัญญาไม่ได้มีการแยกย่อยเป็น ศาสตร์เฉพาะวิชาต่างๆ แต่ศาสตร์วิชา คือ ความรู้ที่ชาวบ้านได้จากการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่สืบทอดกัน มาทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเรียนรู้จากผู้ใหญ่หรือความรู้ที่สั่งสมต่อกันมาอย่างต่อเนื่อง เป็น กระบวนการที่ค่อย เป็นค่อยไป ตามธรรมชาติของแต่ละชุมชน โดยอาศัยศักยภาพที่ชุมชนมีอยู่มาแก้ปัญหา ในการดำเนินชีวิตได้อย่างสมสมัยถือว่าเป็นองค์ความรู้ที่มรดกของชาวบ้าน (ประเวศ วะสี, 2534, น. 75)

### 2.2 ลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่นนับเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มีคุณค่า สั่งสมและปฏิบัติสืบทอด ต่อเนื่องกันมา ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะสำคัญ (กรมส่งเสริมการเกษตร, ม.ป.ป. : 4, อ้างถึงใน ชลลดา ทวีคุณ และจิราณีย์ พันมุล, 2558, น. 7-9) คือ (1) เป็นความรู้แบบองค์รวมที่เกิดจากการเชื่อมโยง ความรู้หรือกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (2) เป็นวิถีความสัมพันธ์ที่สมดุลระหว่างคนกับคน คน กับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ (3) มีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamics) คือ เปลี่ยนแปลงได้ตาม ยุคสมัยและมีพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา (4) มีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน และ (5) มีลักษณะเฉพาะหรือเอกลักษณ์ในตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ประสาท เนืองเฉลิม (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่ปรากฏ ในสังคมไทย ไว้ดังนี้

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดกันมาอย่างเป็นระบบ ด้วยกระบวนการกลั่นกรองทางสังคม เรียนรู้ได้จากการประสบพบเจอเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง การฟัง จากคำบอกเล่า และการอ่านจากการบันทึก เป็นต้น

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีลักษณะเป็นพลวัต มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์เมื่อสภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม และวิถีแห่งการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป การสร้างสรรค์และปรับปรุงภูมิปัญญาเพื่อปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่น จึงเป็นความรู้ที่ไม่หยุดนิ่ง

ชลภัทส์ วงษ์ประเสริฐ (2551) ได้สังเคราะห์ลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ดังนี้

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้านเกิดจากการคิดขึ้นจากสติปัญญา  
2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกิดจากประสบการณ์ของชาวบ้าน มีการบูรณาการจากวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน

3) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความสามารถของชุมชนท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ความสามารถของชาวบ้านที่คิดค้น สังสม สืบทอด ปรับปรุง เรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นใหม่ เป็นศักยภาพ หรือความสามารถในการสร้างสรรค์ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และใช้ในการแก้ไขปัญหาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

4) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแบบแผนวิถีชีวิต เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของชุมชนเป็นกระบวนการทัศน์ของกลุ่มคนในท้องถิ่นที่มีต่อต้านต่างๆ เป็นการจัดการความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติในท้องถิ่นนั้นๆ

5) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทุนทางปัญญา กระบวนการทางปัญญาเป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติ จิตใจ พฤติกรรม สังคม องค์กร วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นเศรษฐกิจ เทคโนโลยีการผลิต ทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและวิถีชีวิตของชาวบ้าน เป็นสิ่งที่มีค่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญา

6) ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชนท้องถิ่นซึ่งแทรกซึมอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันสอดแทรกในพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่ผู้อาวุโสสั่งสอน เยาวชนจนเป็นที่รู้จัก เกิดการยอมรับและนำไปถ่ายทอดพัฒนาและเป็นพลังที่หลอมรวมผู้คนในชุมชนท้องถิ่นให้อยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

นอกจากนี้สามารถแบ่งลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้อีก 2 หรือ 3 ลักษณะ เช่น พัชรินทร์ สิริสุนทร และจิรวัดน์ พิระสันต์ (2550, น. 18) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของภูมิปัญญา มี 2 ประการ คือ 1) ลักษณะของภูมิปัญญาที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น 2) ลักษณะภูมิปัญญาที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ศิลปหัตถกรรมในแต่พื้นที่ หรือจังหวัดนั้นๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ส่วนประเวศ วะสี (2534, น. 82-83) ได้แบ่งลักษณะที่สำคัญของภูมิปัญญา มี 3 ประการ คือ 1) มีความจำเพาะท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นสะสมขึ้นมาจากประสบการณ์หรือจากชีวิตและสังคม ในท้องถิ่นหนึ่งๆ 2) มีความเชื่อมโยงหรือการบูรณาการสูง ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นภูมิปัญญาที่มาจากประสบการณ์จริง และ 3) มีความเคารพผู้อาวุโส ภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ความสำคัญแก่ประสบการณ์ จึงความเคารพผู้อาวุโส เพราะผู้อาวุโสมีประสบการณ์มากกว่า

### 2.3 ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2541) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

- 1) ช่วยสร้างชาติให้เป็นปึกแผ่นมั่นคง
- 2) สร้างความภาคภูมิใจและศักดิ์ศรีเกียรติภูมิแก่คนไทย
- 3) สามารถปรับ ประยุกต์หลักธรรมคำสอนทางศาสนาใช้กับชีวิตได้อย่างเหมาะสม
- 4) สร้างความสมดุลระหว่างคนกับสังคมและธรรมชาติได้อย่างยั่งยืน
- 5) ช่วยเปลี่ยนแปลงปรับปรุงวิถีชีวิตของคนไทยให้เหมาะสมได้ตามยุค

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536, น. 3) ได้แบ่งความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ 4 ประการ คือ

1) ความรู้และระบบความรู้ ภูมิปัญญาไม่ใช่สิ่งที่เกิดแวบขึ้นมาในหัว แต่เป็นระบบ ความรู้ที่ชาวบ้าน มองเห็นความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ เป็นระบบความรู้ที่ไม่เป็นวิทยาศาสตร์ ฉะนั้น ในการศึกษาเข้าไปดูว่าชาวบ้าน “รู้อะไร” อย่างเดียวไม่พอต้องศึกษาด้วยว่าเขาเห็นความสัมพันธ์ของ สิ่งต่างๆ เหล่านั้นอย่างไร

2) การสั่งสมและการกระจายความรู้ ภูมิปัญญาเกิดจากการสั่งสม และกระจาย ความรู้ ความรู้นั้น ไม่ได้ลอยอยู่เฉยๆ แต่ถูกนำมาบริการคนอื่น เช่น หมอพื้นบ้าน ชุมชน สั่งสมความรู้ ทางการแพทย์ไว้ในตัวคนๆ หนึ่ง โดยมีกระบวนการที่ทำให้เขาสั่งสมความรู้ เราควรศึกษาด้วยว่า กระบวนการนี้เป็นอย่างไร

3) การถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านนั้น เราต้องเข้าใจถึงกระบวนการถ่ายทอด ว่าเป็นอย่างไร มีวิธีการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งอย่างไร

4) ความรู้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความรู้ของชาวบ้านไม่ได้หยุดนิ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยอาศัยประสบการณ์ของชาวบ้านเอง แต่เราขาดการศึกษา ถึงการปรับเปลี่ยนความรู้ และเมื่อพบเจอกับความเปลี่ยนแปลงอย่างไร

สรุปได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นมรดกที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีความสำคัญเป็นการสืบทอดต่อกันมาจนเป็นเรื่องราวและมีคุณค่าอย่างยิ่ง ทำให้เกิดความความรัก และภาคภูมิใจและการร่วมแรงร่วมใจสืบทอดกันมาและต่อไปยังอนาคตเพื่อให้ลูกหลานได้ดูและรับรู้

### 2.4 ประเภทของภูมิปัญญาท้องถิ่น

มณีนภา ชูติบุตร (2538, น. 21) และนิคม ชมพูหลง (2542, น. 131) ได้แบ่งภูมิปัญญา ท้องถิ่นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1) คติ ความคิด ความเชื่อ และหลักการเป็นพื้นฐานขององค์ความรู้ที่ถ่ายทอดกันมา
- 2) ศิลปะ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เป็นแบบแผนของการดำเนิน ชีวิตที่ปฏิบัติ สืบทอดกันมา
- 3) การประกอบอาชีพในแต่ละท้องถิ่นที่ได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับกาลสมัย
- 4) แนวคิดหลักปฏิบัติแลเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ชาวบ้านนำมาใช้ในชุมชนเป็นอิทธิพล ของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถจำแนกประเภทตามลักษณะได้ 10 ประเภท ดังนี้

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับความเชื่อและศาสนา ซึ่งภูมิปัญญาด้านนี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละท้องถิ่น สำหรับภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยนั้นมีความเชื่อในพระพุทธศาสนาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการผสมผสานกับความเชื่อดั้งเดิมจนกลายเป็นลักษณะของแต่ละท้องถิ่น

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับประเพณีและพิธีกรรม เป็นสิ่งที่คนไทยในท้องถิ่นสร้างขึ้นเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจแก่คน สิ่งเหล่านี้มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในสังคม

3) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปะพื้นบ้าน เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันมาประยุกต์ และสร้างสรรค์เป็นงานศิลปะต่างๆ

4) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและผักพื้นบ้าน นอกจากมนุษย์จะนำอาหารมาบริโภคเพื่อความอยู่รอดแล้ว มนุษย์ยังได้นำเทคนิคการถนอมอาหารและการปรุงอาหารมาใช้ เพื่อให้อาหารที่มีมากเกินไปความต้องการสามารถเก็บไว้บริโภคได้เป็นเวลานานซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ยังนำผักพื้นบ้านชนิดต่างๆ มาบริโภคได้อีกด้วย

5) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการละเล่นพื้นบ้าน การละเล่นถือว่าเป็นการผ่อนคลาย โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งชอบความสนุกสนานเพลิดเพลิน ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ส่วนใหญ่จะใช้อุปกรณ์ในการละเล่นที่ประดิษฐ์มาจากธรรมชาติซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ และรู้จักปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมอย่างกลมกลืน

6) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งเกิดจากการสร้างสรรค์ของแต่ละภาคเราสามารถพบหลักฐานจากร่องรอยของศิลปวัฒนธรรมที่ปรากฏกระจายตัวอยู่ทั่วไป เช่น สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเทคนิค ความคิด ความเชื่อของบรรพชนได้เป็นอย่างดี

7) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับเพลงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาประเภทนี้ส่วนมากจะแสดงออกถึง ความสนุกสนาน และยังเป็นคติสอนใจสำหรับคนในสังคม ซึ่งมีส่วนแตกต่างกันออกไปตามโลกทัศน์ของคนในภาคต่างๆ

8) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับสมุนไพรและตำรายาพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่สั่งสมประสบการณ์ของคนในอดีต มีการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลัง สมุนไพรและตำรายาพื้นบ้านถือเป็นปัจจัยที่สี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มีการพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยมาตลอดเพื่อเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม

9) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับประดิษฐ์กรรมและหัตถกรรมพื้นบ้าน ตลอดจนเทคโนโลยีและสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ล้วนแต่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของคนไทย ซึ่งในแต่ละภาคนั้นจะมีสิ่งประดิษฐ์กรรมและหัตถกรรมที่ยอดเยี่ยมแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและส่งเสริมภูมิปัญญาเหล่านี้มากขึ้น

10) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิตตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คนไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำไร่ ทำนา จึงทำให้เกิดภูมิปัญญาที่เกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรม เพื่อให้ความอุดมสมบูรณ์ในการเพาะปลูก และเพื่อเพิ่มผลิตผลทางการเกษตร

### ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น



ภาพที่ 2.2 อาหารท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ บรรพชนคนไทยเรียนรู้วัฒนธรรมการกินการอยู่ด้วยภูมิปัญญาอาหารไทยอย่างหลากหลาย อย่างชาวนาลาดและทรงคุณค่า กระทั่งปัจจุบันภูมิปัญญาด้านอาหารไทยได้รับการยอมรับและเผยแพร่ชื่อเสียงของอาหารไทยให้ปรากฏไกลในต่างประเทศ คนไทยโบราณเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารจากวิธีการที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์อาหารไทยให้มีส่วนประกอบที่สัมพันธ์กับลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ เรียนรู้การปรุงรสอาหารได้ตามฤดูกาลและพันธุ์พืชผักที่มีในพื้นที่และนำมาปรุงอาหารได้ทุกส่วน ทั้งใบ ดอก ราก หัว ผล ภูมิปัญญาในการถนอมอาหาร แปรรูปอาหาร เพื่อถนอมรักษาเก็บไว้บริโภคได้ยาวนาน การบริโภคอาหารเพื่อบำรุงร่างกายและอาหารพื้นบ้าน สมุนไพรส่วนใหญ่ล้วนเป็นยารักษาโรค

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทานสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ อาหารท้องถิ่น ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยการลองผิดลองถูกและทำซ้ำๆ ในสิ่งที่พึงพอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลาน สืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมและลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปด้วย (สุนีย์ ศักดาเดช, 2549, น. 11-12)

### 3.1 ประเภทของอาหารท้องถิ่น

อาหารการกินของคนไทยโดยทั่วไปนอกจากจะมีข้าวและปลาแล้วยังมีอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ต่างๆ อีกมากมาย ธรรมเนียมการประกอบอาหารของไทยนั้น มีลักษณะเด่นในเรื่องความพิถีพิถัน และประณีตบรรจงมาก สามารถคิดค้นวิธีปรุงอาหาร วิธีประดิษฐ์ประดอยผักและผลไม้ให้มีความสวยงามน่ากินอาหารที่คนไทยบริโภคในวันหนึ่งๆพอจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (คณะกรรมการจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี, 2525, น. 2, อ้างถึงในกรรณก มาหยา, 2560)

1) กับข้าวหรือของคาวหรือกับ หมายถึง ของกินที่กินพร้อมกับข้าว เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางอาหารกับข้าวไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ ปลา เนื้อสัตว์ต่างๆ ผักและผลไม้ ” กับข้าวของไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) ต้มหรือแกง 2) ผัด ยำ พล่า 3) เครื่องเคียง เช่น ปลาเค็ม ทอดมัน เป็นต้น และ 4) เครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริกต่างๆ หลน เป็นต้น

2) ของหวานหรือขนมของไทย มีหลายชนิด ส่วนใหญ่จะมีเครื่องประกอบ 5 อย่าง คือ แป้งข้าวเจ้าหรือแป้งข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาล ไข่และถั่ว พอจะจำแนกออกได้ดังนี้คือ

- ประเภทต้ม เช่น ถั่วดำต้มน้ำตาล กล้วยบัวชี่ ข้าวเหนียวเปียกกล้วย เป็นต้น
- ประเภทหนึ่ง เช่น ขนมกล้วย ขนมตาล สังขยา เป็นต้น
- ประเภทอบ เช่น ขนมหม้อแกง ขนมกลีบลำดวน ขนมฝิง เป็นต้น
- ประเภทกวน เช่น กล้วยกวน ทุเรียนกวน มังคุดกวน เป็นต้น
- ประเภทลอยแก้ว เช่น ส้มลอยแก้ว วุ้นน้ำเชื่อม สามแซ่ เป็นต้น
- ประเภทลวก เช่น ลูกชุบ ไข่แมงดา ทองหยอด เป็นต้น
- ประเภทเชื่อม เช่น ลูกตาลเชื่อม กล้วยเชื่อม มันเชื่อม เป็นต้น
- ประเภทปิ้ง เช่น กล้วยปิ้ง กล้วยเผา ข้าวเหนียวปิ้ง เป็นต้น
- ประเภทเบ็ดเตล็ด เช่น ข้าวเหนียวสังขยา ข้าวเหนียวน้ำกะทิทุเรียน ข้าวยาคุก ขนมเหนียว

ข้าวตอกตั้ง ข้าวเม่าบด ขนมเบื้อง แป้งจี่ มะพร้าวแก้ว เป็นต้น

3) ผักและผลไม้ เป็นอาหารที่ได้จากพืชและผลผลิตของพืช

### 3.2 ความสำคัญของอาหารท้องถิ่น

สุนีย์ ศักดาเดช (2549, น. 28-29) กล่าวว่า เนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุสำคัญที่เป็นตัวกำหนดชนิด ลักษณะของอาหารท้องถิ่น ซึ่งก่อให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นอย่างหลากหลายทั้งที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน อาหารท้องถิ่นมีความสำคัญ ดังนี้

1) แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุง การกินอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง ซึ่งแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติสืบต่อกันมาคนที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะมีความนิยมหรือชอบอาหารที่คล้ายคลึงกัน อาหารในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดแตกต่างกันไป เช่น อาหารภาคเหนือ รสอ่อน อาหารภาคอีสาน รสจัด เผ็ด แต่ไม่นิยมใช้น้ำมันหรือกะทิ เป็นต้น

2) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก

- 3) ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เนื่องจากพืชผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
- 4) สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้ว ยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว
- 5) ช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว การปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อรับประทานกันในครัวเรือนไม่ต้องเสียเงินซื้อหาวัตถุดิบมากนัก บางครั้งอาจเก็บหรือหาได้ในบริเวณบ้านหรือบริเวณข้างเคียง
- 6) รับประทานอาหารที่สดใหม่เสมอ

### 3.3 อาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย จังหวัดกำแพงเพชร และจังหวัดอยุธยา

1) ยุควิถีของคนสุโขทัย ปัจจุบันมีอาหารสารพัด โดยเป็นอาหารท้องถิ่นน่าอร่อยมากมาย ทั้ง ข้าวเป็ป ข้าวพัน แกงขี้เหล็ก ขนมกง ชะมดงาดำ ปลาเห็ด และข้าวแกงโบราณ รวมถึงตลาดโบราณที่สุโขทัย ถ้าอยากจะได้บรรยากาศตลาดเก่าของแท้ ก็ต้องมาที่ “ตลาดริมยม” ซึ่งอยู่ในอำเภอกงไกรลาศ และจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกวันเสาร์แรกของเดือน ตลาดริมยมแต่เดิมเป็นตลาดใหญ่คึกคัก เป็นแหล่งชุมทางของบรรดาเรือที่ล่องขึ้นลงในแม่น้ำยม และยังเป็นตลาดปลาที่ใหญ่ที่สุดในสุโขทัย หรือเรียกได้ว่าเป็นตลาดปลาแห่งแรกในประเทศไทยด้วย โดยมีการซื้อขายปลากันอยู่บริเวณบ้านเรือนไม้เก่าริมแม่น้ำยม ปัจจุบันนี้ตลาดริมยมกลายเป็นตลาดโบราณแห่งกงไกรลาศ โดยจะเน้นเป็นอาหารท้องถิ่น เช่น ปลาแห้ง น้ำพริกปลาร้า ปลาเห็ด (ทอดมัน) ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ ที่เสิร์ฟในกระทงใบตองสวยงามน่ากิน อีกทั้งทางตลาดได้จัดให้มีเก้าอี้สำหรับกินอาหาร กินไปชมบ้านเก่าสองข้างทางไป ได้ทั้งอิ่มท้องอิ่มใจ นอกจากนั้นก็ต้องไปชิม “ขนมผิงแจ่มประตูชาย” โดยเป็นเจ้าของที่ยังคงทำขนมผิงกับเตาถ่านแบบโบราณแท้ๆ รสชาติหอมหวาน เป็นต้น

2) กำแพงเพชรมีอาหารท้องถิ่นเป็นจุดน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ตัวอย่าง เช่น บ้านของคุณยายประภาศรี เอกปาน ซึ่งเป็นบ้านที่ทำ “ขนมข้าวตอกอัด” ขนมไทยโบราณชนิดหนึ่งที่เป็นที่รู้จักของคนนครชุม ขนมข้าวตอกอัดทำมาจากข้าวตอกที่ตำละเอียดผสมกับน้ำเชื่อม กะทิ และน้ำตาล ก่อนจะนำไปอัดเข้าเป็นพิมพ์ให้ออกมาเป็นรูปทรงดอกไม้และเจดีย์ ก่อนจะนำไปอบควันเทียนจนหอม ชิมข้าวตอกอัดหอมหวาน ได้รสชาติขนมโบราณคู่มือนครชุม แต่เนื่องจากวัตถุดิบที่ไม่ผสมสารกันเสีย ดังนั้นขนมข้าวตอกอัดของคุณยายจึงต้องทำวันต่อวัน รวมถึงมีตลาดย้อนยุคนครชุม ตลาดโบราณเล็กๆ แต่น่ารักที่ชาวนครชุมช่วยกันสร้างบรรยากาศเก่าๆ ให้กลับมาอีกครั้ง โดยตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่บนถนนชาญธุรรักษ์ ที่ทั้งสองฝั่งถนนจะเป็นเรือนไม้เก่าแบบคลาสสิก และในช่วงเย็นๆ แดดร่มลมตก ชาวนครชุมก็จะแต่งกายสวยงามด้วยชุดไทย ออกมาตั้งตลาดขายของกันสนุกสนาน ข้าวของที่ขายในตลาดย้อนยุคนครชุม ส่วนมากจะเป็นอาหารท้องถิ่นสารพัดอย่าง ทั้งผัดไทย ก๋วยเตี๋ยวหอยทอด ปลาเห็ด หมูสะเต๊ะ รวมไปถึงขนมหลากหลาย ทั้งขนมครก ขนมโป่งเหน่ง ขนมกง ขนมตาล เป็นต้น นอกจากนี้อำเภอคลองขลุงมีอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย โดยมีประเภทต้ม แกง ผัด หรือ ขนมประเภทต่าง ๆ ตลอดจนมีวิธีการถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้ในการบริโภค ปัจจุบันการถนอม อาหารกลายเป็นสินค้าที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประชาชน เช่น การทำ

คุกกี้ ข้าวกลิ้ง การทำปลาร้า การทำกล้วยกวน กล้วยตาก ส้มลิ้ม การทำปลาต้ม และ การทำน้ำปลา เป็นต้น

3) จังหวัดอยุธยา หรือพระนครศรีอยุธยา แหล่งรวมอารยธรรมนับร้อยๆ ปี เป็นจังหวัดที่มีวัดมากมายแถบทุกถนน สำหรับอาหารอร่อย นอกจาก ปลาแม่น้ำ กุ้งแม่น้ำแล้วยังมี “ก๋วยเตี๋ยวอยุธยา” ที่ขึ้นชื่อ หรือของหวาน “โรตีสายไหม” เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ขึ้นชื่อมากๆ รวมถึง น้ำพริก กุ้ง ปลาจากแม่น้ำ และผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของอำเภอท่าเรือ คือ ขนมบ้าบิ่น ตลอดจนขนมหวานประเภทเครื่องทองต่างๆ รวมถึงปลาร้าทรงเครื่อง อำเภอบางไทร ซึ่งปลาร้าเป็นอาหารท้องถิ่นตั้งแต่บรรพบุรุษสืบทอดกันมาเป็นเวลาอันยาวนาน โดยในแต่ละท้องถิ่นก็จะมีการทำปลาร้าที่เป็นแบบเฉพาะของตนเอง หรือของท้องถิ่นนั้น จึงเป็นอาหารท้องถิ่นที่ใช้ภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์เพื่อที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีขนมดอกโสนเป็นภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น เนื่องจากดอกโสนเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีจารึกในประวัติศาสตร์ว่า เมื่อครั้งก่อกรุงศรีอยุธยาตั้งเป็นราชธานีนั้น พระเจ้าอู่ทองได้ปักหลักสร้างเมืองสร้างพระราชวังใหม่ที่ตำบลหนองโสน เป็นต้น (กรณีกาญจน์ ภมรประวัติธนะ, 2558)

## ตอนที่ 4 แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy)

### 4.1 ความหมายของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

John Howkins (2008) กล่าวว่า เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ เป็นวิธีการสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้สินทรัพย์ที่เป็นตัวเงิน (Capital assets) ในปริมาณที่น้อย แต่ใช้สินทรัพย์ทางความคิด (Intellectual assets) ในปริมาณที่มาก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย หรือแม้แต่อุตสาหกรรมบันเทิง เป็นแนวคิดที่อยู่บนการทำงานแบบใหม่ ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถ และทักษะพิเศษของบุคคล เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมเข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative industry) หรือ อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม (Culture industry)

ศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC, 2559, อ้างถึงใน คงพล มนวรินทร์กุล, 2559) ได้ให้นิยามเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ และนวัตกรรม เพื่อสร้างความโดดเด่นและความสามารถในการแข่งขันของระบบเศรษฐกิจ

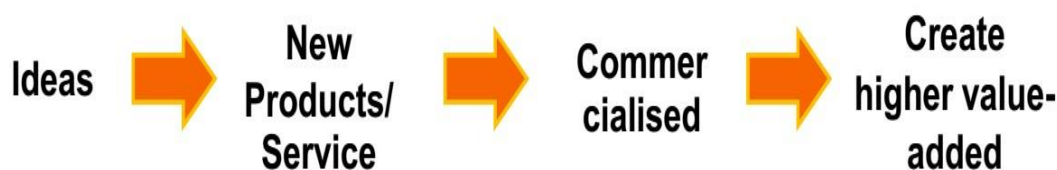
พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) ที่เกิดจากปัจจัยด้าน “ทุนทางปัญญา” หรือ “องค์ความรู้” และ ปัจจัยด้าน “ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ หรือองค์ความรู้ขึ้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์” และเกิดการต่อยอดสู่การสร้าง “ความแตกต่าง” ที่ส่งผลต่อ “การสร้างมูลค่า” และ “การสร้างคุณค่า”

อภิสิทธิ์ ไส้ตู่ไกล (2552) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative economy คือ รูปแบบใหม่ของระบบเศรษฐกิจที่ถูกนำมาทดแทนระบบการผลิตแบบ Mass production ที่เน้นการผลิตสินค้าจำนวนครั้งละมากๆ กระทั่งเกิดความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของโลกในปัจจุบัน ที่ผสมผสานวัฒนธรรม

เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เข้าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสำคัญในการวางรากฐานความมั่งคั่งให้กับประเทศ

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555, อ้างถึงในคงพล มนวรรินทรกุล, 2559) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Rights) ว่า “ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยความพยายาม ในการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันที ในขณะที่หรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน”

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (อ้างถึงใน คงพล มนวรรินทรกุล, 2559) ได้ให้ความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือ กระบวนการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้พื้นฐานของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม (Cultural Asset-Based) ร่วมกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) หรือเทคโนโลยี ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) หรือคุณค่าเพิ่มทางสังคม



ภาพที่ 2.3 แสดงความหมายอย่างง่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

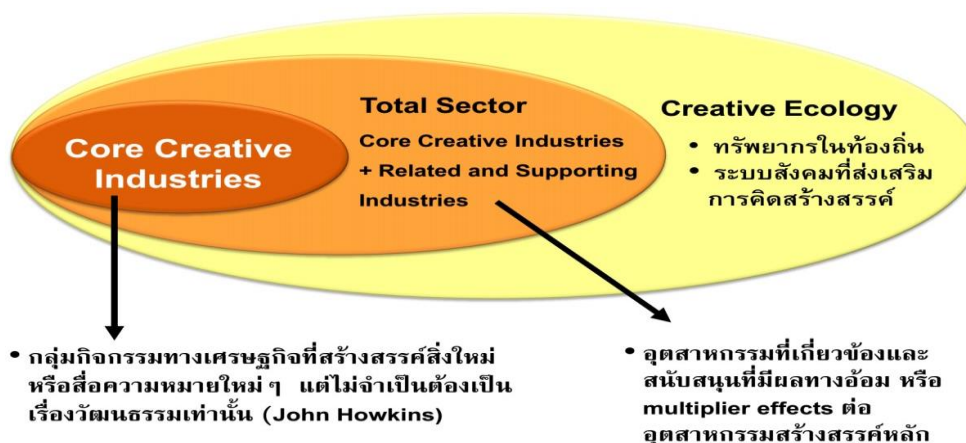
ที่มา: อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554, อ้างถึงใน คงพล มนวรรินทรกุล, 2559)

จากภาพที่ 2.3 แสดงความหมายอย่างง่ายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ก่อให้เกิดการสร้างรายได้ การสร้างงานและการมีรายได้จากการส่งออก ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดโอกาสการมีส่วนร่วมทางสังคมเพื่อให้เกิดความเข้มแข็งเหนียวแน่นทางสังคม ความเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนานุชนุชย์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ จะครอบคลุมหลายแง่มุมทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการพัฒนาเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและเป้าประสงค์ด้านการท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการนำองค์ความรู้ทางด้านความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบ เศรษฐกิจเทคโนโลยี และศิลปวัฒนธรรมมาผสมผสานกัน โดยเน้นการคิดที่แตกต่างเพื่อสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ที่ใช้เงินทุนในการลงทุนน้อยกว่า แต่ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดมูลค่าที่มากกว่า

#### 4.2 องค์ประกอบและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

John Howkins (อ้างถึงในอาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554) ได้อธิบายแกนหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าประกอบด้วย กลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือสื่อความหมายใหม่ๆ โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องของวัฒนธรรมเท่านั้น อันก่อให้เกิดอุตสาหกรรมที่เป็นผลมาจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ และสนับสนุนให้เกิดเป็น “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” เป็นผลให้เกิดระบบนิเวศของการสร้างสรรค์ที่หลากหลาย อันประกอบด้วย ทรัพยากรในท้องถิ่น และระบบสังคมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ที่มา: John Howkins (อ้างถึงใน อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2554)

ทั้งนี้ การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสากล ยังมีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบจำแนกเป็น 2 แนวคิดหลัก (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ได้แก่

##### 1) กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

สหราชอาณาจักรได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 13 ประเภท อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ได้แก่

- 1.1) โฆษณา (Advertising)
- 1.2) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- 1.3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art 8 NIDA Economic Review and Antiques)
- 1.4) งานฝีมือ (Craft)
- 1.5) งานออกแบบ (Design)
- 1.6) แฟชั่น (Fashion)
- 1.7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video)
- 1.8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure software)
- 1.9) เพลง (Music)
- 1.10) ศิลปะการแสดง (Performing arts)
- 1.11) สิ่งพิมพ์ (Publishing)

1.12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and computer services)

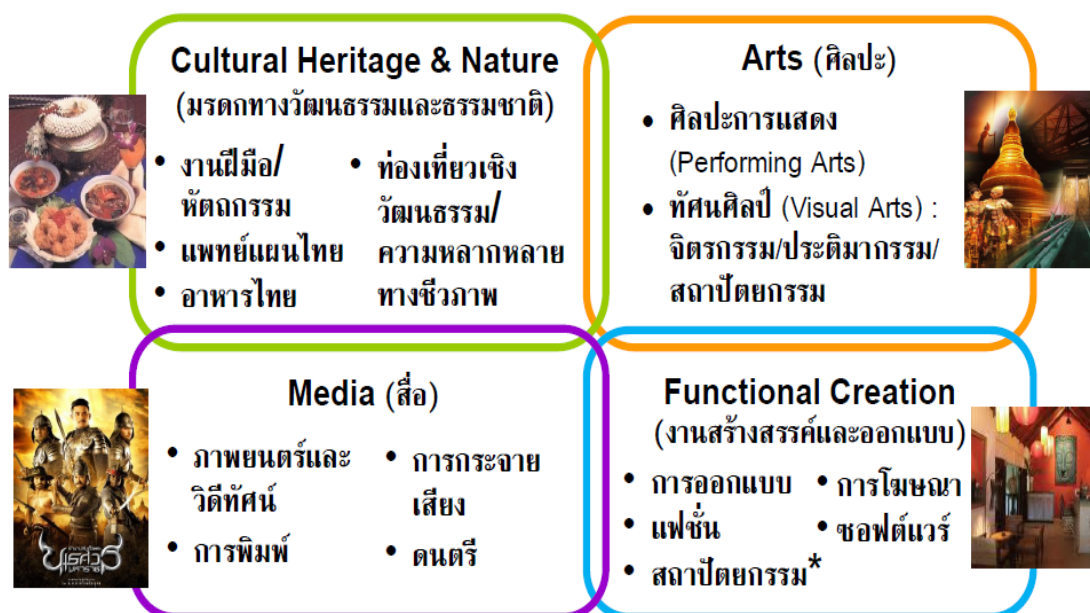
1.13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and radio)

นอกจากนี้ ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ประชุมครั้งที่ 11 ณ ประเทศบราซิล ในปี ค.ศ. 2004 (พ.ศ.2543) ได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

2) กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จำแนกตามลักษณะนี้ มีหลักในการจำแนกตามวัฒนธรรม ได้แก่ แบบ Symbolic texts Model, แบบขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO), แบบศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์ เช่น แบบขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO)

สำหรับขอบเขตและการแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และรูปแบบของ UNESCO โดยได้ จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย  
ที่มา: อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554)

### 4.3 การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยมีมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่รัฐบาลไทย สมัยที่ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้เปิดต้นนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552 และในปี พ.ศ.2553 ได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์แห่งชาติ พ.ศ.2553 ต่อมา สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดตั้งกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ.2554 ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยกองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2554 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้การพัฒนาประเทศตามระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งพัฒนามาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 โดยใน ฉบับที่ 11 ได้มุ่งเน้นให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มีการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐาน การผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ บนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญา ภายใต้ปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและใช้ระบบการแข่งขันที่เป็นธรรมมุ่งปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาขาบริการที่มีศักยภาพ พัฒนาภาคอุตสาหกรรมสู่อุตสาหกรรมฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ ควบคู่ไปกับการปฏิรูปกฎหมายและกฎ ระเบียบต่างๆ และบริหารจัดการเศรษฐกิจส่วนรวมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นฐานเศรษฐกิจของประเทศที่เข้มแข็งและขยายตัวอย่างมีคุณภาพและใช้การสร้างฐานทางปัญญาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับคนและสังคมไทยให้เป็นสังคมที่มีคุณภาพ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555) รัฐบาลไทย ในสมัยที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ยังได้มีการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2556) แต่ภายหลัง ในปี พ.ศ. 2558 กองทุนดังกล่าวถูกยุบเลิกตามมติคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2557 โดย ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องยกเลิกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ.2556 พ.ศ.2559

ในสมัยที่พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรี รัฐบาลได้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น 1) การขับเคลื่อนทางด้านอุปทาน โดยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างสูงต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ซึ่งนำมาสู่ “อุปสงค์สืบเนื่อง”(Derived Demand) ของการจ้างงานแรงงานที่มีทักษะเฉพาะด้านและการบริโภคในสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) การขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะเจริญเติบโตได้ก็ต่อเมื่อการผลิตนั้นเป็นที่ยอมรับของคนจำนวนมากและสามารถสร้างประโยชน์ได้ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) โดยปัจจัยขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้จาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) การส่งออกสินค้าเป็นตลาดสำคัญ นอกจากรายได้ต่อหัวของประเทศคู่ค้าที่สูงกว่าแล้ว การส่งออกยังเป็นการเพิ่มขนาดของตลาด (2) การท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้หลักของประเทศเรามีการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จัก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและสามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิง ได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์และ

รายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้ ทั้งนี้ในการขับเคลื่อนทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทานดังกล่าว ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดก็คือ “ภาควิสาหกิจเอกชน” (Private Sector) ได้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือวิสาหกิจขนาดใหญ่ ในการเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นผู้ริเริ่มผลิตงานสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ๆ จากการว่าจ้างแรงงานที่มีทักษะ ในขณะที่ตัวกันก็ยังคงเป็นผู้นำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในที่นี่รวมไปถึงการนำเสนอขายสินค้าสร้างสรรค์ออกสู่ตลาดการส่งออกทั้งในเชิงการขายสินค้าหรือการให้บริการผ่านช่องทางการค้าระหว่างประเทศ และการขายสินค้าในลักษณะของการเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556, น. 17-18)

#### 4.4 แนวทางพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

##### 1) นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างมาก โดยประกาศพันธสัญญา 4 ด้าน 12 ข้อ และจัดสรรงบประมาณภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (Creative industry hub of ASEAN) และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น สำหรับพันธสัญญา 12 ข้อ เพื่อให้ไทยเป็น Creative industry hub of ASEAN ประกอบด้วย

ด้านที่ 1 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative infrastructure)

ด้านที่ 2 สร้างรากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ในระบบการศึกษาไทย (Creative education & Human resource)

ด้านที่ 3 กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative society & Inspiration)

ด้านที่ 4 ส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative business development & Investment) (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2553)

##### 2) แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง (แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2: SP2)

ภาครัฐบาลนำโดยกระทรวงการคลังได้ริเริ่มโครงการไทยเข้มแข็งขึ้น โดยมีการกำหนดแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความมั่นคง รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้กับภาคเกษตรและอุตสาหกรรมของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างฐานรายได้ใหม่ที่ทันสมัยของประเทศจากเศรษฐกิจความคิดสร้างสรรค์หรือเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative economy) ตลอดจนเป็นการเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างอาชีพและรายได้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในระดับชุมชนอีกทางหนึ่งด้วย แผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของแผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน คือ

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Cultural heritage)
- 2) การส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural performance)
- 3) การส่งเสริมงานช่างฝีมือ (Craftsmanship)
- 4) การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อ และซอฟต์แวร์
- 5) การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative product)
- 6) การส่งเสริมการออกแบบและการวิจัยและพัฒนา (Design and R&D)

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการอนุมัติกรอบวงเงินจากคณะรัฐมนตรี จำนวน 45 โครงการ และต่อมาได้มีการรวมกลุ่มโครงการเหลือ 39 โครงการ กรอบวงเงิน 20,134.10 ล้านบาท จากหน่วยงานรับผิดชอบ 7 กระทรวง ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอเคเนชั่น, 2552)

## ตอนที่ 5 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing)

การตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing) เป็นองค์ประกอบที่จะช่วยส่งเสริมชักจูงเร่งเร้า ให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งทีใดมากขึ้น โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องพยายามผลิตบริการให้เพียงพอและมีประสิทธิภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของการท่องเที่ยวด้วย โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing mix) ให้เกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด

### 5.1 ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557), บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) และฉันทิช วรรณถนอม (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือและกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย

- สินค้า (Product) คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการต้องการเสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น รายการ นำเที่ยว เป็นต้น

- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยเกิดจากการคิดหรือตั้งราคาให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในการส่งต่อให้กับนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็ว

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ถ้าจะให้ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นควรเพิ่มอีก 3Ps ดังนี้

- บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) คือ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) คือ ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition)
- กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ



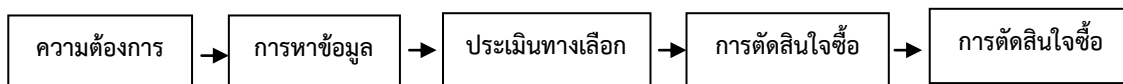
ภาพที่ 2.6 ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)

ที่มา : Kotler, (1997, p. 92)

จากภาพที่ 2.6 แสดงถึงส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล/พนักงาน สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทุกองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยในการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจ ความต้องการอยากจะออกเดินทางไปท่องเที่ยว

## 5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 79)

จากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูล คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่ต้องการ ซึ่งข้อมูลที่หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งแหล่งของข้อมูลได้เป็น 3 แหล่ง ดังนี้ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก สื่อเชิงพาณิชย์ สื่อสาธารณะ สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่างๆ

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลายๆ อย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือกตัวอย่าง การเลือกร้านอาหารข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการบรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันขณะที่เดียวความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน คนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อ มักจะมาก่อน แต่นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการโดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังซื้อ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้่าจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่งการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่าง ๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผนพับเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจจะตกเป็นระยะเวลายาว

การจัดการการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ในกระบวนการการแลกเปลี่ยนนี้ต้องพึ่งพางานหลายอย่างและต้องอาศัยทักษะต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง การจัดการการตลาดจะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายหนึ่งใช้วิธีการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง การจัดการการตลาด เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย หาลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยการสร้างสรรค์ส่งมอบและสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (The American Marketing Association) (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2555, น. 12)

การจัดการการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, น. 4)

ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการการตลาด (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2555, น. 13-15)

จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตลาดมักจะมีผลกับลูกค้าที่พร้อมที่จะซื้อ ดังนั้น สินค้าและบริการจึงต้องพร้อมตลอดเวลาให้ลูกค้า ดังนั้น ในการดำเนินงานของนักการตลาดส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อยู่กับ 10 ปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

1) สินค้าที่จับต้องได้ (Goods) สินค้าที่จับต้องได้เป็นผลผลิตส่วนใหญ่ของประเทศต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยการตลาดเข้าช่วย ในประเทศพัฒนาแล้วสินค้าที่จับต้องได้โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ภายในครัวเรือนได้กลายเป็นหลักของเศรษฐกิจ การตลาดสินค้าที่จับต้องได้ สามารถดำเนินงานโดยบริษัท หรือดำเนินโดยบุคคลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2) การบริการ (Service) เมื่อเศรษฐกิจมีความก้าวหน้าขึ้น สัดส่วนกิจกรรมทางด้านบริการจะมีมากขึ้นตามไปด้วย การบริการครอบคลุมถึงธุรกิจการบิน โรงแรม ธุรกิจสปา ธุรกิจเสริมความงาม

3) ประสบการณ์ (Experience) กิจกรรมสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าได้รับ เป็นการสร้างความรู้สึกอันดีแก่ลูกค้า

4) เหตุการณ์ (Event) นักการตลาดหลายท่านทำการส่งเสริมการตลาดตามวาระต่างๆ ที่มีเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น เทศกาลต่างๆหรือในวันสำคัญๆ อาทิ มีการจัดรายการพิเศษใน “วันพ่อ” ด้วยแคมเปญ “พาคณพ่อขึ้นรถไฟฟ้าใต้ดินฟรี” เป็นต้น

5) บุคคล (Personal) การทำการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในปัจจุบัน สังเกตได้จากโฆษณาในทีวีปัจจุบัน มีแต่ใช้ดารา นักร้อง หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงมาแนะนำ เพื่อทำให้สินค้าและบริการนั้นน่าสนใจ และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

6) สถานที่ (Place) ไม่ว่าจะในเมือง ภาค หรือประเทศ ก็มีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

7) ทรัพย์สิน (Property) ทรัพย์สินต่างๆที่สามารถซื้อขายได้ เช่น หลักทรัพย์หรือพันธบัตรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินจำเป็นต้องพึ่งพาการตลาด

8) องค์กร (Organization) มุ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมั่นคงให้ติดอยู่ในใจของสาธารณชน กลุ่มเป้าหมายของตนอาจใช้การตลาดในการสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรเพื่อการแข่งขันที่ดีขึ้น

9) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเปรียบได้เสมือนสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการผลิตข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งของสังคมไปแล้ว

10) ความคิด (Idea) การนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆมักแฝงไว้ด้วยความคิดและสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคม หรือภาษาที่นักโฆษณานิยมใช้ว่า “คืนกำไรให้กับสังคม” นักการตลาดจะพยายามส่งเสริมความคิดเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม รูปแบบในการนำเสนอโดยใช้โฆษณา ดังตัวอย่างการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งที่ใช้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนรถประจำทางสายหนึ่ง หญิงสาวคนหนึ่งนั่งอยู่และกำลังคุยกับชายหนุ่มที่ยืนอยู่ข้างๆ โดยที่ทั้งคู่ไม่รู้จำกันมาก่อน ทั้งนี้เนื่องมาจากจุดเริ่มต้นที่มาจากไมตรีจิตของชายหนุ่มที่เสียสละที่นั่งให้หญิงสาว ซึ่งนับเป็นโฆษณาที่สร้างมโนคติที่ดีต่อสังคม เป็นต้น

## ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และ ปิยะพร ธรรมชาติ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรีเพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพในการพัฒนาเครือข่ายชุมชนของจังหวัดปราจีนบุรี และศึกษาระดับการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเครือข่ายชุมชน ด้านการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี รวมทั้งศึกษาและเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี ที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชนใช้การวิจัยแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชน ตัวแทนชุมชนจำนวน 11 คน และนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพกับชุมชนในจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 22 คน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มชุมชนและตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปลูกและแปรรูปสมุนไพรไทย มีความสนใจ และเข้าใจในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างดี มีความรู้ด้านสมุนไพรและการบำบัดเพื่อสุขภาพ รวมถึงชุมชนเองก็มีศักยภาพเพียงพอต่อการรวมกลุ่มในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวชุมชน

เชิงสุขภาพ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ และเอกชนโดยทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็ง ด้านเครือข่ายและทำให้เกิดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวชุมชนรวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายของธุรกิจ ชุมชน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเครือข่ายชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

โกสินทร์ ชำนาญพล และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาด วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์ การจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทย 2) สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) นำเสนอแนวทางการ จัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยใช้ระเบียบวิธี วิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 265 คน เก็บรวบรวม ข้อมูล โดยการสอบถาม และ 2) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการวิสาหกิจหรือเครือข่ายวิสาหกิจ ชุมชนท่องเที่ยวภาคผู้รู้ ชุมชน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึกการจัดสนทนากลุ่ม และการประชุมเสวนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประเด็นการสัมภาษณ์ ประเด็นการสนทนากลุ่มและประเด็นการเสวนาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยหา ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1) สภาพการณ์วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยมีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่น่าสนใจ และทรัพยากรบุคคลที่มีองค์ความรู้ และภูมิปัญญา ปัญหาหาอุปสรรค คือขาดการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะด้านเครือข่ายการตลาด รวมทั้ง ขาดแคลนเงินทุนในการพัฒนา

2) รูปแบบการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเรียกว่า “DARE TO DREAM Market Network Model” ซึ่งให้ความสำคัญกับการ จัดการ 11 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างความโดดเด่นให้แหล่งท่องเที่ยว (Distinction: D) 2) การโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ (Advertising: A) 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม (Reasonable price: R) 4) การสร้างความ สะดวกสบายในการรับบริการ (Easiness or expedience: E) 5) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism network: T) 6) การจัดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ (Organizing: O) 7) การกระจายภาวะผู้นำ (Distributed Leadership: D) 8) การวิจัยการท่องเที่ยว (Research: R) 9) การให้การศึกษาแก่บุคลากร(Education: E) 10) การรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability: A) และ 11) การใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tool: M) รูปแบบดังกล่าวผ่านการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในระดับดีมากและผ่าน การรับรองจากเวทีประชาคมแล้ว

3) แนวทางในการจัดการเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนคือ 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นควรบูรณาการทำงานร่วมกัน ในการสนับสนุนส่งเสริมการสร้างและการจัดการเครือข่าย การตลาดวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับชุมชนจังหวัด กลุ่มจังหวัดและขยายสู่ระดับภาค ประเทศและ ต่างประเทศโดยวางแผนทางการตลาดร่วมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว พร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงาน

อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เครือข่ายมีความเข้มแข็งและยั่งยืน 2) ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และ 3) ควรสร้างช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อหลายช่องทาง

ชวลีกาญจน์ ไชยเมืองดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพ การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ 2) สังเคราะห์รูปแบบวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ที่เหมาะสมของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ 3) สังเคราะห์แนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว ตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและสนับสนุนด้วยการ วิเคราะห์เชิงปริมาณ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากกลุ่มท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 ชุมชน อาศัยกระบวนการ SWOT แบบสำรวจความคิดเห็นรูปแบบการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ที่เหมาะสมของชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่แบบประเมินศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักวิจัย ชุมชนและผู้เชี่ยวชาญ ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอย่างง่าย คือ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนตามอัตลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ คือ การท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว ได้ศึกษาเรียนรู้ ตลอดจนทำกิจกรรมในการผลิตสินค้าร่วมกับคนในชุมชน ในส่วนของศักยภาพการบริหาร จัดการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพการบริหาร จัดการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลางทุกด้าน

ดังนั้น แนวทางการยกระดับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน ตามอัตลักษณ์ ประกอบไปด้วย 1) แนวทางการเตรียมความพร้อมของทุนมนุษย์ต่ออุปทานการท่องเที่ยว ศักยภาพของผู้นำและการบริหารจัดการองค์กร ควรมีการปรับทัศนคติของคนในชุมชนให้มีความเข้าใจว่าการ ท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชนนอกเหนือจากการจัดจำหน่าย เพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันผู้นำชุมชนการท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ในการท่องเที่ยว ของชุมชนว่าสมควรจะเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะใดจึงจะเหมาะสมกับวิถีชุมชน ศักยภาพด้านการเงินและ บัญชี ชุมชนการท่องเที่ยวควรจะนำเอาข้อมูลตัวเลขและการบันทึกบัญชี เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนที่จะสามารถวางแผนการลงทุน ศักยภาพด้านการตลาดควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น การบริหาร จัดการด้านการผลิตและการให้บริการควรจะทำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย โดยจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างชุมชนการท่องเที่ยวกับผู้ทรงคุณวุฒิ ในการที่จะดึงเอาทรัพยากร การท่องเที่ยวมาจัดทำเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว 2) แนวทางการรักษา ศักยภาพ และดูแลฐานทรัพยากร การท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่น คือการจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยว ในชุมชนและทำประชาสัมพันธ์ การทำประชาสัมพันธ์ เพื่อสรุปความคิดเห็นในการดึงเอาทรัพยากร

การท่องเที่ยวในชุมชนมาจะทำเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีความรับผิดชอบในการดูแลเอาใจใส่อย่างแท้จริง ถ้าเป็นไปได้ควรมีการจัดหางบประมาณเพื่อเป็นค่าตอบแทนแก่คณะกรรมการ ให้มีขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่

ไพริน เวชัญญะกุล (2551) เรื่องการบูรณาการคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พบว่า ส่วนประกอบของมรดกทางวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนบนเกาะเกร็ดประกอบด้วย

1) บ้านท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างเก่า ซึ่งเพียร์สันและสุลลิแวน (Pearson and Sullivan) ค.ศ. 2001 ชี้ให้เห็นว่าการอนุรักษ์บ้านท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้างเก่ามีความสำคัญต่อการแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ในตัวเองของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นอนุสรณ์แสดงถึงความสำเร็จทางด้านสถาปัตยกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ การออกแบบสิ่งก่อสร้าง ภูมิทัศน์และสวนรวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เป็นศิลปะของวัตถุต่างๆเป็นการแสดงออกถึงการทำงานของช่างฝีมือ ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลว่าทำไมผู้คนถึงให้สิ่งเหล่านี้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าของแต่ละสถานที่ จากการศึกษาของทิโมธีและบอยด์ ค.ศ. 2003 (Timothy & Boyd) พบว่าในทวีปอเมริกาเหนือและในทวีปยุโรป รูปแบบของบ้านชนพื้นเมืองและหมู่บ้านของชนพื้นเมืองได้กลายมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2) สิ่งก่อสร้างและวัตถุที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ไบรอันท์ เดวอลท์ คอร์ทเนย์และชวอร์ท ค.ศ. 2003 (Bryant, Dewalt, Courtney & Schwartz) กล่าวว่า ศาสนาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเชื่อที่แสดงออกโดยผ่านทางแนวทางปฏิบัติและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหนือธรรมชาติ เพียร์สันและสุลลิแวน จากการศึกษาของ เพียร์สันและสุลลิแวน (Pearson and Sullivan) ค.ศ. 2001 พบว่า โบสถ์ของชาวคริสเตียนรวมไปถึงโบสถ์แบบจีนและอินเดียเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวอย่างเช่นโบสถ์เก่าแก่เป็นสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมและชุมชนท้องถิ่นก็เกี่ยวข้องในด้านการดูแลรักษาความสมบูรณ์ของวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของสิ่งก่อสร้างเหล่านี้

3) ประเพณีการเต้นรำ คำว่าการเต้นรำได้รับการอธิบายโดย UNESCO ค.ศ. 2007 ไว้ว่า เป็นจังหวะที่แสดงออกโดยการเคลื่อนไหวร่างกายตามจังหวะของเสียงหรือเครื่องดนตรี นอกจากนี้การแสดงออกทางกายภาพ การเคลื่อนไหวตามจังหวะ หรือรูปแบบของการเต้นรำมักจะแสดงออกถึงความรู้สึกหรือการกระทำต่างๆในชีวิตประจำวัน เช่น การเต้นรำตามศาสนา หรือการเต้นรำเพื่อการล่าสัตว์ การสงครามหรือกิจกรรมการเกี่ยวพาราฮี UNESCO ค.ศ. 2007 ยังระบุด้วยว่าการเต้นรำเป็นรูปแบบของศิลปะซึ่งรวมความหลากหลายของการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่แสดงออกถึงการสร้างสรรค์ของมนุษย์ มันเป็นพื้นฐานของทุกสังคมและเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการแสดงทางศิลปะและขอบเขตอื่นๆของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น พิธีทางศาสนา งานประเพณี หรือประเพณี อากางาวาและสิริศรีศักดิ์ ค.ศ. 2005 (Akagawa & Sirisrisak) ได้ให้ตัวอย่างของประเพณีการเต้นรำในสังคมไทยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อหรือพิธีทางศาสนา บทเพลงและท่าทางการรำจะได้รับการสร้างสรรค์โดยชาวนา ประเพณีการเต้นรำได้รับการสร้างสรรค์เมื่อชาวมาทำนาร่วมกันหรือหลังเสร็จสิ้นการทำงาน เนื้อหาของบทเพลงจะเกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือเรื่องราวความรักระหว่าง

หนุ่มสาว ท่าท่าจะดัดแปลงจากชีวิตประจำวัน เช่นท่าเกี่ยวข้าวก็นำมาจากการเคลื่อนไหวของผู้คนในขณะเกี่ยวเกี่ยว

4) การครัว ไบรอันท์ เดวอลท์ คอร์ทเนย์และชูวอร์ท ค.ศ. 2003 (Bryant, Dewalt, Courtney & Schwartz) กล่าวว่า การครัว คือ อาหาร วิธีการเตรียมอาหาร และการเลือกรสชาติที่แบ่งปันกันระหว่างสมาชิกในหมู่บ้าน เช่น การครัวแบบแม่ก็กินเป็นการเตรียมข้าวโพดเพื่อแปรรูปให้เป็นอาหารชนิดพิเศษ เฉพาะ อาหารเกาหลีแบบพื้นเมืองจะใช้ผักดองที่เรียกว่า กิมจิและการย่างเนื้อ พริก กระเทียม ชิง พริกไทดำ งา หัวหอมแดง เป็นส่วนผสมของเครื่องเทศที่สำคัญของอาหารเกาหลี สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ เกาะเกิร์ต อาหารพื้นเมืองเป็นการเตรียมเครื่องแกงโดยใช้ส่วนผสมที่เกิดขึ้นทางธรรมชาติในบริเวณ เกาะเกิร์ต

5) หัตถกรรมท้องถิ่น การทำงานฝีมือเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมที่เป็นศิลปะ งานฝีมือที่เป็นประเพณี จะได้รับการพบได้หลายรูปแบบที่ส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องได้ที่แฝงอยู่ในมรดกที่จับต้องไม่ได้ที่แสดงออกมาในรูปแบบของทักษะและความรู้ในการผลิตงานฝีมือเหล่านั้น นิวแมน (Newman) ค.ศ. 1977 กล่าวว่า งานฝีมือที่สืบทอดกันมาได้รับการนำเสนอในรูปแบบของ เสื้อผ้า เครื่องประดับที่ใช้ในการปกปิดร่างกาย เครื่องแต่งกายเป็นรูปแบบของศิลปะที่เป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีหรือศิลปะการประกอบพิธี โดยแสดงออกในรูปแบบของวัสดุที่ใช้ในการเก็บ การเดินทาง ที่อยู่อาศัย ศิลปะการประดับตกแต่งและวัสดุที่ใช้ในงานพิธีกรรม เครื่องดนตรีและเครื่องครัว ของเล่นเพื่อความสนุกสนานและการศึกษา

6) งานประเพณีท้องถิ่นและงานเทศกาลพิเศษ งานประเพณีท้องถิ่นเป็นเหตุการณ์หรือกิจกรรมทางสังคมที่เป็นวัฒนธรรมของมนุษย์ ฟาราสสิ (Falassi) ค.ศ. 1987 ได้กำหนดส่วนประกอบของงานประเพณีดังต่อไปนี้ การเฉลิมฉลองในช่วงเวลาศักดิ์สิทธิ์ ที่ได้รับการกำหนดทางศาสนา การเฉลิมฉลองประจำปีของบุคคลหรือเหตุการณ์หรือการเก็บเกี่ยวของผลผลิตที่สำคัญ เหตุการณ์วัฒนธรรมประกอบด้วยระบบของการปฏิบัติของงานในศิลปะที่จะแสดงโดยศิลปินเดี่ยว และงานออกร้านเกทซ์ (Getz) ค.ศ. 1991 และดีแพค (Deepak) ค.ศ. 2001 กล่าวว่า งานประเพณีและเหตุการณ์พิเศษเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ งานประเพณีหลายร้อยงานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นของชนกลุ่มน้อย ประเพณีชาวบ้าน การเฉลิมฉลองของอาหารท้องถิ่น สถานที่ที่ได้รับความนิยม เดวาร์ (Dewar) ค.ศ. 1989 ระบุว่า งานประเพณี เป็นเครื่องมือการแปลสารที่มีคุณค่าที่นำเสนอการศึกษาและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ วีเวอร์ (Weaver) และ ลอร์ดตัน (Lawton) ค.ศ. 2002 ได้ยกตัวอย่างงานประเพณีเปียร์และวัฒนธรรมเยอรมันที่เรียกว่า Oktoberfest ที่จัดในบริเวณพื้นที่จานิสกี (Janiskee) ค.ศ. 1996 ระบุว่างานประเพณีไม่เพียงแต่มีงานประเพณีที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังมีสถานที่ทางประวัติศาสตร์และสิ่งปลูกสร้างที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของพวกเขาเหล่านั้น พุคซโค (Puczko) และ ราทซ์ (Ratz) ค.ศ. 2001 ระบุว่า งานประเพณีสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอวัฒนธรรมวิถีชีวิตซึ่งจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจของทั้งนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เกทซ์ (Getz) ค.ศ. 1991 ยังกล่าวเสริมว่างานประเพณีสามารถเป็นตัวสร้างภาพพจน์ของประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและสามารถช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

7) เครื่องแต่งกายเป็นส่วนหนึ่งของงานประเพณีและความหลากหลายทางวัฒนธรรม หลายประเทศก็จะประกอบไปด้วยหลายวัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างของเครื่องแต่งกายประจำชาติที่ไม่เพียงแต่เป็นเอกลักษณ์แต่เต็มไปด้วยสีสันและสัญลักษณ์

8) UNESCO (2007, p. 35) ภาษาเป็นการแสดงความหมายของคำศัพท์และสัญลักษณ์ของวัฒนธรรม ภาษาประกอบด้วย ภาษาพูด ตัวอักษรเขียน ตัวเลข สัญลักษณ์และการแสดงออกของการสื่อสารที่ไม่ใช่ภาษาพูด ภาษาเป็นส่วนประกอบหลักและเป็นเครื่องมือของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของหลายหลายกลุ่มชน เซเฟอร์และแลมม (Schaefer & Lamm) ค.ศ. 1998 ภาษาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ ภาษาเป็นพื้นฐานของทุกวัฒนธรรมซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ทางสังคม

สฤัญญา ไหมเครือแก, อูราภรณ์ เรืองวัชร, ชลิตา เลื่อมใสสุ, สุพรรณนิการ์ ศรีบัวทอง, สมพร ศรีอาภานนท์ (2551) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นสู่ครัวโลก กรณีศึกษา ผัดไทยไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผัดไทยไชยาสู่ครัวโลก 2) เพื่อศึกษากรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมในกระบวนการผลิตผัดไทยไชยากึ่งสำเร็จรูป 3) เพื่อการพัฒนาการแปรรูปผัดไทยไชยาโดยวิธีการแช่เยือกแข็ง 4) เพื่อวิเคราะห์ปัญหา สภาพความเสี่ยง และประเมินความเสี่ยงของอันตรายในผัดไทยไชยา 5) เพื่อสร้างระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ด้านอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น

การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผัดไทยไชยาสู่ครัวโลก พบว่า ผู้บริโภคให้คะแนนความพึงพอใจต่อผัดไทยไชยาในท้องตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบผัดไทยไชยาที่กลุ่มผู้บริโภคผัดไทยไชยามีความต้องการส่วนใหญ่ เป็นผัดไทยไชยาที่ผัดเสร็จใหม่ๆ มากที่สุด การบรรจุน้ำผัดไทยไชยากลับสู่ผู้บริโภค ผัดไทยไชยาส่วนใหญ่ ต้องการน้ำผัดไทยบรรจุขวด มากที่สุด การศึกษาการพัฒนาผัดไทยไชยาเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่า จากการพัฒนาสูตรน้ำผัดไทยไชยา สูตรน้ำผัดไทยไชยาที่ได้รับการปรับปรุงรสชาติในสูตรที่ 2 ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ กะทิ 43.85% น้ำตาล 21.94% มะขามเปียก 13.15% หอมแดง 11.40% พริกใหญ่ 7.45% เกลือ 0.88% และกะปิ 1.75 % ได้รับการยอมรับมากที่สุด

การศึกษากกรรมวิธีการผลิตผัดไทยไชยากึ่งสำเร็จรูปเสริมโยอาหาร พบว่า อัตราส่วนของแป้งที่เหมาะสมในการผลิตเส้นผัดไทยไชยากึ่งสำเร็จรูปคือ อัตราส่วนแป้งข้าวเจ้า : แป้งดัดแปร 75 : 25 และ 80 : 20 ให้ลักษณะเป็นที่ยอมรับของผู้ทดสอบชิมมากที่สุด อัตราส่วนสารช่วยคงตัวจากมิวซิลเจจ ร้อยละ 10 เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด การเสริมจมูกข้าวสาลี ร้อยละ 5 จากส่วนผสมทั้งหมด จะทำให้เส้นผัดไทยมีลักษณะที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การผลิตน้ำผัดไทยกึ่งแห้ง 3 สูตร พบว่า สูตรส่วนผสมเครื่องแกงผัดไทยร้อยละ 9.16 กะทिर้อยละ 45.80 น้ำตาลปีบร้อยละ 27.50 มะขามเปียก ร้อยละ 9.16 หอมแดงร้อยละ 7.63 เกลือ ร้อยละ 0.14 และกะปิ ร้อยละ 0.61 มีการยอมรับทางด้านประสาทสัมผัสสูงสุด การพัฒนากระบวนการแปรรูปผัดไทยไชยาให้เหมาะสมต่อการแช่เยือกแข็ง โดยเปรียบเทียบการปรับปรุงคุณภาพของเส้นก๋วยเตี๋ยว 4 ชนิด คือ คาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส แชนแทนกัม กลีเซอรอล และโมโนสเตียเรท ที่ความเข้มข้น 0, 0.1, 0.2, 0.3, 0.4 และ 0.5% และสตาร์ชดัดแปรที่ความเข้มข้น 0, 5, 10, 15 และ 20% พบว่าคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลสจะมีผลการประเมินคุณภาพทางด้านประสาทสัมผัสของผัดไทยไชยาแช่เยือกแข็งดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแชนแทนกัม กลีเซอรอลโมโนสเตียเรท และสตาร์ชดัดแปร ส่วนการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อสัมผัสโดยการทดสอบค่าแรงดึงและแรงตัดขาด พบว่า การเติมคาร์บอกซีเมทิลเซลลูโลส 0.5 % มีผลการวิเคราะห์เนื้อสัมผัสที่ดีที่สุด คือ มีค่าความทนต่อแรงดึง  $34.69 \pm 7.11$  กรัม และระยะการขาด  $29.63 \pm 3.33$  มิลลิเมตร มีค่าแรงสูงสุดในการตัด  $387.20 \pm 77.12$  กรัม รองลงมาคือ กลีเซอรอลโมโนสเตียเรท 0.5%, สตาร์ชดัดแปร 20% และแชนแทนกัม 0.5% ตามลำดับการประเมิน ความเสี่ยงของอันตรายและปรับปรุงสุขลักษณะการผลิตในผัดไทยไชยา ผลการศึกษาวัตถุดิบ น้ำผัดไทยไชยา ผัดไทยไชยา และผัก พบว่า เชื้อโรคอาหารเป็นพิษ ได้แก่ B.cereus, S.aureus สามารถรอดชีวิตอยู่ได้จนถึงเวลาที่นำอาหารไป

บริโศค แต่ไม่พบจุลินทรีย์ก่อโรคเกินระดับมาตรฐาน วัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นส่วนประกอบในผัดไทยไชยา ได้แก่ เส้นก๋วยเตี๋ยว เครื่องเทศ มีโอกาสเกิดความเสี่ยงอันตรายทางชีวภาพ และทางเคมีต่ำ น้ำผัดไทยไชยาจัดเป็นอาหารกรดปานกลาง pH 4.29-4.34 และมีโอกาสเกิดความเสี่ยงอันตรายทางชีวภาพ และทางเคมี ผัดไทยไชยาจัดเป็นอาหารกรดต่ำ pH 5.27, % TA 0.81, Aw 0.94, % ความชื้น 35.56 มีโอกาสเกิดความเสี่ยงอันตรายทางชีวภาพ และทางเคมีต่ำระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ด้านอาหารของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับมักจะเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารทะเลเป็นหลักเหตุผลหลักที่ชอบคือ อาหารอร่อย มีความเป็นธรรมชาติ มีสถานที่กว้างขวาง และมีอาหารหลากหลาย ส่วนอาหารที่ได้รับการยอมรับ โดยทั่วไปคืออาหารทะเล อาหารประเภทยำ/ต้มยำ ที่มีปลา กุ้ง และปู เป็นส่วนประกอบ และอาหารอีสานได้แก่ ส้มตำ เหตุผลหลักที่ชอบ คือ ความอร่อย และอาหาร ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการกล่าวถึงมาก คือ ไข่เค็มไชยา ผัดไทยไชยา หอยนางรม ขนมกรูบ และข้าวหลามน้ำรอบ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม (สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร, พระนครศรีอยุธยา)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชนและฝึกอบรมกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม (สุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร, พระนครศรีอยุธยา) โดยเป็นการวิจัยแบบผสม (Mix methodology) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มแม่บ้านวิสาหกิจชุมชนในการเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 150 คน (จังหวัดละ 50 คน) ในส่วนของการจัดทำวิสาหกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่มีการนำองค์ความรู้จากโครงการย่อย 1 และโครงการย่อย 2 มาบูรณาการกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นในกลุ่มเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม อีกทั้งมีการวิเคราะห์ SWOT และจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ (Action plan)



ภาพที่ 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย