

บทที่ 2

ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการพัฒนาศักยภาพเพื่อยกระดับการท่องเที่ยว ย่านตลาดอาหารกลางคืน
ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จะประกอบไปด้วย

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.4 ทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของแผนวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในอดีตมนุษย์มักเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการแสวงหาที่อยู่อาศัยใหม่ หรือเพื่อการติดต่อ ซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า รวมทั้งเดินทางเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ปัจจุบันการเดินทางเกิดขึ้นหลายวัตถุประสงค์หากเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางมีความต้องการที่จะไปพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการคลายเครียดและความเพลิดเพลินใจ จากวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่มากมายจึงมีคนให้คำนิยามของการท่องเที่ยวได้ดังต่อไปนี้ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การ สหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปี พ.ศ. 2506 และได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยม ญาติ หรือการประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่อย่างถาวร” พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourist) ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ที่ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม

ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณ Gee, Choy และ Makens (1984: 4) ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทาง หมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านปกติ หรือการเดินทางไปเพื่ออาศัยสถานที่อื่น ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึงคำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัด ประชุมว่าด้วยเรื่องการเดินทาง และการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปีพ.ศ. 2506 ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกันอยู่ 3 ประการ คือ (1) ต้องมีการเดินทาง (2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์ไปเยือน (3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง McIntosh และ Goeldner (1986: 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึง ผล ของการปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ (การกระทำซึ่งกันและกัน) ของ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน เป็นการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ จริญญา เจริญสุกใส และ สุวัฒน์จุฬารักษ์ (2545: 72) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไป ยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวที่มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยว Davidson (1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น ศรัณญา วรากุลวิทย์ (2546: 2) กล่าวการประชุมว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยวที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว 2. การเดินทางนั้น ผู้เดินทางมีการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับ 3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

2.1.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism)

การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก พะยอม ธรรมบุตร (เอกสารประกอบการสอบสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม, 2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญสูงที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบท เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

2) ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Bed&Breakfast เกสต์เฮาส์โฮมสเตย์ที่พักแรม ประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ชานูนา บิสซิเนสเซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activities and Recreational activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายความว่าเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของชาติเท่านั้น หากมีความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดงดิบชื้น (Rainforest) การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การป็นหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจน การร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าว มักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

(1) นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็นตามลักษณะของเพศ อายุอาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เชื้อชาติหรือสัญชาติ
- การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวภายในประเทศมาก เช่น ยุโรป อเมริกา เอเชีย แอฟริกา และ โอเชียเนีย

- กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจการแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติ สำหรับประเทศไทยผู้ที่เดินทางเข้า ประเทศมีจุดมุ่งหมายหลายอย่าง เช่น ท่องเที่ยว ธุรกิจ ประชุม ปฏิบัติการราชการและอื่นๆ

- ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใต้น้อย

- ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

4) ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับ เรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

(1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลของการท่องเที่ยวแต่ละภาค เช่น เทศกาล สงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

(2) การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ชุมชน

(3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจใน อาชีพ การจ้ดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

(4) รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่ แก่นักท่องเที่ยว

(5) จัดทำแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่แต่ละแห่งจัดพิมพ์เป็น เอกสารเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

5) ส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้ นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน และ แตกต่างกัน ดังนี้ ปวีณา โทณแก้ว (2542: 1-3) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ ซึ่งอาจ จำแนกออกได้ 3 ด้าน คือ

1. ความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์ความสำราญ เพลิดเพลินใจ แก่มนุษย์อันเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับ และเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนความเข้าใจอันดีระหว่าง มนุษยชาติเนื่องจากการท่องเที่ยวนำมาซึ่งโอกาสแห่งการเปลี่ยนวัฒนธรรมของนานาชาติ

2. ความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตลอดจน การรักษาเอกลักษณ์ของชาตินอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และนำ ความเจริญไปสู่ท้องถิ่นช่วยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคมาตรฐานการครองชีพตลอดจน คุณภาพชีวิต

3. ความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปเงินตรา ต่างประเทศ ช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงานและรายได้ แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา และกระจายรายได้ แก่ท้องถิ่น รวมทั้งกระตุ้นการผลิตและธุรกิจบริการต่าง ๆ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น เป็นการสร้างรายได้การจ้างงาน สร้างอาชีพ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ ประเพณีและ วัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวถือเป็นสำคัญ และความจำเป็น สำหรับการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง

2.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนี้ได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท และมีนักวิชาการที่ได้แบ่ง การท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ดังนี้ กวี วรกวิน (2546: 10-11) นักวิชาการ ทางด้านภูมิศาสตร์ได้ให้ความหมายของประเภทแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า หรือมีมูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อการดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจ ประทับใจ ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะแสดงออกในรูปของสถานที่ ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ สถานที่ทางวัฒนธรรม สถานที่ใด ๆ ก็แล้วแต่เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้นั้นจะมีลักษณะพิเศษ เช่น งดงาม แปลกตา โดดเด่น แตกต่างและมีเอกลักษณ์ เป็นต้น ดำเกิง โถทอง และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่าการ ท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนเป็นการ เสริมสร้างความสัมพันธ์ ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ ดังนี้ประเภท ของการท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกล่าวคือ การจำแนกจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) และสามารถแบ่งกลุ่ม หรือ ประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์ต่าง ๆ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์การแสดงออกทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมรวมถึงแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลต่างชาติพันธุ์ซึ่งรวมถึงการไปเพื่อเยี่ยมเยียนภูมิลำเนาบ้านเกิด การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสัมผัส และบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว กลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ่งอาจจัดอาหารงานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน การแสดงศิลปะ และหัตถกรรมโบราณ ไว้ให้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ สถานที่และโบสถ์เก่า ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจจะเป็นการเยือนอนุสาวรีย์วิหาร โบราณวังต่าง ๆ การแสดงแสงสีเสียงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวได้คือ การที่มีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากที่อื่นหรือต่างแดน แต่การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม จะต้องการดึงดูดใจที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้มากกว่า การที่จะเน้นเรื่องเชื้อชาติเผ่าพันธุ์รวมถึงการกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่ก็จัดอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย ซึ่งรวมการถ่ายภาพและการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่แนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นนำ หรือสนามเทนนิสที่ทันสมัย จะเป็นการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้และจะทำให้เกิดการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานบริษัทหรือบุคคลใช้แรงงานต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานนั้น ทั้งนี้เพื่อการดูงานประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ และเพื่อสันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดงานทั้งหมด

7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) คือ การประชุมหรือพบปะกัน หรือประชุมสัมมนา ซึ่งมักจะเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาร่วมอยู่ไว้ด้วยกัน เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวหลายประเภทบางประเภทบางแห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

สรุปจากทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ส่วน คือ แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข่าวดสาร นักท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ และส่วนประกอบอื่น ๆ บริการเบ็ดเตล็ด จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นถึงการจัดการระบบการท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ อันเนื่องจากระบบการจัดการที่ดีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการที่ดีเพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

1) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ หมายความว่า การท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้ ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรงของตนจากการที่ได้มีผู้สร้างสรรค์ความหมายของสิ่งนั้น ๆ ไว้ ดังนั้น จึงอาจพิจารณาได้อีกแง่มุมหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสื่อความหมาย

ปัจจุบัน มีแนวโน้มของการยอมรับและสนใจต่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เป็นการรวบรวมความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยวและการเดินทาง เพื่อเรียนรู้ถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้จากรูปแบบของการท่องเที่ยวและการเดินทาง ซึ่งครอบคลุมรูปแบบความหลากหลายของการท่องเที่ยว ดังนี้ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การเดินทางเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Educational travel) การท่องเที่ยวเพื่อการค้นคว้าทดลอง (Experimental tourism) ซึ่ง Cohen (1979) ได้อธิบายรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการค้นคว้าทดลองไว้อย่างชัดเจนว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และให้ความสนใจกับการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม (Heritage tourism) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวดังกล่าวเน้นกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการแสวงหาประสบการณ์ และการเรียนรู้มากกว่าเพียงแค่การไปเยี่ยมชมด้วยความประหลาดใจ

2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหาร หมายถึงส่วนผสม เครื่องปรุง และวิธีการปรุงอาหาร ซึ่งมีความสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่รับได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว ผ่านการมองเห็น รับกลิ่นและรสชาติ (Kim, Eves & Scarles, 2009) ทั้งนี้ การได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นชนิดใหม่ ๆ และแตกต่างจากสิ่งที่สามารถพบได้ในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวถือว่าการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญของความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว เมื่อไปเยือน สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง (Fields, 2002)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเน้นความจำเป็นในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยอาจมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอาหารที่น่าสนใจ และให้ข้อมูลเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในด้านต่าง ๆ ที่อาจจะได้รับ เพื่อเพิ่มจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กับสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่แห่งนั้น ทั้งนี้ การสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านอาหารให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฮ่องกงของ Kivela และ Crofts (2006) พบว่า ความพึงพอใจในด้านอาหารของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ทางด้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทราบก่อนการเดินทางเปรียบเทียบกับประสบการณ์เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสจริงด้วยตัวเอง และยังพบว่าเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่ฮ่องกงแล้ว กับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเคยมาเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วมีความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมากกว่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนหน้า ทำให้เกิดความตระหนักถึงภาพลักษณ์ว่าฮ่องกงมีความเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก

ทั้งนี้ การพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความจำเป็นที่จะต้องทำอย่างระมัดระวัง เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์สามารถเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงถึงวัฒนธรรมการปรุงและรับประทานอาหาร เช่น การปรับเปลี่ยนส่วนผสมหรือเครื่องปรุงที่ใช้ให้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย หรือมีรสชาติที่นักท่องเที่ยวนิยม โดยขาดความตระหนักถึงการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมอาจส่งผลให้อาหารขาดความเป็นเอกลักษณ์ และทำให้นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นไม่เลือกเดินทางไปเยือนสถานที่นั้นก็ได้

Hjalager (2002) คาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ เพลิดเพลินกับอาหาร ทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ทดลองรับประทานอาหาร และ แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับอาหารที่รับประทาน และเมื่อกล่าวถึงลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะไม่ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น จะจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversary gastronomy tourists) ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบรับประทานอาหารต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational gastronomy tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental gastronomy tourists) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอาหารที่มีความทันสมัยแปลกใหม่ หรืออาจเป็นไปตามกระแสความนิยมในสังคม ซึ่งทำให้ความนิยมในอาหารสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว และกลุ่มสุดท้ายได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential gastronomy tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้แสวงหาอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นที่นิยมหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นตามรูปแบบที่คนในท้องถิ่นรับประทาน เพื่อที่จะเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยไม่ได้ใส่ใจว่าอาหารจะต้องมาจากภัตตาคารหรือร้านอาหารใหญ่ ๆ (Hjalager, 2003) ดังนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Empirical data) เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้สามารถทราบได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มใดมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจหรือความนิยมกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนจากอาหารของท้องถิ่น ทั้งจากรูปแบบการปรุงอาหารและการรับประทาน รวมไปถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ซึ่งผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการจัดการกับกลุ่มเป้าหมายและองค์ประกอบของอาหารในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้เลือกประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของไทย ที่มีความโดดเด่นเชิงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ซึ่งสะท้อนจากอาหาร

3) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อาหารนานาชาติ (The International Culinary Tourism Association) (2011) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า “The food is the attraction” กล่าวคือ อาหารเป็นจุดดึงดูดหลักของการท่องเที่ยว ทำนองเดียวกัน Fathimath (2009) ระบุว่า อาหารเป็นประสบการณ์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดร่วมไปกับแหล่งท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นดังกล่าวสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นให้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามลักษณะทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ การบริโภคอาหารเป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งของนักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และจากคำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้” ดังที่กล่าวมาแล้ว อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารคือ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความหมายและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่เกี่ยวกับอาหารและการบริโภคอาหารผ่านประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อค้นหาคความหมายและลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ ทั้งนี้ สรุปได้ว่า อาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากการเดินทาง และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Everett & Aitchison, 2008)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นหรือดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Bertella, 2011) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไม่ได้จำกัดอยู่แค่การไปรับประทานอาหาร ณ สถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร ศึกษาวิธีการปรุงหรือผลิตอาหาร และการเข้าชมเทศกาลอาหาร เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวกับอาหารชนิดหนึ่ง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง (Hall & Sharples, 2003; Lertputtarak, 2012)

Cohen และ Avieli (2004) ระบุว่า อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นสามารถทำให้ชุมชน เมือง ภูมิภาค หรือประเทศ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในหลายประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส และในเอเชีย เช่น สิงคโปร์ เกาหลี รวมถึงไทย ได้มีการนำอาหารมาแนะนำเสนอเป็นสินค้าหลักในภาคการท่องเที่ยวและการบริการ (Henderson et al., 2012; Lertputtarak, 2012) เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของคนในชาติ (du Rand, Heath, & Alberts, 2003; Lertputtarak, 2012) ยิ่งไปกว่านั้น หากพิจารณาบทบาทของอาหารกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสังคม พบว่า นอกจากการรับประทานอาหารเพื่อความอยู่รอดแล้ว อาหารยังมีไว้สำหรับการค้าขายเพื่อสร้างรายได้ การรับประทานอาหารเพื่อการเข้าสู่สังคมและเฉลิมฉลอง หรือเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา รวมไปถึงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (Tannanill, 2002) ขณะเดียวกัน วิวัฒนาการของอาหารผ่านประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์พบว่า มีการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนวัตถุดิบและวัฒนธรรมการปรุง และการบริโภคอาหาร ดังนั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่า อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทางสังคม (Picher, 2006)

นอกจากนั้น คนในท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ สามารถเป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารด้วย เนื่องจาก คนในท้องถิ่นมักมีความรู้และประสบการณ์ในการปรุงและบริโภคอาหารในท้องถิ่นของตน ดังนั้น การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งที่ขายอาหารในท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมและสัมผัสประสบการณ์โดยตรงจากชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมากกว่าการรับประทานอาหารในภัตตาคาร หรือในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการหลักของนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาความแท้จริง (Authenticity) หรือการได้สัมผัสกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว (Hsieh & Chang, 2006; MacCannell, 1973; Urry, 1990)

อนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร นอกจากจะมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหารของท้องถิ่น อันได้แก่ วัฒนธรรมการรับประทาน และการปรุงอาหาร ยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของคนในชุมชน จะเห็นได้จากกระแสของการบริโภคและจำหน่ายอาหารประจำชาติเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น อาหารไทย จีน อินเดีย แมกซิกัน อิตาลี และแอฟริกา นอกจากนี้ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่หาได้จากในท้องถิ่นจะมีส่วนสำคัญในการลดการใช้พลังงานในการขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งผลิตภายนอกชุมชน และโดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำวัสดุธรรมชาติมาเป็นภาชนะใส่อาหาร เช่น การใช้ใบตอง ซึ่งจะสามารถช่วยลดการใช้พลาสติกและโฟม ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดภาวะโลกร้อน

การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้อีกประการหนึ่ง (OECD, 2012) ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของ Lertputtarak (2012) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ 63.3% ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านอาหารเป็นประการแรก ๆ ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ยิ่งไปกว่านั้น ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม สามารถผลิตผลิตผลทางการเกษตรได้ตลอดปีและมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหารที่สำคัญ ซึ่งตรงกับนโยบาย ‘ครัวไทยครัวโลก’ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีความหลากหลายของผลไม้ประจำฤดูกาลตลอดทั้งปี ซึ่งอาจกล่าวโดยภาพรวมได้ว่า อาหารไทยเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านรสชาติความอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และความโดดเด่นของวัฒนธรรมการปรุงและการบริโภคอาหาร (Hornig & Tsai, 2010; Lertputtarak, 2012) ดังนั้น หากผู้ให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น ก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของคนในชุมชนได้อีกด้วย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

เกี่ยวกับอาหารจึงถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์หลายด้าน ทั้งต่อนักท่องเที่ยวและท้องถิ่นหรือชุมชนที่สถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

4) ร้านอาหารหาบเร่แผงลอยกับการท่องเที่ยว (Hawking food and tourism)

อาหารหาบเร่แผงลอยกับการท่องเที่ยว จากการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า เศรษฐกิจภาคนอกระบบถือเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจในประเทศกำลังพัฒนาหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (Timothy & Wall, 1997; Henderson et al., 2012) เศรษฐกิจภาคนอกระบบนี้มักจะไม่ได้รับความสนใจจากภาครัฐ เนื่องจากถูกมองว่าไม่มีความสำคัญหรือเป็นส่วนที่ก่อปัญหา เช่น ทำให้เกิดสิ่งสกปรกบนท้องถนน และทำให้เมืองไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย จึงทำให้ถูกละเลยจากทั้งนักการเมือง นักสถิติ นักเศรษฐศาสตร์ รวมถึงผู้วางนโยบายด้านการท่องเที่ยว (Smith, 1990; Timothy & Wall, 1997) อย่างไรก็ตาม ภาคนอกระบบถือเป็นภาคส่วนที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหรือแหล่งชุมชน เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ให้บริการสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีราคาถูก ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถซื้อหาเพื่อยังชีพได้

Yasmeen (2001) ให้คำจำกัดความของภาคนอกระบบไว้ว่า เป็นกิจการที่มีขนาดเล็ก โดยส่วนมากเป็นกิจการในครอบครัว และไม่ต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือมากนัก จึงเป็นกิจการที่เข้ามาดำเนินการได้ง่าย และไม่ค่อยมีการเชื่อมโยงติดต่อกับภาครัฐ นอกจากนี้ ILO (International Labour Organization) (2000) ได้อธิบายความหมายของ ภาคนอกระบบ ไว้ว่า ประกอบไปด้วยกิจกรรมการค้าขายที่มีขนาดเล็กและเป็นนายจ้างของตัวเอง ซึ่งจะมีการจ้างแรงงานอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ โดยส่วนมากจะไม่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และไม่มีระบบในการดำเนินกิจการที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นเพียงแค่การมีงานทำและสร้างรายได้ ซึ่งกิจกรรมหรือธุรกิจของภาคนอกระบบนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยขาดการยอมรับจากภาครัฐ และไม่อยู่ภายใต้กฎหมายหรือข้อบังคับของทางราชการ (Henderson et al., 2012) ขณะที่เศรษฐกิจภาคในระบบ มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับภาคนอกระบบ โดยตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะสำคัญเปรียบเทียบกันระหว่างเศรษฐกิจทั้งสองระบบ

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะสำคัญเปรียบเทียบกันระหว่างเศรษฐกิจภาคนอกระบบและภาคในระบบ

เศรษฐกิจภาคนอกระบบ	เศรษฐกิจภาคในระบบ
❖ เข้าเป็นส่วนหนึ่งได้ง่าย	❖ เข้าเป็นส่วนหนึ่งได้ยาก
❖ พึ่งพาทรัพยากรท้องถิ่น	❖ โดยมากพึ่งพาทรัพยากรจากภายนอก
❖ เป็นกิจการในครัวเรือน	❖ เป็นกิจการในรูปแบบบริษัท
❖ เป็นกิจการขนาดเล็ก	❖ เป็นกิจการขนาดใหญ่
❖ เน้นการใช้แรงงานเข้มข้นและปรับใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เดิม	❖ เน้นการลงทุนใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีนำเข้าจากต่างประเทศ
❖ อาศัยความชำนาญที่ได้จากนอกระบบการศึกษา	❖ อาศัยความชำนาญจากสถานศึกษาในระบบ
❖ ไม่มีระเบียบควบคุม และเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง	❖ เป็นตลาดที่ได้รับการคุ้มครอง

ทั้งนี้ ILO ได้แบ่งลักษณะของแรงงานนอกระบบไว้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีทักษะวิชาชีพชั้นสูง กลุ่มทักษะปานกลาง และกลุ่มที่ไม่มีทักษะ นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งตามลักษณะการจ้างงาน 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง การเป็นผู้จ้าง คือ เป็นเจ้าของกิจการนอกระบบ ลักษณะที่สอง การเป็นนายจ้างของตนเอง เช่น เป็นหัวหน้าธุรกิจของครอบครัว และลักษณะที่สาม การเป็นคนทำงานรับค่าจ้าง เช่น เป็นลูกจ้างชั่วคราว หรือแรงงานอิสระที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน อย่างไรก็ตามแรงงานบางคนอาจจะมีลักษณะตรงเกินกว่า 1 กลุ่มก็ได้

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภาคนอกระบบถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดตำแหน่งงานหรือการจ้างงาน โดยเฉพาะในสังคมเมือง (ILO, 2000) ทั้งนี้ กลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอย ซึ่งถือเป็นแรงงานนอกระบบ สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มผู้ชายในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตลาด และสถานีรถโดยสารสาธารณะชนิดต่าง ๆ กลุ่มผู้ชายริมถนน และกลุ่มผู้ชายในตลาดนัด (McGee, 1973) โดยกลุ่มผู้ประกอบการนอกระบบเหล่านี้ดำเนินกิจการและให้บริการที่หลากหลาย เช่น จำหน่ายสิ่งของเครื่องใช้ในครัวเรือน รับซ่อมแซมบ้าน รวมถึงเครื่องใช้ต่าง ๆ รับจ้างดูแลสวนหรือสนามหญ้า ให้บริการด้านความงาม เช่น ร้านทำผม รับดูแลเด็ก รับจ้างซ่อมรถ รับจ้างทำความสะอาดบ้าน รับจ้างซักรีด รับจัดเตรียมอาหาร หรือเป็นหาบเร่แผงลอยขายอาหารทั้งที่เป็นวัตถุดิบและปรุงสำเร็จแล้ว

เศรษฐกิจภาคนอกระบบมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชียเมื่อปี พ.ศ. 2540 หลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย เกิดปัญหาการว่างงานเนื่องจากการเลิกจ้างเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มแรงงานมีฝีมือเหล่านั้นเข้ามาทำงานหาเลี้ยงชีพในภาคนอกระบบ (Sarkar & Kumar, 2002) ซึ่งสามารถพบเห็นได้

ในยุคปัจจุบันว่ามีผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นผู้ที่มีเงินได้เกินกว่าค่าเฉลี่ยของแรงงานด้านอื่น ๆ (Lynch, 1999)

แม้ว่ากลุ่มกิจการนอกระบบจะมีหลากหลาย แต่กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น คือกลุ่มผู้ค้าในตลาดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถนนคนเดินตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ โดยการวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้ขายอาหารหาบเร่แผงลอยในตลาดหรือถนนคนเดินที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคำจำกัดความของคำว่า “อาหารข้างทาง” หรืออาหารริมทาง (Street food) ซึ่งหมายความถึง อาหารที่ได้ถูกจัดเตรียมโดยผู้ค้าและจำหน่ายในพื้นที่เปิดโล่ง โดยอาจจะเป็นรูปแบบร้าน รถเข็น รถกระบะบรรทุก หรืออาจเป็นรูปแบบแผงร้าน ซึ่งอาหารที่ถูกขายในลักษณะดังกล่าวโดยทั่วไป เป็นอาหารที่ปรุงง่าย ปรุงเร็วและรับประทานง่าย หรือโดยทั่วไปการรับประทานจะเกิดขึ้น ณ บริเวณที่จำหน่ายหรือขณะกำลังเดินในบริเวณดังกล่าว (Kraig & Sen, 2013) ดังนั้นตามคำจำกัดความข้างต้น ร้านอาหารข้างทาง (Street food) จึงถูกจัดอยู่ในขอบเขตการวิจัยนี้และถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก

อนึ่ง ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยที่ขายอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจถือได้ว่าเป็นทูตวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ผู้ค้าเหล่านี้เป็นผู้ที่นำเอาทุนทางวัฒนธรรมในการทำอาหารไทยหรืออาหารประจำถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสโดยตรง อาหารที่ขายสามารถสะท้อนภูมิหลังทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งเอกลักษณ์ของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Henderson et al., 2012) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไม่มั่นใจในความดั้งเดิมของรสชาติหรือวัตถุดิบของอาหารที่ขาย ณ สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารบางชนิดถูกปรุงแต่งให้มีรสชาติที่ถูกปากนักท่องเที่ยว จนอาจทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ดั้งเดิม ทำนองเดียวกันกับผลการศึกษาของ OECD (2012) ได้สรุปว่า การที่อาหารกลายเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีการปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น รสชาติ จนเสียความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของอาหารท้องถิ่นทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสูญเสียคุณค่าไป ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความตระหนักในวัฒนธรรมการปรุงอาหารที่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป กิจการค้าขายภายใต้เศรษฐกิจนอกระบบ ในรูปแบบของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น ช่วยให้เกิดเงินหมุนเวียน และสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมเป็นลูกโซ่ต่อเนื่อง (Multiplier Effect) กระจายไปสู่ท้องถิ่น เช่น ในภาคเกษตรกรรม

และอุตสาหกรรมการผลิตอาหาร อีกทั้งยังสามารถช่วยในการพัฒนาชนบทได้อีกด้วย (Dahles, 2003; Henderson, 2009)

สำหรับประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อาหารที่ขายตามหาบเร่แผงลอยเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมาก เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และมีรสชาติดี จึงเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปรวมถึงนักท่องเที่ยว (Ab Karim & Chi, 2010; Nirathron, 2006) ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ค้าหาบเร่แผงลอยจะไม่ใช่นักท่องเที่ยว แต่ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง หรือส้มตำ ซึ่งเชื่อว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น การนำวัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหารตามร้านอาหารหาบเร่แผงลอยข้างทาง ซึ่งเป็นเรื่องที่พบเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทย มาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เนื่องจากเป็นการนำทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีแรงงานนอกระบบจำนวนมากและระบบเศรษฐกิจยังพึ่งพิงกับเศรษฐกิจภาคนอกระบบอย่างมาก ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยกลับไม่ได้ถูกจัดว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้มักไม่ทราบถึงบทบาทสำคัญของตนและของร้านหรือของอาหารหาบเร่แผงลอยต่อศักยภาพการเป็นเอกลักษณ์สะท้อนสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Henderson et al., 2012) ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านต่าง ๆ กับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญในการศึกษากับกลุ่มผู้ค้าหาบเร่แผงลอยสินค้าอาหาร (Food hawkers) ในสถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินของพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา และกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอข้อแนะนำในการสร้างการตระหนักรู้ในบทบาทของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยในฐานะปัจจัยสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย รวมไปถึงการนำเสนอความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยจากผลการศึกษาวิจัย ดังนั้น ในหัวข้อถัดไปจะได้กล่าวถึงพฤติกรรมและกระบวนการการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างสมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

5) การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism destination selection)

สถานที่ท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและบริการ ซึ่งทำหน้าที่สำคัญในการให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการบริโภค ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมไปถึง การได้ซึมซับเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยว (Lertputtarak, 2012) ทั้งนี้ จากการศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination Management) พบว่าองค์ประกอบของการสร้างและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวต้องมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) การเข้าถึง (Accessibility) 4) ทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) 5) ภาพลักษณ์ (Image) และ 6) ราคา (Price)(World Tourism Organization, 2007) ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวควรจะตระหนักว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความเป็นจุดสนใจ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความโดดเด่นเรื่องการเมืองการมีที่พักรวมของนักท่องเที่ยวประเภทสะพายเป้ (Backpacker) ที่มีราคาไม่แพง และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งมีกิจกรรมในลักษณะถนนคนเดินที่สร้างความน่าสนใจตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ทำให้ถนนคนเดิน ณ ถนนข้าวสาร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้เลือกมาท่องเที่ยว โดยถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของไทยที่ต้องมาเมื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Howard, 2005)

ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Henderson et al. (2012) พบว่า ศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอย (Hawker center) ในสิงคโปร์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมาก ทั้ง ๆ ที่เป็นแหล่งที่มีชุมชนท้องถิ่นอาศัยอยู่ โดยผลการศึกษาพบว่า 98% ของนักท่องเที่ยว เห็นว่าศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอยดังกล่าวมีความโดดเด่นและดึงดูดใจ คุ่มค่าที่ต้องมาแวะท่องเที่ยว เนื่องจาก ศูนย์ร้านหาบเร่แผงลอยในสิงคโปร์นั้นเป็นแหล่งรวมเรื่องราวประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมของสิงคโปร์ ซึ่งเชื่อมโยงยุคการล่าอาณานิคมของสหราชอาณาจักรจนถึงการอพยพครั้งใหญ่ของชาวจีนในอดีต ทำให้บริเวณดังกล่าวมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และอาหารประจำเชื้อชาตินั้น ๆ เช่น จีน อินเดีย มาเลย์ ยุโรป และชาติตะวันตกอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีภาพของวิถีการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ซึ่งเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ร่วมสมัย รวมทั้งลักษณะของกลุ่มสังคมในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งมีความตื่นตัวในการได้พบและมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการหาประสบการณ์และเรียนรู้ความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนในศูนย์หาบเร่แผงลอยของสิงคโปร์

อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยของไทยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบ และมักไม่ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของร้านอาหารและอาหารหาบเร่แผงลอยในการเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว จึงมีความจำเป็นที่กลุ่มผู้ค้าอาหารหาบเร่แผงลอยเหล่านี้ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ต้องตระหนักถึงบทบาทดังกล่าว และทราบว่า ควรคำนึงถึงปัจจัยใด และควรมีแนวทางอย่างไร ในการพัฒนาการดำเนินกิจการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถนนคนเดินให้เป็นจุดสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

อนึ่ง การศึกษาเรื่องการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก (Destination Management) พบว่า วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในด้านการเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (Henderson, et al., 2012) นอกจากนี้ จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556) นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นจะตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมนั้น ๆ จากประสบการณ์จริง ซึ่งทำให้เกิดการจดจำและประทับใจ นอกจากนี้ UNESCO (2004) ได้กำหนดให้อาหาร (Gastronomy) เป็น 1 ใน 7 องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญสำหรับเมืองท่องเที่ยวในโครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ดังนั้น หากการศึกษาตามโครงการวิจัยนี้ สามารถค้นพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาไปจัดทำโครงการนำร่องเพื่อทดลองรูปแบบการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร รวมทั้ง พัฒนาคู่มือ ซึ่งจะเป็นแนวทาง วิธีการและนำเสนอข้อเสนอแนะในการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางในการสร้างแรงจูงใจและความร่วมมือจากผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก (Destination Management) ว่าด้วย บทบาทการนำและการร่วมมือกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง และการสร้างปฏิสัมพันธ์และการยอมรับสนับสนุนกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง (ชุมชน ผู้ค้า นักท่องเที่ยว ฯลฯ) (World Tourism Organization, 2007) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอย

หัวข้อต่อไป จะได้อภิปรายถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่ควรพิจารณา ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำไปศึกษาวิจัยและทดสอบวิเคราะห์ทางสถิติในระเบียบวิธีการวิจัยภาคสนาม (Empirical study)

6) ภาพลักษณ์ของอาหาร (Food image)

โดยทั่วไป ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับถนนคนเดินตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มักอยู่ริมถนนและทางเท้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นร้านอาหารข้างทาง ซึ่งเป็นลักษณะการติดตั้งชั่วคราว และมักจะอยู่นอกตัวอาคาร ซึ่งในการวิจัยนี้ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยในพื้นที่ท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นลักษณะแผงลอย ไม่มีการหาบเร่ ทั้งนี้ สภาพแผงลอยดังกล่าว มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยของประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากประเทศตะวันตกหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ลูกค้านักท่องเที่ยวที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านหาบเร่แผงลอยดังกล่าว จะได้รับประสบการณ์และสัมผัสบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่น ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อยู่อาศัยในพื้นที่และเรียนรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้พบเห็นและได้สนทนากับคนเหล่านั้น อย่างไรก็ตามสภาพหาบเร่แผงลอยดังกล่าว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร (Henderson et al., 2012) เนื่องจากกระบวนการในการจัดเตรียมการปรุง และพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งเป็นวิถีการดำรงชีวิตของท้องถิ่น และไม่ได้ผ่านการบริหารจัดการในระบบร้านอาหารหรือภัตตาคาร และขาดการดูแลจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในด้านความสะอาด สุขอนามัย และความปลอดภัย ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Henderson, 2009) ในทางกลับกัน Henderson (2011) ชี้ว่า การที่หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานกำกับดูแลเข้าไปกำกับควบคุมการดำเนินการของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไป จะทำให้ร้านอาหารหรืออาหารเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ๆ สูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมไปได้

Ab Karim และ Chi (2010) ได้สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า จุดแข็งของประเทศไทยอยู่ที่การมีอาหารหลากหลายชนิด ผู้ให้บริการด้านอาหารมีอัธยาศัยดี และอาหารมีราคาไม่แพง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเลือกทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังพบว่าประเทศไทยยังมีข้อด้อยในด้านภาพลักษณ์

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เมื่อเทียบกับประเทศอิตาลีฝรั่งเศส และ สิงคโปร์

อนึ่ง ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของอาหาร สามารถแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ๆ ได้ดังนี้ กล่าวคือ ด้านประเภทและการจัดทำอาหาร ด้านสถานที่ให้บริการด้านอาหาร และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Ab Karim & Chi, 2010) ซึ่งหากพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังกล่าวในมุมมองของนักท่องเที่ยว ในมิติของความต้องการ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรับประทานที่มีความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากความกังวลเรื่องผลของอาหารต่อสุขภาพ (Kim & Eves, 2012) ซึ่งเป็นความต้องการจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ขณะเดียวกัน แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในด้านลักษณะความเป็นผู้ชอบลองของแปลกใหม่ หรือความแตกต่างที่ต่างจากประสบการณ์เดิม หรือวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิม (Neophylic) และผู้ไม่ชอบลองของแปลกใหม่ (Neophobic) ทำให้สรุปสาระสำคัญของภาพลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย การเข้าถึงได้ง่ายและความสะดวกในการซื้อ รวมทั้งความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป สำหรับอาหารที่บริโภค ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่น่าประทับใจและได้เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่ถ่ายทอดผ่านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ รสชาติ รูปแบบการจัดแต่ง และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดเตรียม การปรุง และการบริโภคอาหาร จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Ab Karim & Chi, 2010; Cohen & Avieli, 2004; Lertputtarak, 2012)

7) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหาร (Importance of hawking food quality)

อาหารสามารถมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์สะท้อนความเป็นตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้ (Ab Karim & Chi, 2010) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ของอาหารที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และหากกล่าวถึงอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะของร้านมักอยู่ในที่โล่งแจ้ง ติดตั้งเป็นการชั่วคราว ไม่ได้อยู่ในอาคาร ไม่มีระบบการจัดการเหมือนร้านอาหารหรือภัตตาคาร รูปแบบการปรุงอาหารเป็นไปตามลักษณะของชุมชนท้องถิ่น ส่งผลให้ระบบการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยด้านสุขภาพอาจเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและกังวล และอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แต่อีกนัยหนึ่งคือ ลักษณะของอาหารดังกล่าวมีความแตกต่างจากถิ่นที่อยู่เดิมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจให้ความสนใจอยากทดลองรับประทาน (Cohen & Avieli, 2004)

หากพิจารณากรณีเรื่องคุณภาพของอาหารด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความคุ้นชินกับรสชาติของอาหารและสุขอนามัยของอาหารย่อมมีน้อย ซึ่งการที่ไม่มีหน่วยงานใด ๆ ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการตรวจสอบและกำกับดูแลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของอาหารในทางลบซึ่งมักเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวพิจารณา (Henderson, 2009) และอาจไม่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

การวิจัยนี้จึงเสนอสมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis) เพื่อศึกษาในรายละเอียดและนำไปสู่การทดสอบและวิเคราะห์เชิงสถิติภาคสนาม (Empirical study) ต่อไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (Hypothesis 1) ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 (Hypothesis 2) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of physical and social environment)

จากการพิจารณาประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหารหาบเร่แผงลอยข้างต้น จะพบว่าอาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก ร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ซึ่งอาจเป็นทั้งสถานที่ปรุง จัดทำอาหารและจำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หาบเร่แผงลอย มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์คือ เป็นการติดตั้งชั่วคราว อยู่ที่โล่งแจ้ง ไม่ได้อยู่ในอาคาร อาหาร และเครื่องมือที่ใช้ในการประกอบอาหารอาจสัมผัสฝุ่นควันและเชื้อโรค ไม่มีพื้นที่ที่เหมาะสมในการเก็บรักษาอาหารและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานสุขอนามัย รูปแบบการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวจะใช้ในการบริโภคอาหารไม่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ ยังขาดหน่วยงานหลักที่เข้ามาตรวจสอบมาตรฐานการติดตั้ง และจัดการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม รูปแบบการจัดวาง การติดตั้ง และการใช้งานร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับคนและสังคมนอกข้างรวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การนั่งรับประทานอาหารริมทางทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นพฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้อยู่อาศัยหรือชุมชน และมีโอกาสได้พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งเรียนรู้วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้(Henderson

et al., 2012) ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับร้านอาหารหาบเร่แผงลอยดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

งานวิจัยนี้ จึงเสนอสมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านกายภาพและสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (Hypothesis 3) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 (Hypothesis 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9) ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหารหาบเร่แผงลอย (Perceptions of uniqueness and cultural significance)

สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์จากองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย พฤติกรรมของคนในท้องถิ่น อธิยาศัยไมตรี การออกแบบที่อยู่อาศัย รวมไปถึงรูปแบบและประเภทของการบริโภคอาหารที่สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณี ความเป็นมาของท้องถิ่น มีแนวโน้มที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตื่นต้นกับความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากวัฒนธรรมพื้นถิ่นเดิมของนักท่องเที่ยว (Kikuchi & Ryan, 2007) นอกจากนี้ การศึกษาของ Henderson et al. (2012) ชี้ว่า การได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการบริโภคอาหารที่สะท้อนและเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นของท้องถิ่นหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มีคุณค่าและสำคัญนอกเหนือไปจากคุณภาพและสุขอนามัยของอาหาร และทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวนั้น ๆ น้อยลง

อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการเรียนรู้วัฒนธรรม ขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงินในการใช้จ่าย ซึ่งการวิจัยนี้ได้ศึกษาการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศกับประเด็นนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเหตุผลหลักของการท่องเที่ยวโดยทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ กล่าวคือ เพื่อซื้อหาสิ่งของ (shopping) เพื่อท่องเที่ยวเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และเพื่อค้นหาประสบการณ์และเรียนรู้สภาพสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกตื่นต้น สนใจ และมีความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นวัฒนธรรมที่แท้จริง

เป็นของดั้งเดิมจริง ๆ (Authentic) ไม่ได้เป็นการจัดสร้างเทียมขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกิจเท่านั้น (Touristy) ตัวอย่างของกรณีนี้ที่ชัดเจนคือ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจกับการได้เรียนรู้วัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมความเป็นมาของสิ่งศิลปกรรมจากการได้บริโภคอาหารที่ศูนย์หาบเร่แผงลอย (Henderson et al., 2012) ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของ Ab Karim และ Chi (2010) และ Lertputtarak (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่า การได้มีปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็นกับคนในท้องถิ่นด้วยการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ทำให้ได้เรียนรู้ความแตกต่างเชิงวัฒนธรรมของตนกับของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ดีขึ้น

ข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารหาบเร่แผงลอย อาจมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งไม่เท่ากัน (Au & Law, 2002) ดังนั้น นักวิจัยควรจะค้นหารายละเอียดของปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ของอาหารหาบเร่แผงลอยของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งว่าคืออะไร ซึ่งสะท้อนถึงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น สำหรับการวิจัยนี้ อาหารและร้านอาหารหาบเร่แผงลอยที่มี ณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หากสามารถสร้างความโดดเด่น มีเอกลักษณ์และสะท้อนความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ รูปแบบการปรุงและการจัดวางอาหาร การตกแต่งร้าน และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมได้ น่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเห็นคุณค่าของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากกว่าการให้ความสนใจเรื่องความคุ้มค่าเงินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยจึงเสนอ สมมติฐานของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย เพื่อการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาภาคสนามต่อไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (Hypothesis 5) ความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมดั้งเดิมของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 (Hypothesis 6) ภาพลักษณ์การจัดสร้างขึ้นเป็นการเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว (Touristy) ของอาหารและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 (Hypothesis 7) ภาพลักษณ์เรื่องความคุ้มค่าเงิน (Value of Money) ของอาหารหีบแร่แฝงลอยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



2.1.5. แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.2 แนวคิดทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอ ที่ จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนดศักยภาพ หรือ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ ทางประวัติศาสตร์ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศสภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้าน บริการสาธารณสุขปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบันได้แก่ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวน นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ (จารุจน์กลิ่นดีป्ली, 2541) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ความ สะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกินขีดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และ กระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาส ในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมคือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยว ในท้องถิ่นของตน ได้รับการ พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ทั้งนี้ ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือสิ่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้น บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้ง และลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้าน ธรรมชาติปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะตลอดจน ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

สรุปได้ว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพองค์กรจากความพร้อมหรือความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากรและ

การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนระบบบริหารจัดการ ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิทยาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch and Belch (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสบการณ์และความคิด

Hoyer and Macinnis (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีทฤษฎีหนึ่งก็คือ Hierarchy of needs โดย Maslow ซึ่งแบ่งระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ (Food, Water, Shelter and Sex) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหารอากาศน้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความมั่นคงและความคุ้มครอง (Security, Protection) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม(Social Needs) คือ การยอมรับและความรัก (Sense of Belonging, Love) หรือ ความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ การได้รับการยกย่องความนับถือสถานะ (Self-Esteem, Recognition, Status) เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ศักดิ์ศรีความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) คือ การพัฒนาตนเอง และความปรารถนาส่วนตัว (Self-development and Realization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ลอตเตอรี่ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร เป็นต้น

ความต้องการในขั้นพื้นฐานแต่ละขั้นมีความสำคัญแตกต่างกัน และต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่จะให้ความสนใจกับลำดับขั้นที่สูงขึ้นไป โดยการที่ความต้องการในลำดับขั้นสูงขึ้นไปนี้จะถูกกระตุ้นความต้องการในลำดับต่ำกว่า จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน แม้จะเป็นความพึงพอใจในระดับต่ำสุดก็ตาม แนวคิดของเขาได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้ก็ไม่เหมาะสมกับการอธิบายถึงพฤติกรรมของชาวเอเชีย ซึ่งเป็นชาวตะวันออกที่แตกต่างจากชาวตะวันตก ในเรื่องการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างงานเวลาว่างและความสำเร็จในการใช้ชีวิต ซึ่งชาวตะวันออกแตกต่างไปจากชาวตะวันตก สำหรับสาเหตุหลัก 3 ประการ ที่ทำให้ชาวเอเชียเกิดแรงจูงใจในการใช้เวลาว่างแตกต่างจากตะวันตก ได้แก่

1. ครอบครัวและความผูกพันกับกลุ่มจุดมุ่งหมาย ในการพักผ่อนของชาวเอเชีย คือ การใช้เวลากับครอบครัว หรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ โดยเฉพาะครอบครัวชนชั้นกลาง ที่อาศัยอยู่ในเมืองจะใช้เวลาว่างทำกิจกรรมกับครอบครัว ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

2. การเรียนรู้และการพัฒนาตนเองการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากเยาวชนและคนทำงานที่ต้องการฝึกฝนการใช้ภาษาอังกฤษ ก็คือ การไปศึกษายังโรงเรียนสอนภาษาในต่างประเทศ ซึ่งสอนโดยเจ้าของภาษา เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้เรียนรู้และพัฒนาตนเองไปพร้อม ๆ กับได้รับความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของประเทศนั้นอีกด้วย

3. สถานภาพและการเลื่อนฐานะชาวเอเชีย ให้ความสำคัญกับการรักษาสถานภาพของตนเอง ทั้งการอยู่ร่วมกับกลุ่มที่มีฐานะเท่าเทียมกัน และกลุ่มอื่นๆ โดยพฤติกรรมการพักผ่อนมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รวมทั้งผู้ที่ต้องการเลื่อนฐานะของตนเอง เช่น ผู้บริหารระดับสูงที่ต้องการให้เพื่อนในกลุ่มยอมรับ จะเลือกพักผ่อนด้วยการเล่นกอล์ฟ และเป็นสมาชิกของสนามกอล์ฟ แม้จะต้องเสียค่าสมาชิกในราคาแพง หรือนักท่องเที่ยวมักจะทำอุปนิสัยที่สำคัของประเทศไทยที่ตนเองไปเที่ยวมา แล้วนำกลับมาให้เพื่อนดูเพื่อแสดงถึงฐานะที่เหนือกว่าของตนเอง

นอกจากนี้ Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งนั้นเราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียว หากแต่เป็นมาจากหลายสาเหตุที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่น ๆ ดังนั้น นอกจากความต้องการทั้ง 5 ชั้นที่กล่าวมาแล้ว มีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นและความต้องการสุนทรียและความงาม (Aesthetics) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาและอนุรักษ์สิ่งสวยงามชื่นชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551: 33) โดยความต้องการ 2 ประการนี้รวมอยู่ในรายการดั้งเดิม แต่เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ 2 ประการนี้กับความต้องการ 5 ประการแรก ยังไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอ ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงจึงมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพียง 5 ประการแรกเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการทั้ง 7 ประการนั้นสามารถนำมาเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดทางการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แสดงการประยุกต์ทฤษฎี Hierarchy of needs ของ Maslow กับแนวคิดทางการท่องเที่ยว

Need	Motive	Tourism Literature Reference
Physiological	Relaxation	Escape, Relief of tension, Mental relaxation, Keep oneself active and healthy for the future
Safety	Security	Health, Recreation, Keep oneself active and healthy for the future
Belonging	Love	Family togetherness, companionship, Roots, Interpersonal relations
Esteem	Achievement status	Show one's important to others, Social recognition, Business personal development
Self - actualization	Be true to one's own nature	Self - discovery, Satisfaction of inner desires, Exploration and evaluation of self
To know and understand Aesthetics	Appreciation of beauty	Environment, Scenery

ที่มา: ฉลองศรี พิมพ์พงศ์ (2551)

จากตารางที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) กระตุ้นให้เกิดความต้องการพักผ่อนหย่อนใจอยากจะผ่อนคลายทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีลักษณะกระตือรือร้น จะลดความตึงเครียดผ่านทางกิจกรรมที่ต้องออกแรงกาย ซึ่งอาจตอบสนองได้ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ ในขณะที่บางคนไม่ต้องการทำอะไร เพียงอยู่ในบรรยากาศแวดล้อมที่สดชื่น ก็สามารถปลดปล่อยความตึงเครียดได้แล้ว

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงพยายามดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ทั้งนี้ก็เพื่อให้แน่ใจว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีในอนาคต

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging Needs) ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน หรือลักษณะที่เรียกว่าเพื่อให้ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มได้เป็นทั้งผู้ให้และรับความรักจากกลุ่มเพื่อนและญาตินั่นเอง

4. ความต้องการเป็นที่นิยมนับถือ (Esteem Needs) หากสถานะทางสังคมเริ่มลดลงเมื่อเริ่มมีอายุมากขึ้น การท่องเที่ยวก็เป็นอีกทางหนึ่ง ที่จะช่วยเพิ่มพูนให้บุคคลนั้น กลับมารู้สึกมั่นคงเช่นเดิม ได้โดยบางคนเลือกเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นที่นับถือผู้อื่น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการขั้นนี้เป็นเป้าหมายของการพักผ่อน และใช้เวลาว่างเนื่องจากเป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกถึงความมีอิสระจากความตึงเครียดในลำดับที่ต่ำกว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะค้นพบตนเองประเมินตนเองเพื่อให้รู้ว่าควรปรับปรุง หรือคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์เดิมของตนเองต่อไปอย่างไร

6. ความต้องการความรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ (To know and understand) ซึ่งผลักดันให้เกิดการเรียนรู้โดยนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทางไปในที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ นั้นเอง

7. ความต้องการความสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) เป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ชื่นชมทิวทัศน์รอบตัวที่สวยงามแปลกตา

นอกจากนี้ Mill และ Morrison (1992) ยังกล่าวว่า โดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนต้องการความมั่นคงและมีเสถียรภาพในชีวิตเมื่อใดก็ตาม ที่รู้สึกว่าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไป หรือมีไม่เพียงพอ ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อแสวงหาและรักษาสภาพนั้นไว้ให้นานที่สุด โดยสภาพดังกล่าวจะหมดไป เมื่อมนุษย์ตระหนักได้ถึงความจริงต่าง ๆ ในชีวิตที่มีไม่พอ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาด ที่จะเปลี่ยนแปลงความจริงในชีวิตให้เป็นความต้องการด้วยการทำให้แต่ละบุคคล ตระหนักได้ถึงคุณค่าของตนเอง พร้อมทั้งเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวจะต้องเข้าใจถึงมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น Hirschman (2005) 45 เสนอว่าแรงจูงใจหลักของการบริโภค คือ การแสวงหาเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ จากสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ศิลปะความบันเทิงกีฬาการพักผ่อนและการท่องเที่ยว

2.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551: 50) มีดังนี้

1. โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวมีโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการเดินทาง (Purchase of Travel) ต่างกัน เช่น โอกาสในการซื้อการเดินทางโดยเครื่องบิน จะซื้อเมื่อมีการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาต่อการสำรวจวัตถุประสงค์ของการเดินทาง จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงโอกาสในการซื้อมากขึ้นเช่น การบริการจัดการด้านเลขานุการ (Secretarial Service) สำหรับ

นักท่องเที่ยวธุรกิจการจัดบริการ เพื่อการพักผ่อนและเล่นกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน เป็นต้น

2. การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจต้องการบริการระดับสูงบริการส่วนตัวที่หรรษารวดเร็ว และสะดวกสบาย ถูกต้องและตรงเวลาถึงแม้ว่าจะพักในโรงแรมธรรมดา แต่การให้บริการส่วนตัวได้มากเท่ากับการให้ความสำคัญ ส่วนลูกค้าครอบครัวจะแสวงหาผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน และจะขึ้นอยู่กับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ในการเลือกสถานที่และการบริการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ ผู้ใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ซื้อ (User) การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ในปัจจุบันจึงเป็นสถานที่

นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกหลายกลุ่มที่มีความต้องการแสวงหาผลประโยชน์ที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าเรือสำราญ (Cruise Market) ต้องการพักผ่อนอย่างเต็มที่ได้รับความสะดวกสบายทุกอย่าง ลูกค้าท่องเที่ยวแบบรางวัล (Incentive Travel Market) ต้องการการท่องเที่ยวที่เพลิดเพลินตอบสนองการทำงานหนักและได้รับความพอใจนอกจากนี้ลูกค้าโรงแรมแบบมาตรฐานและประหยัด (Budget Hotel Market) ต้องการได้รับการบริการระดับปานกลางราคาประหยัดขณะที่ลูกค้าโรงแรมระดับหรู (All-Suite Hotel Market) ต้องการบริการแบบหรูหาเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความจำเป็นความต้องการและมูลเหตุจูงใจรวมทั้ง ความคาดหวังอันแท้จริงของลูกค้าที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งมีเงื่อนไข และปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจศึกษาและนำเสนอต่อไป

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เสาวภา มีถาวรกุล (2545: 358-373) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 4 ปัจจัย ดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ยึดถือ และถูกถ่ายทอดต่อไปจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นผู้บำรุงรักษาถ่ายทอด และเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ และผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจ เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และ วัฒนธรรมนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งด้านการแต่งกายการรับประทานอาหาร ศาสนา รูปแบบการท่องเที่ยว ดังนั้นวัฒนธรรมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และชั้นทาง สังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน ด้านชีวิตความเป็นอยู่ และพฤติกรรมซื้อของนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม จะรวมถึงกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานะ เพราะว่าปัจจัยทางสังคมจะมีผลกระทบต่อ การตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับผิดชอบเมื่อจะวางกลยุทธ์การตลาด

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวด้วย ได้แก่

(1) อายุ (Age) ความแตกต่างของอายุจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกันในการพิจารณาอายุนั้น ได้มีการแบ่งกลุ่มอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ

- **กลุ่มที่ 1** กลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีอายุครอบคลุมอายุต่ำกว่า 14-25 ปี และเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง และกลุ่มที่นิยมการท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่นิยมท่องเที่ยว และอยู่ในวัยเรียน และวัยเริ่มต้นของการทำงาน

- **กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมที่จะบริโภคสินค้าและบริการมากกว่าตลาดวัยรุ่น และมักเป็นกลุ่มที่ถูกมองข้ามจากผู้ให้บริการ เพราะเป็นกลุ่มที่เกษียณอายุไม่ได้ทำงานแล้ว แต่มีเงินบำนาญเงินบำเหน็จหรือเงินสะสม และไม่มีการเลี้ยงดูบุตร

(2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) กลุ่มบุคคลในแต่ละอาชีพจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการจะแตกต่างกัน เช่น นิตยสาร Brand Age ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการเข้ามาเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ตพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ตมีอาชีพเป็นลูกจ้าง เจ้าของกิจการ เกษียณอายุ นักศึกษา โดยพบว่า มีอาชีพเป็นลูกจ้างมากที่สุด

- สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามสถานภาพทางเศรษฐกิจเช่นระดับรายได้การออมทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- แบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตซึ่งแตกต่างกันตามกิจกรรมความน่าสนใจความคิดเห็น และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมาจาก วัฒนธรรมย่อยชั้นสังคมหรืออาชีพเดียวกันก็ตาม ในการวัดแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเทคนิคที่เป็นที่รู้จัก คือ จิตนิสัยศาสตร์ (Psychographics) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการวัดขนาดที่สำคัญ คือ ลักษณะ ประชากรที่แบ่งตามอายุ เป็นต้น
- บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล (Personality and Self Concept) สำหรับบุคลิกภาพประกอบด้วย ทักษะและอุปนิสัยของบุคคลซึ่งบุคลิกภาพถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล และบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง มีลักษณะเป็นผู้นำ มีความมั่นคงด้านอารมณ์การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย ความมีอำนาจ ส่วนความคิดเห็นบุคคลประกอบด้วย 2 กรณีคือ ความคิดที่บุคคลมองตัวเอง และความคิดที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นมองตัวเองนั่นเอง
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลนอกจากจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 4 ปัจจัยด้วยกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้อ้างอิงครอบครัวบทบาททางสังคม และสถานะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ และความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาต่อข่าวสารการส่งเสริมและทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถกำหนด และเลือกตลาดเป้าหมายเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการตลอดจนราคาที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาดและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

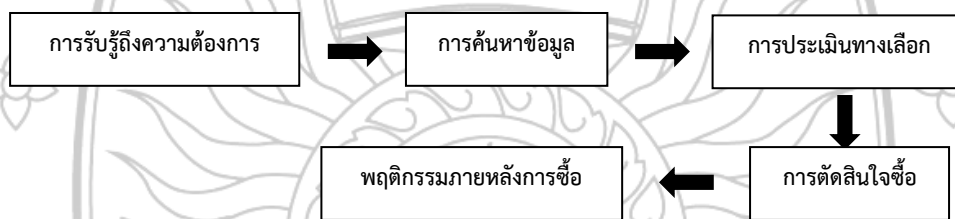
2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนของพฤติกรรมในการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือก และจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วย การเลือกข้อมูลจากภายนอก การปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และการตีความหมายการรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันตามความคุ้นเคย หรือประสบการณ์ในเรื่องค่านิยมบุคลิกภาพพื้นฐานทางวัฒนธรรม

2. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่างๆที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคนจะแสดงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจ และการปรับตัวบุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551. หน้า 46-47) ประกอบด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา: ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 46-47)

จากภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) อธิบายได้ว่า

1) การรับรู้ ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตนเป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคมเศรษฐกิจ เป็นต้น งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าเราให้ได้และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้ เรียกว่า ความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น การเดินทางสะดวกช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย จะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงและฐานะ

ความเป็นอยู่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้นพร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนบ้านญาติคนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทน
เจ้าหน้าที่การแสดสินค้าท่องเที่ยว
- (3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐาน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัทตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาดปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก บรรยากาศที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 มีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่ง เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เราเรียกว่าภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภค จึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจน เวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจที่คนคิด

ทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจ ลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเลือกตรयीที่หือสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

(1) ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัวอาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

(2) สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้วโดยค่านึงถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขาย และอื่น ๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลงพบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดีเหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อ ทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามาอิทธิพล เป็นต้น

(3) การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยงผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้หรือมีการรับประกัน ฉะนั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เป็นความรู้สึกพอใจ หรือความไม่พอใจหลังการซื้อสินค้าและบริการ ความพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่มีความพอใจ นอกจากนี้ ฉลองศรียังได้กล่าวถึง (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551. หน้า 47) สิ่งกระตุ้น (Input) ต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ ผลิทัศน์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจน การให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูงและเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจน ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้แรงจูงใจประสบการณ์และทัศนคติของตนเองการกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจนี้ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิทัศน์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการได้นักท่องเที่ยวจะได้รับความพอใจจะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยว

และใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลดจะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

จากกระบวนการดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในหลายด้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจและสำหรับนักการตลาดแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดบ้าง ที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นข้อมูลในการกำหนด แนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในอนาคต ต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.4.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตามความหมายที่การประชุมสหประชาชาติว่าด้วย การค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD) ได้ให้คำจำกัดความไว้ หมายถึง “ระบบเศรษฐกิจ” ที่สะท้อนถึงกระบวนการซึ่งรวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เข้าไว้ด้วยกัน และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนา เศรษฐกิจนั้น เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็น “แนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์” (UNCTAD. Online. 2010)

คุณากร วาณิชยวิรุฬห์ (2552 : บทนำ) กล่าวว่าไว้ว่า ความหมายของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์นั้นยังคงเป็นที่ถกเถียงกัน โดยที่ความหมายซึ่งองค์การต่าง ๆ ในหลายประเทศส่วนใหญ่ เห็นว่าเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ เป็นความสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องครอบคลุม ถึงจินตนาการสร้างสรรค์ ทุกรูปแบบ แต่คำจำกัดความที่ได้ให้ไว้นั้นก็เป็นไปตามแนวปฏิบัติสากล แต่ไม่มีความเห็นที่สอดคล้อง หรือเหมือนกันความหมายที่แท้จริงของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึงอะไร

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (ออนไลน์ : 2551) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสม ความรู้ของสังคม (Social Wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) ศศิขวัญ ศรีกระจ่าง (ออนไลน์ : 2550) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบของ กลไก ขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่นำทรัพย์สินอย่างความคิดสร้างสรรค์มาเพิ่มมูลค่าโดยอาศัย ความสามารถ เฉพาะตัวรวมเข้ากับสินทรัพย์ของท้องถิ่นเป็นรากฐานซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้เป็น

ระบบใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้บุคคลในแต่ละท้องถิ่นได้นำความคิดสร้างสรรค์ของตนเองมามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

อภิสิทธิ์ ไส้ตู่ไกล (2552: 113) อธิบายความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่าเกิดจาก คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีจุดหมายที่ชัดเจนว่าต้องการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใดเพื่อใคร โดยอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขาที่บุคคลนั้นสะสมมาจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ (New 10 Idea) ซึ่งความคิดสร้างสรรค์นี้ครอบคลุมทั้งเรื่องของงานศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี การออกแบบ และนวัตกรรมการประดิษฐ์ต่าง ๆ เมื่อความคิดสร้างสรรค์ของคนหลายคน ต่างก็ผลิตสินค้าและบริการ ให้มีมากยิ่งขึ้น ก็จะก่อตัวเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการจ้างงาน การปรับกระบวนการผลิต ตลาดของผู้บริโภค และตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของประเทศที่จะเพิ่มสูงขึ้นต่อไป

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (ออนไลน์ : 2554) ได้อธิบายไว้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการที่อาศัยปัญญาและความคิดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นมีราคาที่สูงขึ้น

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2553 : 4) ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยีนวัตกรรม สมัยใหม่ (Technology and Innovation)

โดยสรุปความหมายของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” หมายถึง การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา ให้เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

2.4.2 ประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดกลุ่ม และแยกประเภทบนพื้นฐานของแนวคิดหลัก 2 แนวคิดกว้าง ๆ คือ กลุ่มที่แยกตามชนิดสินค้าหรือบริการ และกลุ่มที่แยกตามกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต โดยมีตัวอย่างการแบ่งประเภทที่เป็นที่รู้จัก ในปัจจุบันทั้งหมด 5 รูปแบบ ดังนี้ (ชูวิทย์ มิตรชอบ. 2553: 84)

1) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอังกฤษ (UK DCMS Model) โดยจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ออกเป็น 13 กลุ่ม แยกตามสินค้าและบริการ ได้แก่

- (1) โฆษณา
- (2) สถาปัตยกรรม
- (3) งานศิลปะและวัตถุโบราณ
- (4) งานฝีมือ
- (5) แฟชั่น
- (6) งานออกแบบ
- (7) ภาพยนตร์และวิดีโอ
- (8) ดนตรี
- (9) ศิลปะการแสดง
- (10) สื่อสิ่งพิมพ์
- (11) ซอฟต์แวร์
- (12) โทรศัพท์และวิทยุ
- (13) วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์

2) การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ศิลปะเป็นหลัก (Concentric Circle Model) แบ่งออกเป็น 14 กลุ่ม ได้แก่

- (1) วรรณกรรม
- (2) ดนตรี
- (3) ศิลปะการแสดง
- (4) งานศิลปะ
- (5) ภาพยนตร์
- (6) พิพิธภัณฑ์และห้องสมุด
- (7) การดูแลศิลปวัตถุ/โบราณสถาน
- (8) สื่อสิ่งพิมพ์
- (9) การบันทึกเสียง
- (10) วิดีโอและคอมพิวเตอร์เกมส์
- (11) โฆษณา
- (12) สถาปัตยกรรม
- (13) งานออกแบบ
- (14) แฟชั่น

3. การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO Copyright Model) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้ประเด็นด้านลิขสิทธิ์เป็นตัวกำหนด แบ่งเป็น 19 กลุ่ม ได้แก่

- (1) โฆษณา
- (2) งานสะสม
- (3) ภาพยนตร์และวิดีโอ
- (4) ดนตรี
- (5) ศิลปะการแสดง
- (6) สื่อสิ่งพิมพ์
- (7) โทรทัศน์และวิทยุ
- (8) งานศิลปะและกราฟฟิก
- (9) สื่อบันทึก
- (10) เครื่องใช้ไฟฟ้า
- (11) เครื่องดนตรี
- (12) กระจาดาช
- (13) เครื่องถ่ายเอกสารและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- (14) สถาปัตยกรรม
- (15) เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า
- (16) งานออกแบบ
- (17) แพชั่น
- (18) สินค้าตกแต่งบ้าน
- (19) ของเล่น

4. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

- (1) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)
- (2) ศิลปะ (Arts)
- (3) สื่อ (Media)
- (4) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

5. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรม ออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- (1) มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ (Cultural and Natural Heritage)
- (2) การแสดง (Performance and Celebration)
- (3) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ (Visual Arts, Crafts and Design)
- (4) หนังสือและสิ่งพิมพ์ (Books and Press)
- (4) โสตทัศนและสื่อดิจิทัล (Audio Visual and Digital Media)

คุณากร วาณิชวิรุฬห์ (2552 : บทนำ) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามประเภทของทรัพย์สินทางปัญญา ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ลิขสิทธิ์
2. สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และแบบผลิตภัณฑ์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) (ออนไลน์: 2552) ได้จัดประเภทโดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ แบ่งเป็น 4 กลุ่มหลักและ 15 กลุ่มย่อย ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage)
 - (1) งานฝีมือและหัตถกรรม (Crafts)
 - (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural & Heritage Tourism)
 - (3) การแพทย์แผนไทย (Thai Traditional Medicine)
 - (4) อาหารไทย (Thai Food)
- 2) ศิลปะ (Arts)
 - (1) ศิลปะการแสดง (Performing Arts)
 - (2) ทัศนศิลป์ (Visual Arts)
- 3) สื่อ (Media)
 - (1) การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ (Publishing)
 - (2) การกระจายเสียง (Broadcasting)
 - (3) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film & Video)
 - (4) ดนตรี (Music)
- 4) งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)
 - (1) งานออกแบบ (Design)
 - (2) แฟชั่น (Fashion)

- (3) งานโฆษณา (Advertising)
- (4) สถาปัตยกรรม (Architecture)
- (5) ซอฟต์แวร์ (Software)

2.4.3 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559 ได้ระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (สำนักงาน คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554)

1. สนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางเครือข่ายวิสาหกิจ ที่มีการเชื่อมโยง และทำงานร่วมกันอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนของธุรกิจสร้างสรรค์ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยให้ความสำคัญ กับการเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ สนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยน เรียนรู้และพัฒนาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุนในการผลิตสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย และการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมการแข่งขันของธุรกิจที่เป็นธรรม เพื่อการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ตลอดจนส่งเสริมการปรับบทบาทของสถาบัน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้สนับสนุนการเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายของธุรกิจสร้างสรรค์

2. ส่งเสริมการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์โดยการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของพื้นที่หรือเมืองทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ ทรัพยากรมนุษย์ กฎ ระเบียบ การบริหารจัดการที่เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจสร้างสรรค์ที่มีการสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีเอกลักษณ์ และสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือเมือง สามารถดึงดูดการลงทุนของธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เข้ามาในพื้นที่หรือเมือง รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ และสภาวะที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เช่น การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ และพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่าง ๆ การจัดกิจกรรมและงานแสดงสินค้าและบริการสร้างสรรค์ เพื่อเป็นช่องทาง หรือเวทีในการพัฒนาและแสดงออกของนักคิดและนักสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ

3. เสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและบุคลากรในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการทุกสาขาโดยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบุคลากรสร้างสรรค์ที่สำคัญในธุรกิจต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การบริหาร จัดการธุรกิจ เทคโนโลยี และการตลาด โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและร่วมสมัยเป็นพื้นฐาน ผสมผสานการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นของสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจสร้างสรรค์

ให้สามารถปรับเปลี่ยน การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์แวดล้อมภายในและภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสนับสนุนการศึกษาวิจัยในประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และเร่งพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาต่าง ๆ

4. พัฒนาระบบการเงินเพื่อสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยการจัดหาหรืออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ยังขาดแคลนเงินลงทุน เช่น กองทุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กองทุน และสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่มีความประสงค์จะดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์สามารถก่อตั้ง ดำเนินกิจการ และพัฒนาธุรกิจได้

5. ส่งเสริมการจดทะเบียน และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นปัจจัยขับเคลื่อน การเติบโตของธุรกิจสร้างสรรค์ โดยสร้างความตื่นตัวและความตระหนักของธุรกิจและทุกภาคส่วน ถึงความสำคัญของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ต่อยอดการเติบโตของธุรกิจ ยกกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ และเร่งรัดการลดขั้นตอน และความซับซ้อนในการจดทะเบียนทรัพย์สิน ทางปัญญา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ธุรกิจสร้างสรรค์ในการครอบครองทรัพย์สินทางปัญญาได้ อย่างรวดเร็วทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดมากขึ้น รวมทั้งบังคับใช้กฎหมายเพื่อควบคุมการละเมิด ทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อการศึกษา แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ออกเป็น 5 หมวดทุนการสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทุนวัฒนธรรมพื้นที่วิจัย คือ ตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การกำหนดเอกลักษณ์และการวิเคราะห์องค์ประกอบสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และทุนวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่น ๆ เพราะทุนวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจที่สำคัญของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปของวัตถุจับและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียวหรือหลายที่ ตั้งอยู่ใกล้กันในบริเวณที่มีทำเลที่เหมาะสม เป็นศูนย์กลางของชุมชนและเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีการตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

2.5.1 ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

จากข้อมูลของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าในอดีต สังคมมนุษย์ มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นและคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากกว่าที่ต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกิน จึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้นไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารที่ตนและครอบครัวสามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหวางหมู่บ้าน หรือระหวางเมืองที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวหรือกองคาราวาน หรืออาจจะนำผลผลิตตนไปแลกเปลี่ยนด้วยตัวเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้จ่ายเงินตราเริ่มแพร่หลายและการค้าขายมีการขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องให้มีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมทั้งทางบกและทางน้ำ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้น ๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขาย เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

“ตลาดนัด” เป็นคำที่ประกอบขึ้นจากคำว่า “ตลาด” กับคำว่า “นัด” รวมกัน โดยคำว่า “ตลาด” มีความหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ส่วนคำว่า “นัด” มีความหมายถึง การตกลงกันเองทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่กำหนด หรือหมายถึงการกำหนดตกลงว่าจะพบปะกัน เป็นต้น ดังนั้น คำว่า “ตลาดนัด” จึงหมายถึง ที่ชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น เช่น ลานว่างหน้าปากซอยจะมีตลาดนัดทุกคืนวันเสาร์ เป็นต้น

ในสมัยก่อนตลาดนัด คือแหล่งขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปแห่งหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่หลังจากประเทศไทยได้เผชิญกับภาวะที่เศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งออกมาเปิดธุรกิจเล็ก ๆ คือ การเปิดท้ายขายของ โดยการนำเสื้อผ้าที่ใช้แล้วของตนหรือนำเอาข้าวของเครื่องใช้มือสองมาใส่รถ และเปิดท้ายขายของตามตลาดนัดต่าง ๆ หลังเลิกงาน หรือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่อเป็นการหารายได้เสริมเพิ่มเติมจากงานประจำของตน จนเป็นที่นิยมเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการเปิดขายสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะในเฟสบุ๊กและอินสตราแกรม ที่เป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมสำหรับ

นักช้อป เนื่องจากซื้อขาย ราคาถูก มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน รวมถึงมีการรีวิวจากลูกค้าคนอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาตลาดนัดรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานที่มีพฤติกรรมชอบความบันเทิง พบปะสังสรรค์กับเพื่อน ชอบการท่องเที่ยว ชอบการใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ชอบแสวงหาอีท่า และชอบอะไรที่แปลกใหม่ มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีการรวบรวมเหล่าร้านค้าในโลกออนไลน์ที่เป็นนิยม และมีสินค้าที่น่าสนใจ มีกลุ่มลูกค้าที่ติดตามจำนวนมากทั้งในเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมาเปิดขายในตลาดนัดของจริง สินค้าที่ขายส่วนใหญ่จึงเป็นสินค้าแฮนด์เมด มีสไตล์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ของแต่ละร้านค้า ซึ่งสินค้าที่กล่าวถึงมีทั้งสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงบริการต่าง ๆ อย่างเช่น บริการตัดผม การสักหรือพ่นทึบสีตามร่างกาย เป็นต้น

2.5.2 ความเป็นมาและความสำคัญของหาบเร่แผงลอย

คำว่า “หาบเร่” เคยมีผู้ให้ความหมายว่า หมายถึง กิจกรรมการขายประเภทหนึ่งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ต่างกับแผงลอยซึ่งอยู่ติดที่ กิจกรรมการขายทั้งหมดบนทางเท้าเป็นกิจกรรมที่ไม่ถูกกฎหมาย จึงจำเป็นต้องเคลื่อนย้ายได้ ดังนั้นกิจกรรมการขายทั้งหมดที่อยู่บนทางเท้าของตลาดส่วนนอกจึงเรียกว่า “หาบเร่” ส่วนแผงลอยจะพบในตลาดส่วนใน

(วิชัยญา บำรุงชล. 2541) ได้ให้ความหมายของหาบเร่ แผงลอย ไว้ดังนี้

หาบเร่ เป็นกิจกรรมการค้าที่ไม่มีที่ตั้งที่แน่นอน สินค้าสามารถยกหรือถือไปยังที่ต่าง ๆ ได้

แผงลอย เป็นกิจกรรมการค้าที่มีที่ตั้งแน่นอน ปกติจะตั้งอยู่บริเวณหน้าบ้าน หรือหน้าร้านค้า ซึ่งจะต้องจ่ายค่าเช่าเป็นรายวันหรือรายเดือน

นอกจากนี้ ได้แยกประเภทของหาบเร่แผงลอยตามลักษณะการเคลื่อนที่ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภทเคลื่อนที่อยู่เสมอ เช่น ผู้ใช้หาบ คาน รถเข็น จะมีเครื่องยนต์หรือไม่ก็ตาม หรือภาชนะใส่สินค้าอย่างอื่น เสนอขายสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ เปลี่ยนสถานที่อยู่เสมอ แม้จะใช้ทิศทางเดิมทุกวัน หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้จะรวมผู้ประกอบการค้าในท้องถนนตามสี่แยกต่าง ๆ ด้วย

2. ประเภทอยู่กับที่ ได้แก่ ผู้เสนอขายสินค้า หรือบริการ โดยมีสถานที่ตั้งที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนที่ตั้งขายบ่อยนัก

ผู้มีอาชีพหาบเร่แผงลอยนั้นกล่าวได้ว่าเป็นบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลผู้ขายสินค้าหรือบริการ ประเภทใดก็ตามโดยใช้พื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ขายสินค้าหรือบริการตามทางเท้า หรือถนนสาธารณะ ผู้ค้าหาบเร่และแผงลอยเป็นผู้ค้ารายย่อยที่ทำการค้าในเขตชุมชนเมือง ส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่มากนักจากการขายสินค้าหรือให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ

มีข้อสังเกตของแนวความคิดเกี่ยวกับที่ตั้งของกิจการหาบเร่ว่า หาบเร่ส่วนใหญ่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของคนและคนเดินเท้าสูง เช่น พื้นที่ใกล้ตลาด จุดที่มีการเปลี่ยนแปลงและรอรถ ใกล้แหล่งบันเทิงและย่านการค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจกลุ่มหาบเร่มีอยู่ด้วยกันลักษณะ มีทั้งหาบเร่แบบถาวรบนทางเท้าตามแนวถนน และหาบเร่ที่มีการเคลื่อนที่ได้

ผู้ประกอบการหาบเร่แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ที่ขายอาหารไม่สำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำสุด มูลค่าของสินค้าน้อย และมีผลกำไรน้อยอีกด้วย เป็นกลุ่มที่ครอบครองพื้นที่ขายเล็กที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นหาบเร่แบบเคลื่อนที่และกึ่งถาวร จะได้รับความไว้วางใจจากคนในท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกันเป็นลูกค้าประจำ

2. ผู้ที่ขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงขึ้น ครอบครองพื้นที่ขายที่ใหญ่ที่สุด โดยทั่วไปจะเป็นหาบเร่ประเภทถาวรและกึ่งถาวร สินค้ามีทั้งเครื่องอำนวยความสะดวกที่ผลิตในท้องถิ่นและที่นำเข้าจากต่างประเทศ มูลค่าสินค้าและรายได้ในแต่ละวันสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม ทั้งยังมีพื้นที่ขายใหญ่กว่าพื้นที่กลุ่มแรก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ใกล้ชิดกัน ฉะนั้น ความสม่ำเสมอและความถี่ในการซื้อขายจึงมีน้อยกว่า

3. ผู้ที่ขายอาหารสำเร็จรูป แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มรถเข็นขาย กลุ่มนี้จะครอบครองพื้นที่ขายเล็ก ๆ มีรายได้ต่ำ มีสินค้าและกำไรน้อย อีกกลุ่มคือ กลุ่มที่มีร้านค้าถาวร กลุ่มนี้มีรายได้สูงและสินค้ามาก สามารถดึงดูดลูกค้าจากทั่วทั้งเมือง

2.5.3 ข้อมูลของตลาดอาหารกลางคืน ในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ตลาดประตูเชียงใหม่ ตลาดประตูช้างเผือก ตลาดสมเพชร ซึ่งเป็นตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นชื่อว่า “ตลาด” หรือคนทางเหนือเรียกว่า “กาด” ก็ต้องมีสินค้าต่าง ๆ ให้ได้ซื้อกัน ตลาดประตูเชียงใหม่เป็นตลาดใหญ่ทางด้านทิศใต้ของคูเมืองเชียงใหม่ที่มีอาหารพื้นเมืองหลากหลาย เช่น น้ำพริก ใส่อั่ว หมูทอด แคบหมู ขนมหวาน ผลไม้ ของฝาก ฯลฯ หาซื้อได้จากที่นี่ **ด้านในตลาดประตูเชียงใหม่จะขายของสดทั่วไป ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผักสด เนื้อหมู เนื้อไก่ เป็นต้น** ที่นำไปประกอบอาหาร ส่วนด้านนอกจะเป็นพวกผลไม้ อาหารสำเร็จรูป ขนม ของฝาก ตลาดประตูเชียงใหม่ เปิดตั้งแต่เวลา 04.00-24.00 น. นักท่องเที่ยวทั้งไทย ต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน นิยมมาหาซื้อของกินอร่อย ๆ กัน และในตอนเย็นบริเวณฝั่งที่เป็นประตูเชียงใหม่ (เกาะกลาง) ก็จะเปิดร้านขายอาหารเพิ่ม เพื่อรองรับผู้คนมากมาย

ตลาดประตูช้างเผือก อีกหนึ่งตลาดเก่าแก่ของเชียงใหม่ เดิมเป็นกรรมสิทธิ์ของหลวงสำเร็จณรงค์ หรือนายทองคำ รัตนัย ด้านในเป็นตลาด ด้านนอกที่ติดกับถนนช้างเผือกสร้างเป็นห้องแถวไม้ชั้นเดียวให้เช่า ประมาณ 10 หลัง บ้านของหลวงสำเร็จณรงค์อยู่ถัดจากตลาดไปทางทิศเหนือบริเวณธนาคารออมสินติดโรงเรียนโกวิทอรัญในปัจจุบันนี้ เดิมเป็นย่านการค้าที่มีกลุ่มพ่อค้าจากทางเหนือนำของพื้นเมืองต่าง ๆ มาวางขายร่วมกับคนในชุมชนย่านช้างเผือก ซึ่งเป็นที่รวมของชุมชนหลากหลายเชื้อชาติเช่นเดียวกับย่านอื่น ๆ คือมีทั้งชาวจีน คนเมือง คนไทยใหญ่ และมุสลิม ความหลากหลายของผู้คนเหล่านี้เห็นได้จากศาสนสถาน ซึ่งเป็นสถานที่ทำบุญของแต่ละชุมชนที่ยังคงอาศัยอยู่จนถึงทุกวันนี้ เช่น กลุ่มคนเมืองและคนจีนไปวัดเชียงยืน คนไทยใหญ่ไปวัดป่าเป้า ส่วนคนมุสลิมก็มีมัสยิดเป็นศูนย์รวมจิตใจอยู่ในชุมชน ชุมชนมุสลิมแห่งนี้เพิ่งจะมาตั้งอยู่ที่นี้ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากความหลากหลายของชุมชนทำให้ตลาดแห่งนี้มีลักษณะของความเป็นตลาดนานาชาติโดยเฉพาะช่วงปี พ.ศ.2500 – 2530 และยังมีกลุ่มคนชาวเขาจากทางตอนเหนือของเชียงใหม่ (อ.แม่วิม) ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ของใช้และเสื้อผ้าแบบชาวเขามาจำหน่ายด้วย ตลาดประตูช้างเผือกถูกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ต่อให้ตระกูลตันตราพันธ์ ต่อมาเทศบาลนครเชียงใหม่และทำเป็นตลาดขายอาหารในเวลากลางวัน ส่วนด้านหน้าติดกับถนนช้างเผือกก็เป็นร่องน้ำ ต่อมาปรับเป็นทางเดินเท้า

ส่วนตลาดช้างเผือกเปิดทำการสองช่วงเวลาหลักคือ ช่วงเช้าเริ่มเปิดตลาดตั้งแต่เวลาประมาณ 03.00-10.00 น. และช่วงเย็นเวลาประมาณ 17.00 น. เป็นต้นไป ช่วงเช้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายปลีกและกลุ่มที่ทำอาหารขาย ซึ่งมีทั้งอาหารสดและอาหารสำเร็จรูป ส่วนหนึ่งขายกันแบบยกโหล เช่น แคบหมู ไก่กบ บะหมี่ และก๋วยจั๊บ รวมทั้งอาหารสดเช่น หมู ไก่ และเนื้อ แม่ค้าจะทำเป็นห่อเล็ก ๆ ใส่ถุง ๆ ละ 12 ห่อ ผู้ซื้อจะนำไปขายให้กลุ่มคนงานที่เข้าทำงานซึ่งมีทั้งคนงานก่อสร้าง และคนงานเก็บลำไย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนท้องถิ่นที่อาศัยย่านช้างเผือกที่มาหาวัตถุดิบประกอบอาหารในครัวเรือน กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งแบบมาเดินเที่ยวเอง และแบบมาเที่ยวตามรายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ช่วงเย็น เป็นร้านรถเข็นเปิดขายบริเวณลานด้านหน้าตลาด ซึ่งเปิดขายแบบโต้รุ่ง จึงเป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวยามราตรีและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาหารที่ขึ้นชื่อคือ ขาหมูช้างเผือกหรือ ขาหมูควาบอย ซึ่งผู้ขายมีการแต่งตัวแบบควาบอยเพื่อสร้างเสน่ห์ในการขาย อาชีพหนึ่งที่เคยเป็นอาชีพหลักของชาวไทยใหญ่ในแถบนี้คือ การทำหนังปอง หรือหนังพอง ที่นิยมรับประทานแกล้มกับขนมจีนน้ำเงี้ยว หนังปองมีลักษณะคล้ายแคบหมูทำจากหนังวัว ในขณะที่แคบหมูทำจากหนังหมู (อนุ เนินหาด, พ.ศ.ท. (2543). เชียงใหม่สะปะเรื่องตะวา. เชียงใหม่)

มีคำกล่าวที่ว่า “ถ้าอยากเห็นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร ให้ดูที่ตลาดของชุมชนนั้น ไม่ว่าจะเป็ น พืช ผัก ผลไม้ เสื้อผ้า ยารักษาโรค ล้วนมีขายในชีวิตประจำวัน

ทั้งสิ้น” ในอดีต “กาด” ไม่เป็นเพียงแต่สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเท่านั้น กาดยังเป็นสถานที่ที่คนทุกเพศทุกวัยได้มาพบกัน เป็นสถานที่พิเศษที่เป็นสีสันของชีวิต ทุกคนในสมัยก่อนจะชอบไปกันมาก ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไป แต่กาดก็ยังจะเกี่ยวข้องผูกพัน และมีความสำคัญในฐานะที่ต้องเกี่ยวข้องปัจจัย 4 เครื่องอุปโภค-บริโภคของมนุษย์เรา ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากการสังเกตคูเมืองด้านในของเชียงใหม่ มีตลาดเพื่อซื้อข้าวของ อาหาร จะมีตลาดด้วยกันอยู่สองแห่ง คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ กับตลาดสมเพชร โดยเฉพาะตอนเช้าถือว่าเป็นห้องครัวใหญ่ของคนเชียงใหม่เลยก็ว่าได้ ตลาดสมเพชร หรือ กาดสมเพชร หรือ กาดมิ่งเมือง ตั้งอยู่ฝั่งคูเมืองด้านใน ก่อนถึงแจ่งศรีภูมิ เลยจากประตูท่าแพมาไม่กี่ไกล ตลาดจะอยู่ฝั่งซ้ายมือ ตลาดแห่งนี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดโถงไม้เก่าแห่งเดียว ที่ยังหลงเหลืออยู่ในเชียงใหม่ โดยอายุรวมของกลุ่มอาคารอยู่ที่ 60-70 ปี ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความงดงาม ทางด้านสิ่งปลูกสร้างที่มีความงดงามของ สถาปัตยกรรมของเชียงใหม่ในอดีต และอีกความน่าสนใจคือ วิถีชีวิตชาวบ้านร้านตลาดในสมเพชร-ล้ามช้าง-เชียงมั่น ตลอดจนถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจับจ่ายเลือกซื้อวัตถุดิบสด ๆ ทั้งพืชผัก และผลไม้สด ในยามเช้าเนื่องจากบริเวณรอบ ๆ ตลาดมีที่พัก เกสต์เฮ้าส์ โรงแรมอยู่โดยรอบในตอนเช้า ๆ สามารถเดินซื้อสินค้าได้โดยรอบตลาด มีสินค้ามากมาย ทั้งพืชผักผลไม้สด ข้าวสารอาหารแห้ง ทั้งชาวไทย ชาวจีน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ออกมาเลือกซื้ออาหารกลับไปรับประทานกันอย่างคึกคัก ด้วยความเก่าแก่และเป็นย่านการค้าที่สำคัญ อีกทั้งยังคงความงดงามของโครงสร้างสถาปัตยกรรม ทำให้ตลาดแห่งนี้ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีความสวยงามของอาคาร ตึกรามบ้านช่องนำมาเดินเล่นศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกินของชาวเชียงใหม่ อีกทั้งชุมชนโดยรอบตลาดได้ตระหนักถึงความสำคัญจึงมีการจัด กาดหมั้ว ในทุกเช้าวันอาทิตย์ เพื่อให้ชาวชุมชนได้นำสินค้ามาจำหน่าย โดยใช้ภาชนะบรรจุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการแต่งกายชุดพื้นบ้าน มีกิจกรรมเล่าเรื่องราวของตลาดและชุมชน ให้ผู้สนใจได้ศึกษา เพื่อให้ทุกคนได้ตระหนักถึงคุณค่าของการอนุรักษ์วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมของชาวตลาดให้เป็นมรดกที่ยังมีชีวิตที่คนเชียงใหม่จะได้ภาคภูมิใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ความหมายของ SWOT Analysis Kotler (2003) กล่าวว่า SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือ หน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือ สิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT หรือในชื่อไทยชื่ออื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อน

จากสภาพแวดล้อมภายในโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหา

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์(Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

2.6.1 ประโยชน์ของการวิเคราะห์และ ขั้นตอน/วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจได้ว่าแต่ละอย่างนี้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร

จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานและโอกาส ทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร แต่ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กร เกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม(Kotler, 2003)

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา บนจุดแข็งขององค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อม หรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มึนน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มา เบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุม ทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรใน การบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

1.1 จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่ องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

1.2 จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย หรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ทางการค้าดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่าง ประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน

ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติพระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึง กรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

1.1 โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กร ในระดับมหภาคและองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

1.2 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็งจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาส-อุปสรรค จากภายนอก เพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญ สถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการ วิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

1.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (defensive strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

1.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

1.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

2.6.2 ข้อดี – ข้อเสีย ของการทำ SWOT Analysis

ข้อดีเทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ผู้นำ SWOT มาใช้และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น

1. การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง
2. การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์
3. การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้น
4. การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ
5. การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่
6. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น
7. การสร้างกระบวนการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

ข้อเสีย ของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่นโอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ทักษะ ประสบการณ์และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ยังเหมือนเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

TCDC : ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (2552) เนื้อหาสิทธิการเรื่อง “กินไปเรื่อยเจาะวิถีอโรยริมทาง” โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขายอาหารรถเข็น หาบเร่ แผงลอย โดยได้สำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีเนื้อหา ดังนี้ กลุ่มของผู้ประกอบการ เหตุผลในการเลือกใช้รถเข็น หาบเร่ แผงลอย เพราะเคลื่อนย้ายง่าย โดยให้ความสำคัญแก่โครงสร้างของร้านค้า ซึ่งเน้นที่ความทนทาน สิ่งที่เพิ่มเติมก็จะเป็น ตู้ใส่อาหาร ตู้เก็บของ หรือตู้กระจก โดยราคาเฉลี่ยของรถเข็น หาบเร่ แผงลอย จะอยู่ที่ 8,600.73 บาท ในภาพรวมผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญด้านความสะอาด การจัดเก็บอาหาร เพื่อป้องกันสิ่งต่าง ๆ จากภายนอก ส่วนใหญ่ คือ ฝุ่น ปัญหาที่พบ ก็คือ การไม่มีที่บังแดด การมีพื้นที่ทำอาหารน้อย โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารให้ลูกค้าก็จะเป็น

ถุงพลาสติก ปัญหาก็คือ ความสิ้นเปลืองที่ต้องใส่ซ้ำซ้อน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็ได้อยู่แล้ว เพราะสะดวก และยังหาบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นที่ดีกว่าไม่ได้ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ประกอบการต้องการ คือสภาพแวดล้อมที่สะดวก โดยความต้องการที่จะให้กรุงเทพมหานครเข้ามาช่วยเหลือ ก็จะเป็นเรื่องของการจัดการสภาพแวดล้อม ส่วนในกลุ่มของผู้บริโภคพบว่ามือกลางวันจะเป็นมือที่ผู้บริโภคมักจะซื้ออาหารนอกบ้านมากที่สุด โดยพิจารณาจากรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก การมีที่บังแดดให้กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ คือ พื้นที่ทานอาหาร และโต๊ะ เก้าอี้ ปัญหาที่บริโภคพบ และต้องการให้ผู้ประกอบการเร่งแก้ไข คือเรื่องของความสะอาด โดยสิ่งแปลกปลอมที่พบมาก คือ เส้นผม ขน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในร้านผู้บริโภคจะให้ความสนใจที่ป้ายตัวร้านค้า บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้า ส่วนใหญ่จะเป็นถุงพลาสติกร้อน ปัญหาที่พบ คือการกำจัดและย่อยสลายยาก เมื่อถามถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคต้องการใช้สำหรับใส่อาหารกลับบ้านอันดับแรก คือใบตอง เพราะย่อยสลายง่าย ด้านราคาของผู้บริโภคยอมจ่ายเพิ่ม สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น จะอยู่ที่ 5 บาท

สายชล บุญศิริเอื้อเพื่อ (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การบริโภค อาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าที่มีความรู้ทางโภชนาการในการบริโภค อาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทักษะคติ และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน และจากการเปรียบเทียบความรู้ด้านโภชนาการ ทักษะคติ และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่าที่มีความรู้ทางโภชนาการและทักษะคติในการบริโภคอาหารจานด่วนของผู้บริโภควัยทำงาน แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารจานด่วน แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์ (2540) อธิบายว่า การนำทุนวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่า เพิ่มโดยการสื่อให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ของ กลุ่มคน ชุมชน สังคม และประเทศนั้น เป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างจิตสำนึก สร้างความภาคภูมิใจในความเป็น ท้องถิ่นและความเป็นชาติปัจจุบันมีหลายพื้นที่ที่ประชาชนได้ร่วมกันฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็ง เป็นจุดขายที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับ สินค้าและบริการได้ การทำให้ทุนวัฒนธรรมเป็นสินค้าถือว่ามีความสำคัญ เพราะจะทำให้อุตสาหกรรม สินค้าทางวัฒนธรรมเติบโต โดยการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้ามีราคาเป็นที่ต้องการของตลาด และ ผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อก็จะกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้า โดยสมบูรณ์ก็คือพลังของคนในชุมชนที่จะผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย จนทำให้เกิดความเป็นสากล ทางวัฒนธรรม ปัจจุบันทุนวัฒนธรรมถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็น

ลำดับ และกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่ดีคำนึงถึงขีดความสามารถของ ชุมชน การฟื้นฟู และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งถือเป็นความนิยมของการท่องเที่ยวในอนาคต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) มองว่า สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 ยังมีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา โดยการแพร่ระบาดรอบใหม่ในประเทศ ประกอบกับการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจและกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี จะส่งผลต่อการฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ในระดับที่ต่างกัน โดยร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) อาจกลับมาฟื้นตัวเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.7 ขณะที่ ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) โดยเฉพาะราคาในระดับเริ่มต้น-กลาง ที่ได้รับปัจจัยหนุนจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐในช่วงไตรมาสแรกของปี รวมถึงการเข้ามาขยาย Segment และปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการรายกลาง-ใหญ่ คาดว่า จะมีการขยายตัวที่ร้อยละ 2.4 และ 2.0 ตามลำดับ

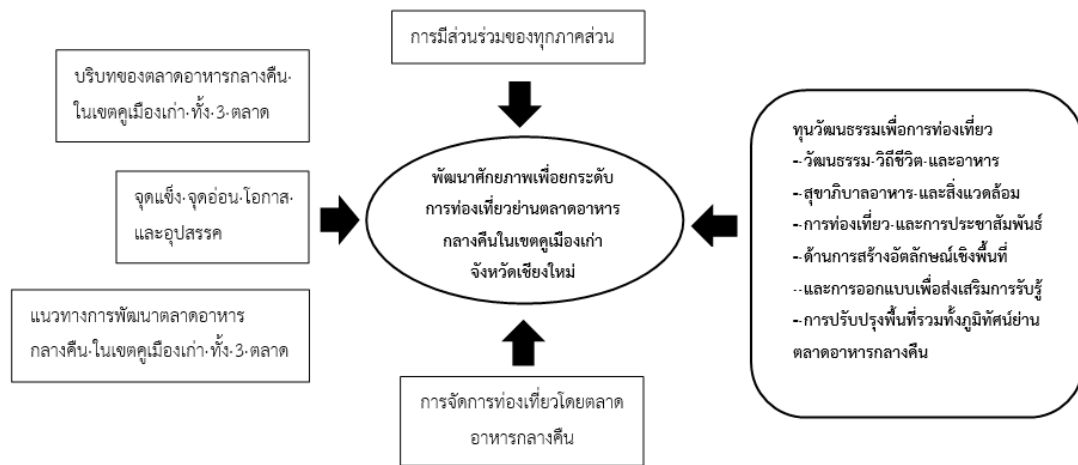
ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในภาวะที่ความท้าทายรอบด้านสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจมาเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก (Compact Size) มากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้อง 1. เคลื่อนเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว (Mobility) ตัวอย่างของร้านอาหารประเภทดังกล่าวได้แก่ ร้านอาหารชั่วคราว Pop up restaurant ร้านอาหารประเภท 푸๊ดทรัค (Food Truck) รวมไปถึงร้านอาหารประเภทครัวกลาง (Cloud Kitchen) และ 2. ความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Flexibility) ที่รวมถึงความยืดหยุ่นในช่องทางการตลาด หรือความสามารถในการปรับเปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบต่าง ๆ ในห่วงโซ่ธุรกิจ โดยตัวอย่าง ได้แก่ ร้านอาหารขนาดเล็กที่มีพื้นที่จำกัด (เช่น Kiosk) ซึ่งมีจุดเด่นที่การใช้เงินลงทุนล่วงหน้าและเงินทุนหมุนเวียนที่น้อยกว่าร้านอาหารขนาดกลาง-ใหญ่ ในปี 2564 จะมีมูลค่ารวม 4.10 – 4.15 แสนล้านบาท กลับมาขยายตัวเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1.4 -2.6 โดยเป็นการขยายตัวบนความเปราะบาง ทำให้ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังในการลงทุนและดำเนินธุรกิจ

ประทีป พิษทองกลาง : (2559) นำเสนอทุนวัฒนธรรม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของตลาดเก่าเส้นทางเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้า และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทุนวัฒนธรรมพื้นที่วิจัย คือ ตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบน 4 แห่ง ได้แก่ กาดหลวง กาดวัวควายทุ่งฟ้าบด กาดกองต้า และกาดเข้าเมืองน่าน เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าของตลาด ผู้ค้า ผู้ซื้อ จำนวน 100 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 1,600 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ทุนวัฒนธรรมของตลาดเก่าทั้ง 4 แห่ง มีอัตลักษณ์ที่สำคัญและสอดคล้องกัน คือ สินค้าและอาหารพื้นเมือง อาหารตามฤดูกาล วิถีชีวิตล้านนา รูปแบบร้านค้า และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น 2) ตลาดเก่าทั้ง 4 แห่งมีศักยภาพที่

สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เน้นเอกลักษณ์ของล้านนาได้ 3) เส้นทางเดินเที่ยวจับจ่ายสินค้า ควรให้ความสำคัญกับที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน และทางเดินเท้าที่ยังไม่เป็นที่สะดุดส่วนคับแคบ ไม่สะอาด 4) แนวทางการพัฒนาตลาดเก่าในเขตภาคเหนือตอนบนต้องสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ร่วมกับการรักษาคุณค่าและอัตลักษณ์ของตลาด โดยเน้นปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 4.1) มุ่งเน้นวัฒนธรรม 4.2) มีตารางกิจกรรมที่ชัดเจน 4.3) พัฒนาพื้นที่สาธารณะ 4.4) บริหารแบบมีส่วนร่วม 4.5) รื้อฟื้นกิจกรรมหรือวิถีชีวิตดั้งเดิม

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย