

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
สามจังหวัดชายแดนใต้

รณภพ นพสุวรรณ

ดุขฎฐินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุขฎฐินิพนธ์  
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การตลาด  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
พ.ศ. 2565

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย  
และนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
สามจังหวัดชายแดนใต้

รณภพ นพสุวรรณ

ดุขฎฐินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุขฎฐินิพนธ์บัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตรการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบรับรองคุณวุฒิ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิเทศศาสตรคุณวุฒิบัณฑิต

ปริญญา

นิเทศศาสตรการตลาด

สาขาวิชา

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

นายรณภพ นพสุวรรณ

2565

ชื่อนักศึกษา

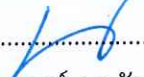
ปีที่สำเร็จการศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้นับคุณวุฒิบัณฑิตนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต

 ..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานา ปัจฉิมนันท์)


คณะกรรมการสอบคุณวุฒิ

 ..... ประธานกรรมการ (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

 ..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร)

 ..... กรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลสุข)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และเลขานุการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง)

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
ชื่อนักศึกษา	รณภพ นพสุวรรณ
ปริญญา	นิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (3) เพื่อนำเสนอกิจกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน นำผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาพบว่า อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเกิดจาก การผสมผสานทางวัฒนธรรมจากชนชาติต่าง ๆ ที่เดินทางมาติดต่อค้าขายหรือโยกย้ายมาในดินดอนลังกาสุกะ และสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร เกิดการปรับตัวนำเครื่องเทศ มะพร้าว กะทิ และกรรมวิธีการปรุงใช้กับอาหารและกระบวนการเดิมของผู้คนในท้องถิ่น เกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารที่มีกลิ่นเครื่องเทศเฉพาะตัว มีสีเข้ม มีรสหวานจากการใช้น้ำตาลมะพร้าว และความเข้มข้นจากกะทิ ผสมผสานตามหลักศาสนา วิถีชีวิต การประกอบอาชีพ เกิดเป็นอาหารในพิธีกรรมตามศาสนาที่ให้ความเคารพนับถือ นอกจากนี้ยังสามารถรวบรวมเมนูอาหารจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จำนวน 34 เมนู ทำให้สามารถแยกที่มาของอาหารชื่ออาหาร ส่วนผสม กรรมวิธีการปรุง และชนชาติที่มีอิทธิพลต่อเมนูเหล่านี้ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเก็บบันทึกเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารออนไลน์และสื่อดั้งเดิมที่ปรากฏระหว่างปี 2560-2564

ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากสำรวจความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วประเทศจำนวน 1,348 คน จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติ ทำให้เห็นลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 22-36 ปีมากที่สุด จำนวน 817 คิดเป็น

ร้อยละ 60.60 เป็นเพศชาย จำนวน 672 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 มากกว่าเพศหญิง และ LGBTQ+ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 983 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 มีรายได้ของอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 976 คนคิดเป็นร้อยละ 72.40 เป็นผู้ที่มีน้ำหนักเกิน 869 คน คิดเป็นร้อยละ 64.47 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุในภาคใต้มากที่สุด จำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสืบค้นเนื้อหาและเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจำนวน 805 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เคยได้ยิน คำว่า ลังกาสุกะ จำนวน 942 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่เคยไปมากมากที่สุด จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ผลการวิจัยการสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยการจัดองค์ประกอบผ่านแบบจำลอง “SPICES Model: Food Identity Communication” ประกอบด้วย S: Southernmost Heritage หมายถึง มรดกภูมิปัญญาอาหารลังกาสุกะแห่งปลายด้ามขวานของไทย P: Process of Cooking หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการปรุงอาหารลังกาสุกะ I: Ingredients หมายถึง ส่วนผสม เครื่องปรุงอาหารรสของอาหารลังกาสุกะเกิดจากการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น C: Culture of food หมายถึง อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะจากผู้คนในวัฒนธรรมเกิดการแลกเปลี่ยนและนำความรู้มาเป็นอาหารอัตลักษณ์ของตนเอง E: Experiences หมายถึง ประสบการณ์จากการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม นำมาสร้างมูลค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่นักท่องเที่ยว และ S: Sense หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเห็นมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้รส การได้กลิ่น และความรู้สึกอิมเมจที่รับรู้ถึงประสบการณ์อาหารลังกาสุกะ

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะในงานวิจัยนี้ เกิดจากองค์ประกอบที่ถูกรับผ่านแบบจำลอง “SPICES Model: Food Identity Communication” นำมาสู่แบบจำลอง “SPICE model: Communications Strategies” กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ สะท้อนแนวทางเพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารจากความโดดเด่นด้านต่าง ๆ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 6 กลยุทธ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ที่ 1) “ความภาคภูมิใจ” เกิดจาก Strengthen (S) กลยุทธ์ที่ 2) “อาหารสร้างแรงบันดาลใจ” เกิดจาก Persuasion (P) กลยุทธ์ที่ 3) “เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน” เกิดจาก Increase Market (I) กลยุทธ์ที่ 4) “ฝึกฝนเพิ่มพูนทักษะเตรียมพร้อมการแข่งขัน” เกิดจาก Competition (C) กลยุทธ์ที่ 5) “อาหารสร้างประสบการณ์” เกิดจาก Experiences (E) และ กลยุทธ์ที่ 6) “ร่วมแรงร่วมใจ” เกิดจาก Social Integration (S)

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสื่อสาร, อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, สามจังหวัดชายแดนใต้, ลังกาสุกะ

<b>Dissertation Title</b>	Langkasuka food identity communication strategy to promote cultural tourism in three provinces of the southern border of Thailand”
<b>Name</b>	Ronnaphop Nopsuwan
<b>Degree</b>	Doctoral of Communication Arts
<b>Major Filed</b>	Marketing Communication
<b>Dissertation Advisor</b>	Associated Professor Jantima Kheokao, Phd.
<b>Graduation Year</b>	2022

## ABSTRACT

The research objectives were as follows: (1) to study the communication condition of tourism promotion in the three southern border provinces; (2) to study the opinions on the communication of Langkasuka food identity to promote food tourism in the three southern border provinces; and (3) to present a strategy for communication of Langkasuka food identity to promote food tourism in the three southern border provinces. The research methodology is a hybrid of qualitative and quantitative methods, with a theoretical foundation and related theories framework as a guideline for in-depth interviews with 23 key informants. The interview results were analyzed for content that Langkasuka food identity arose from a mingling of cultures from various peoples who came to trade or migrate to Langkasuka's land, and pass down food culture Spices, coconut, coconut milk, and cooking methods were adapted to the traditional food and processes of the local people. It is a food identity with a distinct spice aroma, dark color, and sweet taste from coconut sugar and the concentration of coconut milk mix born as food in religious rituals that respect religion, lifestyle, and occupation. Furthermore, food menus can be derived from the content analysis of 34 menus, allowing the origin of the food, the name of the food, the ingredients, the cooking process, and the ethnicities that influenced these menus to be distinguished. Non-participant observations documented the content and

communication channels that appeared online and in traditional media between 2017 and 2021.

In terms of quantitative research methodology, data were collected from online opinion polls from 1,348 respondents from all provinces of Thailand country, and the results were analyzed with statistical tools to reveal most demographic aged between 22-36 years, total 817 to representing 60.60%, were 672 males, representing 49.90 percent more than females, and LGBTQ+ had a bachelor's degree the most, 983 people accounted for percent. 72.92 with incomes between 10,001 - 30,000 baht, the most with 976 people, representing 72.40%, are the most Buddhists, 869 people, accounting for 64.47%, followed by those who live in the southern region the most. 675 people, representing 50.10%, with the majority of respondents using online communication channels as a channel for content searching and exposure to travel news, 805 people representing 66.9 percent had heard of the word Langkasuka, 942 people accounted for 69.90 percent, Narathiwat Province was the province who had been the most, with a total of 567 people, representing 42.10%. The results of the research on identity communication by composition through the model "SPICES Model: Food Identity Communication" consisted of (S): Southernmost Heritage, referring to Langkasuka food wisdom heritage of Thai ax handle (P): Process of Cooking refers to the process of cooking Langkasuka (I) : Ingredients means ingredients, food ingredients, flavor of Langkasuka food resulting from knowledge transfer from generations. To generation (C): Culture of food means the identity of Langkasuka food from people in the culture exchange and bring knowledge to be a fun food. (E): Experiences refers to the experience of traditional cooking. To create value to promote food tourism to tourists and (S): Sense refers to the use of the six senses, namely sight, hearing, touch, taste, smell, and perceived euphoria. To the Langkasuka food experience.

The suggestions of communication strategies for Langkasuka food identity in this research originated from elements discovered through the model "SPICES Model: Food Identity Communication" leading to the model "SPICE model: Communications Strategies", a strategy for communicating Langkasuka food identity to promote food tourism in the three southernmost provinces. Reflecting on the approach to present

communication strategies from outstanding aspects in the three southern border provinces, totaling 6 strategies, The consisting of Strategy 1) "The Pride" caused by Strengthen (S), Strategy 2) "The Inspiring food" caused by Persuasion (P), Strategy 3) "Increasing competitive competitiveness" caused by Increase Market (I), Strategy 4) "The practice to increase skills and prepare for competition" caused by Competition (C), Strategy 5) "The food create experience" is caused by Experiences (E) and Strategy 6) "Joint force" is caused by Social Integration (S).

Keywords : Communication strategy, Langkasuka Food identity, Langkasuka, Food tourism, Three Southern Border Provinces.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยดุขฎีนิพนธ์ เรื่องกลุฑุฑการสื่อสารอฏฏลักษณะอาหารลัณฑกาสุกะเพื่อสงเสริมการทอ้งเทียวจิงอาหารสามจัณฑหวัดชายแดนใต้ เกิดจากแรงบันดาลใจที่มารดาผู้วิจัยเป็นชาวสามจัณฑหวัดชายแดนใต้ มักจะปรุงอาหารแบบลัณฑกาสุกะให้ครอบครัวเสมอ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าอาหารลัณฑกาสุกะสามารถสงเสริมการทอ้งเทียวจิงและน่าจะเป็นการสร้าางรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่สามจัณฑหวัดใต้

ผู้วิจัยขอพระคุณผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่สามจัณฑหวัดชายแดนใต้ทุกท่านที่ให้ความเมตตาช่วยแนะนำและชี้ทางการเข้าถึงข้อมูลเป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยได้รับการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และลงพื้นที่วิจัยเพื่อดูแลผู้วิจัยเสมือนเป็นแม่ รอดศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว ที่คอยห่วงใยลูกและเดินทางด้วยทุกครั้งอย่างไม่เหน็ดเหนื่อยทำ เพื่อให้การลงพื้นที่เก็บข้อมูลได้ประโยชน์สูงสุด ตลอดจันกรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์ รอดศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการสอบดุขฎีนิพนธ์ ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศนีย์ เกริกกุลธร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง คณะกรรมการสอบดุขฎี ผู้ที่แนะนำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความคมชัด และตรงประเด็นมากขึ้น

สำนวนที่กล่าวว่า “คบบัณฑิต บัณฑิตพาไปหาผล” น่าจะบอกความหมายต่อเพื่อน ๆ ในการเรียนระดับปริญญาเอกได้ดี ขอขอบคุณที่ทำให้มาเจอกัลยามมิตรร่วมรุ่นในการเรียนที่ช่วยเหลือสนับสนุน ให้ผ่านอุปสรรคการเรียนตลอดเวลาสามปี

สุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยกลุฑุฑการสื่อสารอฏฏลักษณะอาหารลัณฑกาสุกะเพื่อสงเสริมการทอ้งเทียวจิงสามจัณฑหวัดชายแดนใต้จะสร้าางประโยชน์ เพิ่มมูลค่าด้านการทอ้งเทียวจิงอาหารและยกระดับคุณภาพชีวิตให้พี่น้องในปลายด้าวมชวานทองไทย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ญ
สารบัญตาราง .....	ด
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่	
1. บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
ปัญหาการวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย .....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหาร .....	13
1.1 ความหมายอัตลักษณ์ .....	13
1.2 อัตลักษณ์อาหาร .....	16
1.3 วัฒนธรรมอาหาร .....	20
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	35
2.1 อาหารลึंगाสุกะ .....	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 42
2.3	ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 45
2.3.1	การท่องเที่ยวอาหารและไวน์ (Food and wine tourism) ..... 45
2.3.2	การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Tasting tourism) ..... 46
2.3.3	การท่องเที่ยวแบบгур์เมต์ (Gourmet tourism) ..... 46
2.3.4	การท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร (Culinary tourism) .... 47
2.3.5	การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food tourism) ..... 47
2.3.6	การท่องเที่ยวตามรอยวิถีแห่งอาหาร (Gastronomic tourism) ..... 48
2.4	แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 53
3.	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ..... 54
3.1	สภาพการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 54
3.2	องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร ..... 55
3.3	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ..... 58
3.3.1	กลยุทธ์สาร ..... 59
3.3.2	กลยุทธ์สื่อ ..... 60
3.4	พฤติกรรมกรเปิดรับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ..... 63
4.	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัด ชายแดนใต้ ..... 67
4.1	นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ..... 67
4.1.1	แผนนโยบายระดับประเทศ ..... 67
4.1.2	แผนนโยบายระดับกระทรวง ..... 69
4.1.3	แผนนโยบายระดับภูมิภาค ..... 69
4.2	การวิเคราะห์สถานการณ์ความได้เปรียบ (SWOT Analysis) ..... 72
5.	อาณาจักรลังกาสุกะ ดินแดนแห่งคาบสมุทรมาลายู ..... 74
5.1	ความเป็นมาของอาณาจักรลังกาสุกะ ..... 74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
5.2	ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งและอาณาเขต ตามความหมาย แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับทบทวน) .....	76
5.2.1	ลักษณะภูมิอากาศสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	78
5.2.2	การปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	78
5.2.3	ลักษณะทางประชากรและจำนวนประชากรสามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	79
5.2.4	การคมนาคมขนส่งสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	79
5.2.5	ด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจและรายได้สามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	80
5.2.6	รายได้จากการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	81
6.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	81
6.1	อัตลักษณ์อาหาร .....	82
6.2	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	83
6.3	การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	85
	กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย .....	88
3.	ระเบียบวิธีวิจัย .....	89
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	89
3.2	เครื่องมือการวิจัย และการทดสอบคุณภาพ .....	94
3.2.1	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก .....	94
3.2.2	แบบบันทึกหลักฐานทุติยภูมิ .....	96
3.2.3	แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	97
3.3	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	103
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	105
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ .....	113
3.6	การพิทักษ์สิทธิ์ของผู้ให้ข้อมูล .....	117
3.7	การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย .....	118

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย .....	119
ตอนที่ 1 สภาพการณ์การสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	119
1. สภาพการณ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	120
1.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	120
แผนนโยบายระดับประเทศ .....	120
แผนนโยบายระดับกระทรวง .....	121
แผนนโยบายระดับภูมิภาค .....	121
1.2 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยว .....	122
เชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	122
1.3 องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ .....	130
1) อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมล้งกาสุกะ .....	130
2) ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม .....	137
1.4 ช่องทางการสื่อสาร .....	141
1.4.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ .....	142
1.5 สื่อสิ่งพิมพ์ .....	154
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริม .....	160
การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	160
1. ลักษณะทางประชากร .....	160
2. พฤติกรรม และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	162
2.1 เหตุผลตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวม .....	162
2.2 การเดินทางสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	162
2.3 การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	163
2.4 เรื่องราวล้งกาสุกะ .....	164
2.4.1 ความรู้ต่อเรื่องราวของล้งกาสุกะ .....	164
2.4.2 ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อค้นหาข้อมูล .....	165
การท่องเที่ยว .....	165
3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	167
เชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	167

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อเมนูอาหารท้องถิ่นลึกลับที่รู้จักหรืออยากรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	174
5. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	180
5.1 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	181
ตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	184
1. กลยุทธ์ TOWS .....	187
2. แบบจำลอง “SPICES model” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ...	188
3. การวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	188
1) ด้านความเหมาะสมของกลยุทธ์การบูรณาการช่องทางการสื่อสารเนื้อหาสาร สู่นักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย .....	189
2) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการทักษะการสื่อสารการตลาด และความรู้ให้ประชาชน ผู้ประกอบการ .....	190
3) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการความรวดเร็วทันสมัยหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน .....	190
4) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการระดมความคิดสร้างสรรค์ผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเข้มแข็ง .....	190
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ .....	195
สรุปผลการวิจัย .....	196
ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	196
1. สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	196
2. เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องของด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	197

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	197
2.2 เมนูอาหารลึंगाสุกะที่นำมาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว .....	198
2.3 เมนูอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับ .....	198
3. องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ .....	199
3.1 อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมลึंगाสุกะ .....	199
3.2 ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม .....	199
4. ช่องทางการสื่อสาร .....	200
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	201
ตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	203
การอภิปรายผลการวิจัย .....	204
ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	204
ตอนที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ .....	207
องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ .....	208
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	210
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ .....	211
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	219
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	220
บรรณานุกรม .....	221
ภาคผนวก .....	246
ก. จดหมายขอข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก .....	247
ข. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก .....	249
ฃ. แบบสอบถาม .....	253

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ค. แบบบันทึกการถอดเทปการสัมภาษณ์ .....	264
ค. ผลการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม .....	269
ข. จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการให้สัมภาษณ์ .....	289
ง. แบบประเมิน (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	291
จ. รายชื่อผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 24 คน .....	295
ฉ. รายชื่อนักวิชาการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม .....	299
ช. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	302
ซ. จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิร่วมวิพากษ์ .....	305
ณ. แบบตอบรับการเข้าร่วมเป็นการวิพากษ์ .....	307
ญ. หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย .....	310
ฎ. ใบรับรองสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน .....	313
ฏ. คู่มือลงรหัส .....	315
ฐ. แบบสอบถามความคิดเห็นและการรับรู้อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ จากผู้ นักวิชาการ .....	333
ฑ. แบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ฉบับสมบูรณ์) .....	343
ฒ. ตารางการสังเคราะห์เมนูอาหารล้งกาสุกะ และรายละเอียดต่าง ๆ จำนวน 34 เมนู .....	354
ประวัติผู้วิจัย .....	366



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	การสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์ .....	15
2.	การสังเคราะห์องค์ประกอบการเกิดอัตลักษณ์อาหาร .....	19
3.	การสังเคราะห์วัฒนธรรมอาหาร .....	21
4.	การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร .....	26
5.	การสังเคราะห์การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร .....	32
6.	การสังเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร .....	40
7.	การสังเคราะห์องค์ประกอบความหมาย ประเภทการท่องเที่ยวด้านอาหาร .....	50
8.	การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงทฤษฎี Gastronomy, Food Heritage และ Food Tourism .....	51
9.	การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว .....	66
10.	การวิเคราะห์ TOWS Matrix กลยุทธ์ 4 รูปแบบ .....	72
11.	อาณาเขตกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา) แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับทบทวน) .....	78
12.	รายได้จากการท่องเที่ยวรวมต่อปี (ล้านบาท) ระหว่างปี 2559-2561 .....	81
13.	การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักการสัมภาษณ์เชิงลึก .....	91
14.	ลักษณะทางประชากรศาสตร์การตอบแบบสอบถาม .....	91
15.	จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564 .....	92
16.	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการสร้างคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	95
17.	การบันทึกการใช้ช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ..	97
18.	แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประเด็นข้อคำถาม .....	98
19.	ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	106
20.	ประเภทสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก / เว็บไซต์ .....	106
21.	ประเภทสื่อออนไลน์ยูทูบ .....	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22. ประเภทสื่อออนไลน์ตึกตอก .....	107
23. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ .....	115
24. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (website) ส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ .....	123
25. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ .....	124
26. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัด ชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม .....	127
27. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านยูทูบ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ของภาคประชาสังคม .....	142
28. ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยตึกตอก ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัด ชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม .....	143
29. ประเด็นเนื้อหาที่ถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี 2560 – 2561 .....	145
30. หน่วยงานภาครัฐที่นำเสนอประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ ระหว่างปี 2560 – 2564 ....	148
31. การสังเคราะห์เชิงเนื้อหาเมนูอาหารลึกลับ .....	151
32. ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	152
33. ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	154
34. รายชื่อหนังสือเมนูอาหาร เครื่องเทศและสมุนไพร .....	157
35. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	161
36. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	162
37. ผลการสำรวจประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	163
38. ผลการสำรวจค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ การรับรู้เรื่องราวของสามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	164

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39.	ความรู้เรื่องราว “ลังกาสุกะ” ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	164
40.	ผลการสำรวจ เคยรู้จัก / เคยได้ยิน เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลังกาสุกะ” ข้อใดบ้าง ที่ท่านเคยรับรู้มา .....	165
41.	ผลการสำรวจช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	166
42.	ผลการสำรวจ สื่อออนไลน์ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	166
43.	ผลการสำรวจเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ....	167
44.	ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัด ชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ .....	169
45.	ผลการสำรวจ แจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อประสบการณ์ เมนูอาหารลังกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน .....	176
46.	แสดงค่าความเหมาะสมของเมทริกซ์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปร องค์ประกอบ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	180
47.	แสดงการจัดองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	180
48.	องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ	182
49.	การประเมินศักยภาพจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ .....	185
50.	การสังเคราะห์กลยุทธ์ TOWS .....	187
51.	องค์ประกอบ “SPICES Model for Langkasuka food Identity Communication” .....	192

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมล้งกาสุกะ .....	34
2. ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดัดแปลงจาก (Hall, 2011) .....	45
3. กระบวนการสื่อสาร .....	58
4. ราชอาณาจักรจังหวัดปัตตานีปัตตานีดารุสลาม ( كراجان قتانى Kerajaan Patani) รัฐสุลต่านจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2000 - พ.ศ. 2445 .....	75
5. แผนที่แสดงอาณาเขตอาณาจักรล้งกาสุกะในอดีต .....	76
6. แผนที่แสดงกลุ่มสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	77
7. กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) .....	88
8. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564 .....	92
9. ตัวอย่างชุมชนออนไลน์ในการสนับสนุนกระจายแบบสอบถามความคิดเห็นต่อ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	111
10. วัฒนธรรมน้ำชาในดินแดนล้งกาสุกะ สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	131
11. ประเพณีแต่งงานตามศาสนาต่าง ๆ ในดินแดนล้งกาสุกะบนพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนใต้ .....	132
12. ตูปะ ข้าวต้มใบกะป้ออาหารในพิธีกรรมของศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ .....	132
13. นาเกลือบริเวณสะพานไม้บานา จังหวัดปัตตานี .....	133
14. ร้านจำหน่ายเครื่องเทศโบราณ ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการปรุงอาหารล้งกาสุกะ ...	135
15. ภาพแสดงกลุ่มชาติพันธุ์บางส่วนที่พบในดินแดนล้งกาสุกะ .....	136
16. อาซุรอ ขามในเทศกาลมุฮัรรอม ของชาวมุสลิมในดินแดนล้งกาสุกะ สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	137
17. เมนูเรียกน้ำย่อย ข้าวพองกะเฉดน้ำบูดู (ซำย) บูดูซัมเมอร์สลัดจากลูกอัมพวา หรือมะขามคางคก (ขวา) จากร้าน Pattani Art Space .....	140
18. ผลอัมพวา หรือมะขามคางคก (ซำย) นำมาผสมกับข้าวปั้นบูดูคาเวียร์ซอสไข่เค็ม (ขวา) ตกแต่งจานสวยงาม และวิธีการรับประทานใหม่ จากร้าน Pattani Art Space .....	141

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
19. เนื้อปลากะพงขอสมะกรูดบด (ซ้าย) บูดัญญวน (ขวา) จากร้าน Pattani Art Space .....	141
20. ตำรับอาหารจังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes) .....	155
21. ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน (Pattani Heritage Recipes) .....	155
22. เครื่องเทศปัตตานี วิธีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species) .....	156
23. พืชสมุนไพร ปัตตานี (Pattani Herbs Book) .....	157
24. แบบจำลอง“SPICES model” องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ .....	189
25. แบบจำลอง“SPICES model: Food identity communication” องค์ประกอบ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ .....	192
26. แบบจำลอง“SPICES model for Langkasuka food identity communication” องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ .....	204
27. SPICES Model: Communications Strategies .....	210
28. แบบจำลอง“SPICE model: Communications Strategies” กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้ .....	211

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่โบราณกาลเป็นทั้งสิ่งที่สามารถบรรเทาความหิวโหยที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย (Brillat-Savarin, 2006) เป็นยาเพื่อรักษาโรคและการบาดเจ็บให้ร่างกาย และเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง (ทรงสิริ วิชิรานนท์ และคณะ, 2555) จากประโยค “*You are what you eat*” คุณรับประทานอะไรคุณก็จะเป็นอย่างนั้น เป็นสำนวนที่มักได้ยินอย่างคุ้นหู จากนักปรัชญาชาวเยอรมัน ลุดวิก ฟอยเออร์บัค (Ludwig Feuerbach) ใน *The Physiology of Taste* ที่เขียนโดยนักชิมชาวฝรั่งเศส จองซ์ แอนเท็ม บริเลท ซาวาริน (Jean Anthelme Brillat Savarin) ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1825 (Brillat-Savarin, 2009) เพราะมนุษย์ใช้อาหารเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม สะท้อนวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ความเป็นของแต่ละประเทศ (กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ, 2562) ที่มีความแตกต่างกันไปตามถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิภาค สภาพอากาศและประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแต่ละเผ่าพันธุ์ (ศรุดา นิติวรการ, 2557) อาหารยังถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนความเชื่อตามหลักศาสนา ล้วนเกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารที่มีรส กลิ่นแบบเฉพาะตัว กลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำท้องถิ่นที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ รวมไปถึงการเลือกใช้ชีวิตของแต่ละชนชาติ การเตรียมวัตถุดิบ การเตรียมเครื่องปรุง กรรมวิธีการปรุงอาหาร เคล็ดลับที่ได้รับการถ่ายทอด หรือวิธีการรับประทานอาหารของแต่ละวัฒนธรรมถูกใช้เพื่อแสดงถึงประเพณี ค่านิยม ความเชื่อที่สืบทอดกันมา (พิสิทธ์ ศรีประเสริฐ, 2561) อัตลักษณ์อาหารยังสามารถสะท้อนกฎระเบียบ ข้อห้ามทางสังคม หรือข้อจำกัดในการบริโภคของผู้คน เช่น การไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิด หรือภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรปรุงอาหารเพื่อการรักษาโรค (Baudrillard, 2005) อัตลักษณ์อาหารถือได้ว่าเป็นภูมิปัญญาของมนุษย์ถ่ายทอดด้วยประสบการณ์ในอดีตส่งต่อมายังลูกหลานจากรุ่นสู่รุ่น (Parasecoli, 2014) เช่น วิธีการปรุงอาหารโดยการนำเอาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติตามหลักความเชื่อ และไม่ขัดแย้งต่อหลักแห่งศรัทธาของสังคม หรือปรุงรสชาติให้อร่อยตามแบบท้องถิ่น (ฐิติวรภา ไยสำลี, สุรีย์พร ธีญญะกิจ, จุฑารัตน์ ศักดิ์มันวงค์, และนพพร แพทย์รัตน์, 2562) เกิดจากการเดินทางของผู้คนต่างถิ่น นำความรู้ใหม่ด้านอาหารมาสู่ผู้คนในดินแดนแห่งใหม่ และชุมชนเหล่านั้นยอมรับการถ่ายทอดความรู้สร้างคุณประโยชน์จากอาหารของคนต่างเชื้อชาติ วัฒนธรรม (ดำรงศัพันธ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562) ด้วยเหตุผลของการเพื่อการอยู่รอด หรือการขาดแคลนอาหารแสวงหาดินแดนที่อุดมสมบูรณ์เกิดเป็นส่วน

หนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชน และคงอยู่เรื่อยมาจนเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม (Woodward, 1997) อาหารของแต่ละชนชาติยังเดินทางไปกับการติดต่อกำขาย การล่าอาณานิคมในดินแดนใหม่ หรือการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาความรู้ระหว่างชุมชน (กมลทิพย์ จำงมล, 2554)

ปัจจุบัน อาหารของชุมชนในแต่ละวัฒนธรรมเป็นจุดขายที่เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนได้ถูกนำมาต่อยอดสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวจากทุนทางสังคม องค์การท่องเที่ยวอาหารโลก (World Food Travel Association: WFTA) และยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2027 มีแนวโน้มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มเป็น 1,796.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2019 ที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกมีมูลค่า 1,116.7 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (Jersey Island Holidays, 2021) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวอาหารและไวน์ (Food and wine tourism) การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Tasting tourism) การท่องเที่ยวแบบกูร์เมต์ (Gourmet tourism) การท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร (Culinary tourism) การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) การท่องเที่ยวตามรอยวิถีแห่งอาหาร (Gastronomic tourism) (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018; Henderson, 2009; Fox, 2007; Hall et al., 2004; Meler & Cerovic, 2003) และมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (International Culinary Tourism Association, 2006) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจความงดงามของอาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบสานจากรุ่นสู่รุ่น (พรรณี สวนเพลง และคณะ. 2563; Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, Cambourne, 2004)

การท่องเที่ยวตามรอยวิถีแห่งอาหารได้รับความนิยมขึ้นอย่างมาก เป็นหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์และรู้จักอาหารแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสเคล็ดลับการปรุงอาหารจากความตั้งใจของครอบครัวที่เสมือนปรุงให้สมาชิกในครอบครัวได้รับประทานในชีวิตประจำวัน กลายเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (Hall, 2006; Henderson, 2009) สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจนถึงปลายปี 2019 (พ.ศ. 2562) หรือก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด19 รวบรวมโดยองค์การท่องเที่ยวอาหารโลก พบว่าสถิตินักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 95 กลายเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อนตัดสินใจออกเดินทาง และร้อยละ 70 จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลเชิงอาหารจะเลือกเส้นทางการเดินทางโดยพิจารณาจากอาหารที่มีในท้องถิ่นที่ตนสนใจเป็นปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ให้ความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 63 และร้อยละ 77 ของคนกลุ่มนี้พร้อมออกเดินทางไปค้นหาอาหารเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก (Jersey Island Holidays, 2021)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย กำหนดขึ้นตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อพัฒนา ในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2561-2580 กำหนดแนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ในยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มทักษะในการแข่งขัน กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมมือกัน เพื่อ สร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาคส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ และการท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจของภาคการบริการให้เติบโต เพิ่มการพัฒนา ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกต่อนักลงทุนทั้งชาวไทยและต่างชาติในการลงทุนในพื้นที่เขตเศรษฐกิจ พิเศษชายแดน ได้แก่ การมุ่งพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวและการค้าชายแดนภาคใต้ จังหวัดนราธิวาส จังหวัด ปัตตานี จังหวัดยะลา ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม การส่งเสริมวิถีไทยตามความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวโดย อาศัยหลักพื้นฐานแนวคิด “ต่อยอดจากอดีต” นำทุนทางวัฒนธรรมเพื่อต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเพิ่มความได้เปรียบของแต่ละภูมิภาค และใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ ประโยชน์ที่สมัยสร้างการรับรู้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (สำนักงานเลขาธิการของ คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2561) เป็นที่มาการสร้างเมืองต้นแบบเบตง จังหวัดยะลา เมืองต้นแบบ หนองจิก จังหวัดปัตตานี และเมืองต้นแบบสุโขทัย-ลพบุรี จังหวัดนราธิวาสตามลำดับ สร้างรายได้จาก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหาร วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานของดินแดน อาณาจักรลังกาสุกะ ลดความเหลื่อมล้ำภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ยกกระดับคุณภาพชีวิต สอดคล้องตามแผนพัฒนาชาติ (การเมือง กรุงเทพมหานคร, 2565, มิถุนายน 30) นโยบายดังกล่าวยังขาด การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องเร่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกพื้นที่ได้รับรู้ เรื่องราวการท่องเที่ยวและมาสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2565, กรกฎาคม 24)

อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะมีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนใต้มากน้อยเพียงใด การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีเพียงพอหรือไม่ หรือมี แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร สามารถสะท้อนได้จากการสืบค้นวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารลังกาสุกะ และประวัติศาสตร์อาณาจักรลังกาสุกะ บนคาบสมุทรแหลมมลายูซึ่งเป็นพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส พบว่างานวิจัยที่ เกี่ยวข้องด้วยการใช้คำสืบค้นคำว่า “ลังกาสุกะ” และ “LANGKASUKA” จากฐานข้อมูล Google Scholar เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2564 เพื่อนำไปสู่การค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารลังกาสุกะ พบว่ามีงานวิจัย และหนังสือทั้งหมด 98 เรื่อง โดยแบ่งตามคำสำคัญ (Key words) ของงานวิจัยที่พบ เป็น 5 กลุ่ม คือ



กลุ่มที่ 1) การท่องเที่ยว มีเพียง 3 เรื่อง ได้แก่ (1) ทักษ์สุริยา ฆมาตสะและพิสิณฺฐ์ บุญไชย (2560) เรื่อง การพัฒนาวัง 7 หัวเมืองชายแดนภาคใต้ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (2) ปราณชลี (2562) เรื่อง จังหวัดยะลาวิถีสีสันและผู้คน YALA: Way of Life, Vibrant and People ผู้คนร่วมรากประวัติศาสตร์บนวิถีก่อร่างสร้างเมือง และ (3) กชพรรณ สกกุลพุทธพร (2564) เรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์สื่อเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา เพลง 111 ปี เล่าขานตำนานเมืองเบตง

กลุ่มที่ 2) ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอาณาจักรลังกาสุกะ จำนวน 46 เรื่อง แต่ขอบเขตการศึกษาที่ปรากฏในงานวิจัยไม่อยู่ในพื้นที่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

กลุ่มที่ 3) ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน ประเพณีท้องถิ่น จำนวน 18 เรื่อง

กลุ่มที่ 4) การเมือง การปกครอง รัฐจังหวัดปัตตานีจำนวน 16 เรื่อง

กลุ่มที่ 5) รูปแบบวิถีชีวิตในแหลมมลายู จำนวน 15 เรื่อง

ขณะเดียวกันการสืบค้นผ่านฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (In Journal Citation Index Center : TCI) โดยการสืบค้นคำว่า “ลังกาสุกะ” และ “LANGKASUKA” พบงานวิจัยที่เผยแพร่เกี่ยวกับ ลังกาสูกะ มีเพียง 5 เรื่อง ซึ่งเป็นชื่องานวิจัยและเนื้อหาที่ซ้ำกับการสืบค้นผ่านฐานข้อมูล Google Scholar

การทบทวนวรรณกรรมพบเป็นการรวบรวมเมนูอาหาร สูตรอาหาร และวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อการปรุงอาหารของสามจังหวัดชายแดนใต้ การศึกษาด้านอาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้มีช่องว่างความรู้ (Knowledge gap) ต่องค์ความรู้อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะหรือเมนูอาหารที่ควรส่งเสริมให้ประชาชนรู้จัก และประวัติศาสตร์ลังกาสุกะตามการรับรู้ของประชาชนนอกพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จึงเกิดการบูรณาการความรู้ทางทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางการวิจัยจากการทฤษฎีการสื่อสารการตลาด แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methodology) เป็นแนวทางการศึกษาอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสังเคราะห์ความหมายอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เป็นการแสวงหาคำตอบเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นลังกาสุกะ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา และมรดกวัฒนธรรมอาหารของผู้คนที่อาศัยร่วมกันในพื้นที่สังคมพหุวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นสิ่งจำเป็นต้องเร่งศึกษาวิจัยเพื่อสนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ และเพิ่มการรับรู้อาหารท้องถิ่นลึกลงสู่ให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลง ส่งเสริมให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนจากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในท้องถิ่น พัฒนาการสื่อสารกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ พึงพอใจ สามารถการแข่งขันในระดับภูมิภาคสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสามจังหวัดชายแดนใต้ยิ่งขึ้น ตามวิสัยทัศน์ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ. 2563-2565 (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2560)

### ปัญหาการวิจัย

1. สภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นอย่างไร
  - 1.1 การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นอย่างไร
  - 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทยเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นอย่างไร
  - 2.1 การเปิดรับเรื่องราว ลึกลงและสามจังหวัดชายแดนใต้ ของประชาชนชาวไทยเป็นอย่างไร
  - 2.2 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ประกอบด้วยอะไรบ้าง
  - 2.3 เมนูอาหารลึกลงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้มีอะไรบ้าง
3. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วยอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 1.1 การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 2.1 การเปิดรับเรื่องราว ล้งกาสุกะและสามจังหวัดชายแดนใต้ ของประชาชนชาวไทย
  - 2.2 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 2.3 เมนูอาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

## ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ล้งกาสุกะ เพื่อการศึกษาวิจัยในจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ตามความหมายและนิยามยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ พ.ศ.2563-2565

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย

1. สภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคมในด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยครอบคลุมประเด็นสภาพการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารและอัตลักษณ์อาหาร พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนใต้ของประชาชนชาวไทย
2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ต่อรสชาติ กลิ่นเครื่องเทศ วัตถุประสงค์ในการปรุง กรรมวิธีการปรุง มรดกภูมิปัญญาอาหารที่เกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมรูปแบบอาหาร การนำเสนออาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารผ่านช่องทางการสื่อสาร และเมนูอาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
3. วิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ นำผลการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทาง

สถิติจัดองค์ประกอบตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์กลยุทธ์ 4 รูปจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้กำหนดระยะเวลาการศึกษาและการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนกันยายน 2564 - เดือนสิงหาคม 2565

### 4. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

4.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานราชการซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานตามแผนนโยบายเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย ผู้บริหารจากหน่วยงานการท่องเที่ยว และกีฬาปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ผู้บริหารจากสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนราธิวาส

4.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคประชาสังคม เป็นผู้ที่ร่วมปฏิบัติงานตามนโยบายจาก หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย นายกสภาคอาหารท้องถิ่น นายกสมาคมการท่องเที่ยวและการโรงแรม นายกสมาคมมัคคุเทศก์ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ผู้ที่มีความรอบรู้เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นล้างการสุก และประวัติศาสตร์สามจังหวัดชายแดนใต้

4.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคธุรกิจ เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวจาก การกำหนดนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย ผู้บริหาร โรงแรม ร้านอาหาร ชุมชนผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

4.4 ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักวิชาการระดับดุษฎีบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนใต้ และมีผลงานวิจัยด้านอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อทำหน้าที่ให้ ความคิดเห็นต่อความหมายและอัตลักษณ์อาหารล้างการสุก

4.5 นักวิชาชีพด้านอาหาร เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการปรุงอาหาร และได้รับ รางวัลจากสถาบันการประกวดอาหารระดับสากล เช่น รางวัลมิชลินไกด์ รางวัลมาสเตอร์เชฟประเทศไทย เป็นต้น

4.6 ประชาชนชาวไทยที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของการสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารล้างการสุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ และเมนูอาหารล้างการสุก ที่อยากรับประทานเมื่อมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ กำหนดนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

**1. สภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้** หมายถึง การดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกระบวนการการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ที่เกิดขึ้นและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

**1.1 ผู้ส่งสาร ในงานวิจัยนี้** หมายถึง บุคคล หรือคณะบุคคล ผู้มีส่วนร่วมต่อการกำหนดเนื้อหาการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแผนงานนโยบายที่กำหนดไว้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย

1.1.1 หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัด และระดับท้องถิ่น เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

1.1.2 ภาคประชาสังคมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน และสมาคมการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

**1.2 สาร ในงานวิจัยนี้** หมายถึง เนื้อหาองค์ประกอบอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารล้งกาสุกะที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.2.1 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและอาหาร

1.2.2 ความโดดเด่นของอาหาร เมนูอาหาร นำมาใช้สื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วย

**1.3 ช่องทางการสื่อสาร ในงานวิจัยนี้** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารจากสื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์ หรือสื่อบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาสังคมเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.3.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวเปิดรับเมื่อมีการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล เป็นต้น

1.3.2 ช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งตามประเภท ได้แก่

- (1) สื่อออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาสังคมที่ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- (2) สื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ ของหน่วยงานภาครัฐที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- (3) สื่อบุคคล เช่น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ยอมรับ เป็นผู้นำเสนอเรื่องราวการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ยูทูบคอนเทนต์-ครีเอเตอร์

## 2. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

2.1 ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีความสนใจการรับประทาน อาหารท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งเมื่อมีการเดินทาง ลักษณะของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย

2.1.1 ลักษณะทางประชากรเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพศ ศาสนา รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิภาคที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

2.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทย หมายถึง ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของการสื่อสารที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว เหตุผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.1.3 ประสบการณ์การเดินทางสามจังหวัดชายแดนใต้

2.1.4 ความรู้ต่อเรื่องราวของลังกาสุกะ

2.1 อัตลักษณ์อาหาร ในงานวิจัยนี้หมายถึง อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ประกอบด้วย ลักษณะอาหาร รสชาติ เครื่องปรุงรส วัตถุดิบท้องถิ่น กรรมวิธีการปรุง มรดกภูมิปัญญาจากการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารจากความหลากหลายทางเชื้อชาติที่สั่งสมมายาวนาน

2.2 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ หมายถึง ความคิดเห็นต่อการสื่อสารจากลักษณะอาหาร เมนูอาหาร ตามช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานราชการที่กำกับดูแลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

1. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ หมายถึง แนวทาง วิธีการ หรือเทคนิคการสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารเพื่อนำเสนออัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

2. **ลัทธิลัทธิ** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อาณาจักรลัทธิลัทธิ ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานกว่า 1900 ปี เป็นศูนย์กลางทำเทียบเรือ การเดินเรือ การค้าขายของคาบสมุทรแหลมมลายู จากความหลากหลายของผู้คนต่างเชื้อชาติ อาทิ จีน ญี่ปุ่น อินเดีย ชาว อาหรับ เปอร์เซีย โปรตุเกส อังกฤษ เป็นต้น ประชากรเหล่านี้ทำให้ดินแดนแห่งนี้รับวัฒนธรรมด้านอาหารในมิติต่าง ๆ ที่หลากหลายจากชนชาติ การเลือกใช้วัตถุดิบ การเลือกส่วนผสมในการปรุงอาหาร ขั้นตอนการปรุงอาหาร เกิดเป็นลักษณะอาหารที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นของลัทธิลัทธิ ซึ่งปัจจุบันสันนิษฐานว่าอยู่บริเวณพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ของประเทศไทย

3. **อาหารลัทธิลัทธิ** ในงานวิจัยนี้ หมายถึง อาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ปัจจุบัน ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ประกอบไปด้วยอาหารคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม ที่อยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน อาหารในพิธีกรรมตามหลักศาสนา หรืออาหารตามงานเทศกาล ประเพณีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

4. **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้** หมายถึง การส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยรู้จักอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร จุดหมายปลายทางในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส มีประสบการณ์ลิ้มลองเครื่องดื่มและอาหารท้องถิ่นตามแบบวิถีชีวิตจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

### 1. ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

หน่วยงานภาครัฐ ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และภาคธุรกิจเอกชนสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อกำหนดแผนการตลาด แนวทางสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส นำความรู้การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลัทธิลัทธิมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจอาหารท้องถิ่น สร้างรายการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่ผู้ที่สนใจได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน ส่งเสริมรายได้ที่ยั่งยืนให้ชุมชน

### 2. ประโยชน์เชิงวิชาการ

องค์ความรู้จากการวิจัยอัตลักษณ์อาหารลัทธิลัทธิ ทำให้ทราบว่าอัตลักษณ์อาหารลัทธิลัทธิเกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารจากชนชาติต่าง ๆ ได้แก่ ชาว อินเดีย จีน อาหรับ โปรตุเกส เป็นต้น เช่น การปรุงอาหารด้วยเครื่องเทศ การดื่มชา ผสมผสานกับวัฒนธรรม

อาหารท และวัตถุดิบที่มีลักษณะเด่นในท้องถิ่น เช่น เกลือหวาน บูด โดยใช้กรรมวิธีการปรุงที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเกิดเป็นอัตลักษณ์แบบเฉพาะสามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถเป็นแนวทางการศึกษาอัตลักษณ์อาหารในบริบทอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำไปสู่การรักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารได้อย่างยั่งยืน

### 3. ประโยชน์เชิงการท่องเที่ยว

ภาคธุรกิจเอกชน สามารถนำอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ และเมนูอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์อาหารลังกาสุกะ ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การออกแบบรายการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว การเลือกเมนูอาหารลังกาสุกะที่นักท่องเที่ยวสนใจนำมาเป็นส่วนหนึ่งในรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มโอกาสการขาย และสามารถวางแผนการใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสมตมพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งลำดับเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
  - 2.1 อาหารล้งกาสุกะ
  - 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวด้านอาหาร
  - 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
  - 2.4 แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร
  - 3.1 สภาพการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
  - 3.2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร
  - 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร
  - 3.4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 4.1 นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ความได้เปรียบ (SWOT Analysis)
  - 4.3 การพัฒนากลยุทธ์
5. อาณาจักรล้งกาสุกะ ดินแดนแห่งคาบสมุทรมาลายู
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

## 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหาร

อัตลักษณ์อาหาร เป็นการสืบค้นเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ให้สามารถทราบถึง ความหมาย องค์ประกอบการเกิดอัตลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องทำให้เกิดอัตลักษณ์อาหาร ประกอบด้วย

### 1.1 ความหมายอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ มาจากภาษาบาลี อตต (อัต ตะ) หมายถึง ตัวตน ของตน ผสมกับ ลักษณะ (ลักษณะ) หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว ราชบัณฑิตยสถาน กำหนดความหมายไว้ อัตลักษณ์ (อัต ตะ ลัก) หมายถึงลักษณะที่เป็นตัวเอง ลักษณะเฉพาะของบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชน สังคมที่ความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร (ศศิกัญจน์ นารโกษา, 2013) เป็นเรื่องที่แวดล้อมตัวเราอยู่อาศัยอาศัยความสัมพันธ์ เพื่อเกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ หรือการยอมรับการเป็นพวกพ้องกลุ่มเดียวกัน หรือหากมีลักษณะข้อแตกต่างไปจากกลุ่มในชุมชนที่เราอาศัยทำให้ง่ายต่อการจำแนกได้ (Woodward, 1997) “idetitas” มีรากศัพท์มาจากคำว่า หรือ Idem ในภาษาลาติน ที่หมายถึง ความเหมือน การเหมือนกัน ที่แตกต่างออกไปจากลักษณะทั่วไป กลายเป็นลักษณะเฉพาะที่สามารถบ่งบอกลักษณะ จากมิติด้านสภาพทางกายภาพ (Body) ตามสิ่งที่สามารถมองเห็นเพื่อแยกความแตกต่าง และการสร้างนาม (Name) เพื่อการกำหนดถึงสิ่งที่เข้าใจร่วมกัน เหมือนกัน หรือการอ้างถึงสิ่งที่ซ่อน แฝงอยู่ภายในประวัติศาสตร์ ชื่อกลุ่มชาติพันธุ์ (พิมพ์อักษรฯ หรุประกายอักษร, 2015) และยังหมายความรวมไปถึงพิธีกรรม วัฒนธรรม ความเชื่อ ที่ถูกถ่ายทอดมาถึงปัจจุบันส่งผลต่ออิทธิพล การดำรงชีวิตของผู้คน หรืออาจจะหมายถึงการกำหนดเป็นตัวแทนของสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อให้สอดคล้องไปตามยุคสมัย อาจจะมีเกิดขึ้นช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงตามเวลา (เก็ดถวา บุญปรากฏ เบญจพร ดีขุนทด และเจตน์สุภะสิทธิ์ สังขพันธ์, 2557)

การแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ลักษณะ (Clarke, 2008) ได้แก่

1) ฉันคือใคร (Who Am “I”?) เมื่อสังคมต้องการแยกความต่างของบุคคลออกจากคนทั่วไป ลักษณะเฉพาะ บุคลิกภาพที่โดดเด่น

2) พวกเขาเป็นใคร (Who are “they”?) คือสิ่งที่สังคมตั้งคำถามถึงที่มาของเชื้อชาติ ชนชาติ ประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้คนสามารถแยกแยะความแตกต่างตามวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ หรือการดำรงเผ่าพันธุ์ หรือภาษาที่ใช้สื่อสาร

3) พวกเราคือใคร (Who are ‘We’?) คือการถามผู้คนแปลกหน้า ที่เข้ามายังชุมชน นำวัฒนธรรมต่างถิ่นมาถ่ายทอดผสมผสานศาสตร์ ความรู้ ความเชื่อ ระหว่างสังคมและจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เช่น พ่อค้าเดินทางมาติดต่อกับชาย การเดินทางหาที่อยู่ใหม่ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยจากภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ หรือเงื่อนไขของแต่ละชุมชน องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนกลับมาในรูปแบบบรรทัดฐานของสังคมและวัฒนธรรม

เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ตรงไหนคือการพยายามที่สร้างขอบเขต ที่ชัดเจนของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ดีตัวมาตามธรรมชาติ หากแต่ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา และอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นทำให้เป็นที่รู้จัก จดจำและสามารถแยกแยะความแตกต่างจากบุคคลอื่นได้ (Barker, 2000) เกิดเป็นผลพลอยได้ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของการสร้างเอกลักษณ์ เชื้อชาติ ภาษา การแสดงออก สะท้อนออกมาให้เห็น สัมผัส จับต้องได้ และอาจจะทับซ้อนกับวิถีชีวิต ความเชื่อ การปฏิบัติ การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมอย่างกลมกลืน (Grimson, 2010) สัมพันธ์กับการดำรงชีวิต และแตกต่างจากผู้อื่นในสังคม หรือระหว่างสังคม ได้รับการยอมรับจากสังคม (Bourdieu, 1998) เกิดเป็นการสร้างสมวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง ของบุคคล กลุ่มบุคคล และสังคม ได้แก่ การแสดงออกของมนุษย์ที่อาศัยอยู่ร่วมกันจากความแตกต่าง ภาษา ศาสนา ความเชื่อ วัฒนธรรม อาหาร ศิลปะ ของผู้คนในสังคมเดียวกัน อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา การกระทบจากคลื่นวัฒนธรรมของสังคมอื่น การแลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างสังคม ก่อให้เกิด วัฏจักรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of Culture) กระบวนการก่อให้เกิด อัตลักษณ์ จะเริ่มจากการผลิต (Produced) การบริโภค (Consumed) และการถูกควบคุม (Regulated) ภายในสังคมที่มีความเหมือนกัน โดยสร้างความหมายต่าง (Creating Meanings) เพื่อสะท้อนลักษณะต่าง ๆ กลายเป็นเอกลักษณ์ของสังคม ลักษณะที่ไม่เหมือนกับสังคมอื่น ๆ (ดำรงศัพันธ์ ใจห้าววิระพงศ์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรม อัตลักษณ์ หมายถึง ความโดดเด่นที่สร้างความแตกต่างจากการมองตนเองและผู้อื่นมองยังตัวเรา ผสมผสานกับวัฒนธรรมที่เป็นของตนเองหรือผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างถิ่นจนเกิดเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองหรือถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงความแตกต่างจากชุมชนอื่น แสดงตัวตนจนกลายเป็นที่ยอมรับ และเข้าใจความหมายที่ตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่พยายามกำหนดให้ เป็นไปตามที่กำหนด เพื่อความเข้าใจของสมาชิกในสังคมและสามารถเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นกลุ่มหนึ่งของสังคมได้ และยังสามารถแสดงถึงความแตกต่างที่เด็ดขาดจากกลุ่มอื่นเป็นอย่างไร สามารถแยกแยะ และรู้ในอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีของเรา อัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบจากวัฒนธรรมซึ่งเป็นโครงสร้างหลักของการสร้างเอกลักษณ์เชื้อชาติ ภาษา การแสดงออก การสื่อสาร ประเพณี พหุวัฒนธรรม ศาสนา ชนชั้น ชาติพันธุ์ หมวดยุทธศาสตร์ทางสังคม และเอกลักษณ์ประจำชาติ อัตลักษณ์เป็นลักษณะทางกายภาพสะท้อนออกมาให้เห็น สามารถสัมผัส จับต้องได้ เกิดจากการตีความหมายของผู้คนที่ได้พบเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ จากการอยู่อาศัย วิถีชีวิตหรือสิ่งที่สังคมกำหนดไว้ เพื่อแสดงออกถึงความสัมพันธ์ ความเชื่อ การปฏิบัติ ข้อกำหนดเพื่อแสดงถึงการยอมรับในสังคม อัตลักษณ์กลายเป็นความพยายามสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อตอบคำถามได้ว่า เราเป็นใครและเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ตรงไหน มีใครเป็นพวกเดียวกับเราบ้าง เราอยู่ที่ไหน คนอื่นสัมพันธ์กับพวกเราอย่างไร ซึ่งต้องผ่านการสืบทอดอย่างรุ่นสู่รุ่นเพื่อให้อัตลักษณ์ยังคงอยู่สืบไป

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์

ผู้แต่ง	องค์ประกอบอัตลักษณ์ จากการทบทวนวรรณกรรม										
	กฎเกณฑ์ทางสังคม	ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์	การผสมผสานวัฒนธรรม	ความเป็นพวกพ้อง	เอกลักษณ์ของชุมชน	สิ่งที่มองเห็น	เปลี่ยนแปลงตามสังคม	การถ่ายทอด	ประวัติศาสตร์	ความโดดเด่น	ภาพลักษณ์
Grimson (2010)	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	
Clarke (2008)			✓	✓			✓	✓	✓	✓	
Barker (2000)	✓	✓		✓						✓	
Fearon (1999).	✓	✓	✓	✓						✓	✓
Bourdieu (1998)			✓	✓	✓	✓	✓				
Woodward (1997)	✓	✓	✓	✓	✓					✓	
ดำรงศัพนธ์ุ ใจห้าววีระพงศ์ (2562).	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	
เก็ดถวา บุญปรากการ และคณะ (2557).	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	
พิมพ์อักษรา หรุประกายอักษร. (2015)		✓	✓			✓		✓		✓	
ศศิกาญจน์ นารถโคษา. (2013).		✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	
กาญจนา แก้วเทพ (2549)				✓		✓				✓	
นินติ ภาวัครพนธ์ุ (2545)	✓		✓	✓		✓				✓	
รวม	7	7	10	9	5	7	4	5	2	11	1

## 1.2 อัตลักษณ์อาหาร (Food Identity)

อาหาร ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ถูกนำมาใช้เพื่อสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ดำรงคัมภ์ ใจห้าววิระพงษ์, 2562) ลักษณะเฉพาะเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิศาสตร์ ที่อยู่อาศัย หรือพืชผลทางการเกษตรเฉพาะถิ่นฐานนั้นล้วนส่งผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์อาหาร ที่มีรส กลิ่น ลักษณะอาหารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Zhang, Roberts, Must, Wong, Gilhooly, Kelly, & Saltzman, 2015) มนุษย์ให้ความสำคัญกับอาหารถือเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต และเรียนรู้วิธีการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากสัตว์ เพราะมนุษย์มีการเรียนรู้ การปรุงอาหารให้สุก การผสมผสานเครื่องปรุง เครื่องเทศสมุนไพร หรือการเลือกรับประทานตามแบบนิยมของตนเอง (กมลทิพย์ จ่างกมล, 2554) และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีตผ่านมุมมองส่วนผสมของอาหารที่สามารถเล่าเรื่องราวตั้งแต่จุดเริ่มต้นของวัฒนธรรม การเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน การเปลี่ยนแปลงผสมผสานจากต่างวัฒนธรรมจนมาถึงการปรับเปลี่ยนเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่เดินทางไปถึง เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์การปรุงอาหาร รูปแบบการเตรียมอาหารและวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อการบริโภค ล้วนเกิดจากการจดจำได้อย่างไร้ขีดจำกัดของสมอง สามารถนำออกมาใช้เมื่อพบเห็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีต (Parasecoli, 2014)

อาหารถูกใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดและเล่าเรื่องราวระหว่างประวัติศาสตร์สู่ปัจจุบัน เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจตัดสินใจของการตกเป็นอาณานิคมในยุคแห่งการแข่งขันแย่งชิงอำนาจ อาหารจึงกลายเป็นสิ่งบ่งบอกที่มา ลักษณะทางวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านานเกิดเอกลักษณ์ ความแตกต่างของอาหารตามภูมิศาสตร์ การล่าอาณานิคม เป็นการส่งมอบวัฒนธรรมจากการเดินทาง ผู้คนกลายเป็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ผสมผสานผ่านอาหารและส่วนประสมต่าง ๆ แบบเฉพาะถิ่น หรือการย้ายถิ่นที่อยู่ตามเหล่านักเดินทางเพื่อแสวงหาดินแดนใหม่ (Dietler, 2007) ที่มีความอุดมสมบูรณ์ การแสวงบุญ การค้าขาย การเดินเรือ เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลทำให้อาหารมีการเปลี่ยนถิ่นฐาน และผสมผสานไปกับถิ่นที่อยู่ใหม่และคงไม่แปลกที่มักจะเห็น พืช สัตว์ รวมไปถึงสูตรลับวิธีการปรุงมากับขบวนการเดินทางเคลื่อนย้ายเหล่านั้นเพราะวัตถุดิบเหล่านั้นล้วนสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการเตรียมและปรุงอาหารเพื่อผู้คนมากมายระหว่างการเคลื่อนย้ายและเมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่เสมอ ๆ (Hall, & Mitchell, 2007) อาหารจึงกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงกฎระเบียบ ข้อห้ามทางสังคมและวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดจากผู้คนในอดีต เช่น บางแหล่งที่อยู่อาศัยไม่นิยมรับประทานเนื้อสัตว์ บางแหล่งที่อยู่อาศัยอาหารจะผสมพืชหรือสมุนไพรเพื่อรักษาโรค เป็นต้น ส่วนผสมจากต่างถิ่นก็กลับกลายเป็นที่นิยมได้เช่นกัน (Baudrillard, 2005) ยิ่งไปกว่านั้นการย้ายถิ่นฐานตามเครือญาติทำให้เกิดความมั่นใจต่อการอยู่อาศัยการปรับตัว แต่เมื่อพบปะผู้คนจากชุมชนใหม่การแลกเปลี่ยนความรู้ วัฒนธรรม กิจกรรมการเฉลิมฉลอง และพิธีกรรมจะถูกนำมาประสาน

อย่างเหมาะสมลงตัวโดยมีอาหารคาวและหวาน เครื่องดื่ม เป็นตัวสะท้อนวัฒนธรรมเดิมในชุมชนใหม่ และเป็นไปตามกฎระเบียบจากผู้ที่มีอำนาจทางสังคม ประกอบไปด้วย 1) ผู้คน 2) ชุมชน 3) การมีส่วนร่วม และ 4) สถาบัน ปราบกฎการณ์ที่นำอาหารเข้าสู่แต่ละสังคมจากการโยกย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย (Parasecoli, 2014)

กรรมวิธีการปรุง การเลือกสรรวัตถุดิบ และภูมิปัญญาด้านอาหารของคนไทยยังรับอิทธิพลการทำอาหารให้สุกอีกหลากหลายวิธีต่างวัฒนธรรม เช่น จีน ยุโรป จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการปรุงอาหารที่มีมาแต่โบราณ แต่ความจริงเป็นการรับวัฒนธรรมเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้จากชาวต่างชาติ เช่น การนึ่งเป็นการทำอาหารให้สุกด้วยไอน้ำ การผัดเป็นการทำอาหารโดยการใช้น้ำมันใส่ลงในกระทะ พอร้อนใส่ของที่ต้องการให้สุกลงไปปรุงรสตามชอบ การปรุงอาหารแบบนี้ใช้ไฟแรงเวลาสั้น เช่น การผัดผักบุ้ง ซึ่งเป็นการรับวัฒนธรรมมาจากชาวจีน นอกจากนี้วิธีปรุงอาหารที่นำมาจากชนชาติยุโรป คือ การอบ เป็นการทำอาหารให้สุกด้วยความร้อนในเตาอบอาหารที่สุกจะต้องมีลักษณะที่ภายนอกสุกเหลือง เกรียม แต่ภายในนุ่ม เช่น การอบขนมเค้กหรือพาย เป็นต้น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551) เพราะประสบการณ์ในอดีตจากที่อยู่อาศัยเดิม แต่หากมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐาน ความกลัว การเจ็บป่วย หรือการขาดแคลนวัตถุดิบก็จะทำให้เกิดความกังวลในการลิ้มลองสิ่งใหม่ตามสภาพความเป็นอยู่ใหม่ เมื่อพบเจอผู้คนแปลกหน้าในที่แห่งใหม่ยอมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ให้เก๋กันละกันเพื่อสร้างประสบการณ์ชุดใหม่ในการเรียนรู้ต่ออาหารระหว่างกันและกันเพื่อที่จะสามารถอยู่ในแหล่งที่อยู่ใหม่ต่อไป (Nicolas, & Claude, 1991) ยกตัวอย่าง เช่น ซอสเลื่องชื่อโบราณของอาณาจักรโรมันมีการค้นพบหลักฐานการบันทึกเกี่ยวกับลักษณะเด่นของการใช้เครื่องปรุงของชาวโรมันโบราณที่เรียกว่า การ์รัม (Garum) ถูกอธิบายกรรมวิธีการปรุง และสูตรลับโดย อะพิจิอุส (Apicius) นักรับประทานและผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารในสมัยกรีกโบราณ ปรุงมาจากของเหลือเพื่อการถนอมอาหารด้วยการหมักของปลาตัวเล็กที่เริ่มมีกลิ่นหมักด้วยเกลือห้องถึงผสมกับไวน์ พริกไทยดำ น้ำมัน หรืออาจมีเครื่องเทศอื่น ๆ เคี้ยวจนขึ้นเป็นซอสที่สามารถเก็บไว้ใช้ในการปรุงหรือผสมอาหารเป็นสูตรซอสที่ได้รับความนิยมของชาวยุโรปมาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาเมื่อมีการเข้ามาของชนชาติเอเชียทำให้มีการปรับสูตรให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การนำเครื่องเทศจากเอเชีย อาทิ อบเชย พริกไทย ขิง น้ำผึ้ง เป็นต้น มาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมเพื่อเพิ่มรสชาติให้หลากหลายและอร่อยมากยิ่งขึ้น จนในที่สุด การ์รัม เริ่มได้รับความนิยมน้อยลงในศตวรรษที่ 17 เมื่อกลุ่มพ่อครัวสัญชาติฝรั่งเศสหันมาให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารและสนใจกับธรรมชาติมากกว่าการปรุงแต่งจากซอสต่าง ๆ จนทำให้ไม่สามารถสัมผัสรสชาติอาหารที่ควรได้รับจากธรรมชาติจนซอสที่เปลี่ยนแปลงรสอาหารกลายเป็นเพียงส่วนผสมหนึ่งเท่านั้น ในปัจจุบันที่เหล่าพ่อครัวมักมีมือสกัดน้ำปรุงธรรมชาติที่เรียกว่า น้ำสต็อก (Stock) เกิดจากการเคี่ยวกระดูกและเนื้อสัตว์ชนิดเดียวกับอาหารจากหลักในมือเหล่านั้นแทนการใช้ Garum กรูเมท์ แอนด์ คิวซีน (2557)

อาหารไทยมีกรรมวิธีการปรุงอาหารให้สุกแบบดั้งเดิมมี 10 วิธี (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551) ได้แก่

1. การตำ คือการนำอาหารอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายๆ อย่างมารวมกัน แล้วตำเข้าด้วยกัน บางอย่างอาจตำ เพื่อนำไปประกอบอาหาร และบางอย่างตำเป็นอาหาร เช่น ปลาบ่น กุ้งบ่น น้ำพริกสด น้ำพริกแห้ง น้ำพริกเผา พริกกับเกลือ ส้มตำ

2. การยำ หมายความว่ารวมถึง พล่า ลาบ น้ำตก คือการนำผักต่าง ๆ เนื้อสัตว์ และน้ำปรุงรส มาเคล้าเข้าด้วยกันเบาๆ จนให้รสชาติซึมเข้าเนื้ออาหารเสมอกัน ยำของไทยมีรสหลักอยู่ 3 รส คือ เปรี้ยว เค็ม หวาน เช่น ยำผักกระเฉด ยำถั่วพู ยำเนื้อสัตว์ พล่ากุ้ง ลาบหมู ลาบเนื้อ เป็นต้น

3. การแกง คือ อาหารที่มีน้ำกะทิหรือเป็นเพียงน้ำสะอาดผสมอยู่ใช้เครื่องปรุง โขลกละเอียด นำมาละลายกับน้ำหรือน้ำกะทิให้เป็นน้ำแกง มีเนื้อสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ผสมกับผักด้วย ตัวอย่างแกงที่มีกะทิ เช่น แกงเผ็ดไก่ แกงหมูเทโพ หรือแกงที่ผสมน้ำสะอาด ต้มส้ม ต้มโคล้ง ตัวอย่างเช่น แกงส้มผักบุ้ง แกงป่าไก่

4. การหลน คือการทำอาหารให้สุก ด้วยการใช้กะทิชั้น ๆ มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน ลักษณะน้ำน้อย ช้น รับประทานกับผักสด เพราะเป็นอาหารประเภทเครื่องจิ้ม ตัวอย่างอาหาร เช่น หลนเต้าเจี้ยว หลนปลาร้า

5. การปิ้ง คือการทำอาหารให้สุก โดยวางของสิ่งนั้นไว้เหนือไฟที่ไม่แรง การปิ้งต้องปิ้งให้ผิวอาหารสุกเกรียมหรือกรอบ เช่น การปิ้งข้าวตัง การปิ้งกล้วย เป็นต้น

6. การย่าง คือการทำอาหารให้สุก โดยอาศัยไฟอ่อนๆ หมั่นพลิกกลับไปกลับมาอย่างต่อเนื่องจนสุกจากด้านใน การย่างต้องใช้เวลาพอสมควรจึงจะได้อาหารที่มีรสชาติดี เช่น การย่างปลาและย่างเนื้อสัตว์ต่าง ๆ

7. การต้ม คือการนำอาหารที่ต้องการต้มใส่หม้อพร้อมกับน้ำเดือดจนกว่าจะสุก ใช้เวลานานหรือน้อยตามชนิดของอาหารนั้น ๆ เช่น การต้มไข่ ต้มผัก ต้มเนื้อสัตว์ เป็นต้น

8. การกวน คือการนำอาหารที่มีลักษณะเป็นของเหลวมารวมกันอาศัยไฟแรงปานกลาง ใช้การกวนให้เร็วและแรงอย่างสม่ำเสมอจนทั่วกันจนอาหารมีลักษณะข้นและเหนียว ใช้มือแตะอาหารต้องไม่ติดมือ เช่น การกวนกอลาแม ขนมเปียกปูน ตะโก้ เป็นต้น

9. การจี่ คือการทำอาหารให้สุกด้วยน้ำมัน โดยการทาน้ำมันน้อย ๆ พอให้ทั่วกระทะแล้วตักอาหารใส่ กลับไปกลับมาจนสุกตามต้องการ เช่น การทำขนมแป้งจี่ ขนมบ้าบิ่น เป็นต้น

10. การหลาม คือการทำอาหารให้สุกในกระบอกไม้ไผ่อาหารที่ต้องการหลามใส่ในกระบอกไม้ไผ่ก่อน ใช้กาบมะพร้าวห่อใบตองปิดปากกระบอกแล้วนำไปเผาจนสุก เช่น การหลามข้าวหลาม

จากการทบทวนวรรณกรรม อุตลักษณ์อาหาร เกิดการถ่ายทอดการภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่างและโดดเด่นจากที่อื่น แต่อาจมีความคล้ายคลึงกันเพราะการโยกย้ายถิ่นฐานจากเดินทางของผู้คนในอดีต การค้าขายและการค้นหาที่อยู่อาศัยใหม่เพื่อการดำรงชีวิต การเดินทางเหล่านี้มักนำวัฒนธรรมการปรุงอาหารตามแบบวิถีชีวิต ส่วนประสมจากท้องถิ่นเดิม พิษสมุนไพรต่าง ๆ และขั้นตอนการปรุงตามหลักการหรือตามภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น เมื่อเกิดการย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่แห่งใหม่ทำให้เกิดการขาดแคลนส่วนผสมบางรายการหรือไม่เพียงพอในการปรุงอาหาร ต้องปรับเปลี่ยนหรือค้นหาส่วนผสมทดแทนจากท้องถิ่นที่ไปอยู่อาศัยจนเกิดเป็นการผสมผสานการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นใหม่ หรือบางครั้งเป็นการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนการใช้วัตถุดิบจากแหล่งเดิมให้กับผู้คนที่เดินทางไปถึง ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ปรับปรุงและพัฒนาเรื่องราวของอาหาร ส่วนผสม สูตรเฉพาะตามภูมิภาคนั้นซึ่งบางชุมชนมีความเชื่อเรื่องหลักศาสนา การเคารพตามธรรมเนียมก็จะส่งผลโดยตรงไปยังอาหารหรือส่วนผสมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมและไม่ขัดต่อหลักความเชื่อทางศาสนาของชุมชน

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบการเกิดอัตลักษณ์อาหาร

ผู้แต่ง	องค์ประกอบการเกิดอัตลักษณ์อาหาร					
	การโยกย้ายที่อยู่อาศัย	ผสมผสานและสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญา	ผลผลิตท้องถิ่น	การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น	ศาสนา ความเชื่อ	ประสบการณ์การปรุงอาหาร
Parasecoli (2014)	✓	✓	✓	✓		✓
Rachelle H. Saltzman (2015)	✓	✓	✓	✓		✓
Dietler (2007)	✓	✓	✓	✓		✓
(Mitchell and Hall, 2003)	✓	✓		✓		✓
Baudrillard (1996)		✓	✓	✓	✓	✓
กมลทิพย์ จ่างกมล (2554)	✓			✓		✓
กรูเมท์ แอนด์ คิวซีน (2557)		✓	✓	✓		✓
รวม	5	6	5	7	1	7



### 1.3 วัฒนธรรมอาหาร (Food Culture)

วัฒนธรรมอาหาร คือ สัญลักษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างอาหาร และวัฒนธรรมของสังคม เป็นเรื่องการผลิตอาหาร การบริโภค ความพึงพอใจและสิ่งแวดล้อม มีความหมายแตกต่างกันออกไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่ถูกเชื่อมโยงย้อนกลับสู่ ประวัติศาสตร์ เชื้อชาติ ชนชั้นทางสังคม ได้อีกด้วย (Almerico, 2014) มนุษย์ใช้อาหารเพื่อสร้างวัฒนธรรมและความอยู่รอด การอยู่ร่วมกับธรรมชาติ การปรุงอาหาร วัฒนธรรมอาหารสามารถบอกถึงวัฒนธรรมของอาหาร และสามารถบอกลักษณะของสังคม สถานะภาพ ความเชื่อ และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม กลายเป็นภูมิปัญญาที่เกิดจากความรู้ที่มาจากการเรียนรู้ ตามแนวทางของสังคม สิ่งแวดล้อมภูมิศาสตร์และภูมิประเทศ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารตามฤดูกาล (รัตน จันทรเทวี และเชิดชาย อุดมพันธ์, 2017) เป็นการแสดงออกถึงขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ ที่อยู่อาศัยของผู้คนจากในอดีตแต่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยทำให้เกิดความพยายามที่จะรวมลักษณะของอาหารกับวัฒนธรรมใหม่ที่ไปถึงเป็นการสร้างวัฒนธรรมอาหารใหม่ที่อยู๋ใหม่ตามวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีอยู่กับสูตรอาหารที่สืบทอดกันมา (Grimaldi, Fassino, & Porporato., 2019)

วัฒนธรรมอาหารสามารถสะท้อนความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการมองเห็นคุณค่า หรือการให้คุณค่าต่อชนชาติที่เป็นที่มาของอาหาร อาหารจึงกลายเป็นเครื่องมือการแยกความแตกต่างระหว่างชนชาติของผู้คน จนกลายเป็นความรู้ (ธนภัทร พิริโยธินกุล, & น้ำผึ้ง ปัทมะกลางคูล, 2019) ได้รับการยอมรับและถ่ายทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหารและโภชนาการอาหาร และถ่ายทอดไปสู่ลูกหลานตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมอาหาร การแสวงหาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร การถนอมอาหาร การรับประทานอาหาร และเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของอาหาร (ศุภวัฒน์ นามคำ และชิสสิกา วรณจันทร์, 2564) วิธีการปรุง โดยการนำเอาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ตามธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดและมอบความรู้ให้รุ่นสู่รุ่น อาหารยังเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความแตกต่างกันของแต่ละเผ่าพันธุ์ (นุรอาสะมะแอ, และนันทนา วงษ์ไทย, 2560) การเก็บอาหาร การถนอมอาหาร ถือว่าเป็นวัฒนธรรมจากอาหารที่มีการนำเสนอด้วยประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารจากผู้คนในชุมชน ที่ถือปฏิบัติตามความเชื่อ กฎข้อบังคับ (ฐิติวรา ใยสำลี, สุรีย์พร ธัญญะกิจ, จุฑารัตน์ ศักดิ์มันวงศ์, และนพพร แพทย์รัตน์, 2562) สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ต้องปรุงแต่งหน้าตาอาหารแต่เน้นรสชาติที่ถูกปากคนในท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นตัวตนได้อย่างแท้จริง (สุนีย์ วัฒนายน, 2557) วัฒนธรรมอาหารยังรวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้คน เช่น การรับประทานอาหารพร้อมหน้ากัน ผู้ใหญ่รับประทานก่อน หรือการรับประทานอาหารเพื่อการรักษาการเจ็บป่วย (นวรรตน์ บุญภิลละ, 2016) อาหารจึงกลายเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาท พฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่าง

ภูมิทัศน์ ที่ตั้ง ระบบนิเวศน์ แสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนกันในแต่ละภูมิภาค สังคมและถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังรุ่นต่อไป ให้สามารถนำมาปรับใช้เข้ากับสภาวะปัจจุบันในขณะนั้น แต่ยังคงตระหนักถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ที่งดงามของท้องถิ่น (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรม วัฒนธรรมอาหาร คือ การถ่ายทอดความรู้ด้านอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ที่เกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา และวิถีชีวิตของชุมชน อาหารตามลักษณะภูมิศาสตร์ และการเดินทางโยกย้ายที่อยู่อาศัยหรือการประกอบอาชีพทำให้เกิดเป็นอาหารตามวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนในกระบวนการเกิดวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ 1) ขั้นตอนการเตรียมอาหาร 2) ขั้นตอนการปรุงหรือการผลิตอาหาร และ 3) การบริโภคอาหาร สามารถสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต ประเพณีที่เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกในชุมชนกับสิ่งแวดล้อม อากาศ ภูมิประเทศ ส่งผลต่อลักษณะอาหาร วิธีการปรุงอาหาร การรับประทานอาหาร ต่างกันออกไป โดยสามารถสรุปได้ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การสังเคราะห์วัฒนธรรมอาหาร

ผู้แต่ง	วัฒนธรรมอาหาร			
	แหล่งที่มา วัตถุดิบ	การปรุงอาหาร	การบริโภค อาหาร	การถ่ายทอด ความรู้
Grimaldi, Fassino, & Porporato., (2019)			✓	✓
Douglas, & Gross, (1981)			✓	✓
Almerico, (2014)	✓	✓	✓	✓
Meigs (1987)	✓	✓	✓	✓
FAO (2021)		✓	✓	✓
ฐิติวรา ใยสำลี, สุรีย์พร ธัญญะกิจ, จุฑารัตน์ ศักดิ์มันวงค์, และนพพร แพทย์รัตน์, (2562)	✓	✓	✓	✓
ธนภัทร พิริโยธินกุล, & น้ำผึ้ง ปัทมะกลางคุณ, (2019)	✓	✓	✓	✓
สุนีย์ วัฒนายน, (2014)		✓	✓	✓
นุรอา สะมะแอ, และนันทนา วงษ์ไทย, (2560)	✓	✓	✓	✓
ศุภวัฒน์ นามคำ และชิสสิกา วรรณจันทร์ (2564)		✓	✓	✓
รัตนา จันทร์เทาว์ และเชิดชาย อุดมพันธ์, (2017)	✓	✓	✓	✓
นวรรตน์ บุญภิลละ, (2016)	✓	✓	✓	✓
รวม	7	10	12	12

จากการทบทวนวรรณกรรม อัตลักษณ์ อัตลักษณ์อาหาร และวัฒนธรรมอาหาร สามารถสรุปความหมายของอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (Food identity culture) ประกอบด้วย

1. บรรทัดฐานของสังคม ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2555 หมายถึง แบบแผนสำหรับยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ ประเภทของบรรทัดฐานทางสังคมเป็นกำหนดหลักการ แนวทางการถือปฏิบัติทางสังคมเพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน รวมถึงทุกช่วงเวลาและความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย ส่งผลให้วัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างของสังคมและสามารถกำหนดเป็นวิถีชีวิตของสังคมนั้นได้ (Altugan, 2015) การเป็นสมาชิกกลุ่มในวัฒนธรรมอาจรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและการระบุตัวตนของพวกเขา (Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, 2018) อิทธิพลของกลุ่มวัฒนธรรมจะส่งผลต่อบุคคลให้มีการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของตนเองได้ ต้องมีบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเพื่อใช้เป็นแม่แบบเปรียบเทียบ (Taylor, & Kachanoff, 2015) เพราะวัฒนธรรมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน หรือการสร้าง ความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไร และสามารถบอกได้ว่า “ฉันเป็นใคร” ในสายตาคนอื่น การแสดงตน ก็คือการระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนพวกพ้องของตน และมีความเชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม (ดำรงศ์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562) รวมถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเกิดจากการสืบทอดมาจากอดีต (พิมพ์อักษรา หรุประกายอักษร, 2015) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1) วิถีชาวบ้าน ได้แก่ การเป็นชาติพันธุ์เดียวกันด้วยมาตรการทางวัฒนธรรม การสืบสายเลือด การนับถือศาสนา การถือประเพณี ภาษาพูด (Altugan, 2015) และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในระดับชั้นทางสังคมของตนเอง เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น (สุดถนอม ตันเจริญ, 2021) กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ และถือปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่นในสังคม เช่น มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ประเพณีและรูปแบบการแสดงออกทางวาจา ศิลปะการแสดง การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและเทศกาล ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และจักรวาลและหัตถกรรมพื้นบ้าน (Zhang, Chen, Law, & Zhang, 2020; สุดถนอม ตันเจริญ, 2021; พิมพ์อักษรา หรุประกายอักษร, 2015; ศศิกาญจน์ นารถโคษา, 2556) ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย เช่น ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เกษตรกรรมและหัตถกรรม แพทย์แผนไทย ศาสนาและประเพณี อาหาร สมุนไพร ศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ภาษาและวรรณกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี เป็นต้น

1.2) กฎ ศีลธรรม หรือ จารีต วัฒนธรรมกลายเป็นตัวทาง หรือการนำ ประสบการณ์ ความสามารถ ทักษะ ความเชื่อ ค่านิยม และความรู้ในการดำเนินชีวิต กำหนดแนวทาง ให้สมาชิกของสังคมถือปฏิบัติในดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมที่สงบสุข (Altugan, 2015) เหล่านี้ ล้วนเกิดจากความคล้ายคลึงทางอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน ไม่ขัดแย้งกัน (Amiot, Doucerain,

Zhou, & Ryder, 2018) โดยอาศัยหลักสถาบันศาสนา สถาบันกษัตริย์ และสถาบันชาติเป็นแนวทางในการกำหนดเกณฑ์การอยู่ร่วมกัน (Williams-Gualandi, 2020; ศศิกัญญา นารถโคษา, 2556) เช่น วิธีชุมชนสังคม ประกอบด้วย การดำเนินชีวิต วิธีชีวิต ความเชื่อท้องถิ่น และค่านิยมร่วม

## 2. ความผูกพันทางสังคม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1) ความผูกพัน (Attachment) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมและสมาชิกในวัฒนธรรมเพื่อดำรงไว้ เช่น การมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมต่อการประกอบอาชีพแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น การดำเนินวิถีชีวิต การบริโภค รวมไปถึงการเคารพในกติกาของสังคมที่กำหนดเพื่อสมาชิกและความสงบเรียบร้อย (Taylor, & Kachanoff, 2015; ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววิระพงศ์, 2562; ศศิกัญญา นารถโคษา, 2556)

2.2) ข้อผูกมัด (Commitment) เช่น การส่งมอบความรู้ ภาษา เชื้อชาติ ตำราทางวัฒนธรรม ล้วนเป็นการสืบทอดและรักษาไว้แห่งมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม (Williams-Gualandi, 2020; Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, 2018; Altugan, 2015)

2.3) การเข้าร่วม (Involvement) เช่น การเข้านับถือศาสนาต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ศาสนาสอนให้ผู้คนทำความดีเพื่อไม่สร้างความเดือดร้อนแก่สังคม (ดำรงพันธุ์ ใจห้าววิระพงศ์, 2562; สุทธนอม ตันเจริญ, 2021; พิมพ์อักษร หรุประกายอักษร, 2015; ศศิกัญญา นารถโคษา, 2556)

2.4) ความเชื่อ (Belief) เช่น การเชื่อว่าเพศชายเหมาะแก่การเข้าไปภายในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อการสักการบูชามากกว่าเพศหญิง การศรัทธาต่อเทพเจ้าเพื่อแสดงความเคารพและหวังให้เทพเจ้าดลบันดาลให้เกิดความสำเร็จตามที่ขอพรไว้ (พัชรี กล่อมเมือง, 2019)

3. การเป็นตัวแทนทางสังคม การธำรงรักษาตามกระบวนการทางสังคมเกิดเป็นผลผลิตทางสังคม มีความเป็นตัวตนตามการแบ่งประเภทต่าง ๆ ทางสังคม กลายเป็นเรื่องที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคมเพื่อแสดงการเป็นส่วนหนึ่งทางสังคม (Zhang, Chen, Law, & Zhang, 2020; Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, 2018; สุทธนอม ตันเจริญ, 2021) การเป็นตัวแทนทางสังคมยังสามารถหมายถึงกลุ่มประเภทต่าง ๆ ของสังคมภายใต้วัตถุประสงค์การเรียนรู้จากความเหมือนหรือความแตกต่าง และความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มทางสังคม เพื่อรวบรวมความเป็นพวกพ้องที่มีความคล้ายคลึงและความแตกต่างจากภายในและระหว่างวัฒนธรรมของสังคม (Williams-Gualandi, 2020) สำหรับผู้ที่นำวัฒนธรรมใหม่เข้ามาต้องเผชิญกับความท้าทายในการแก้ไขอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน และสมาชิกเดิมต้องพิสูจน์แล้วว่าความจงรักภักดีที่ลึกซึ้งของสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมที่ไม่ยอมแพ้ต่อการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก (Taylor, & Kachanoff, 2015) เช่น การสร้างบ้านที่อยู่อาศัยตามหลักของภูมิอากาศ การบริโภคอาหารในท้องถิ่น การรักษาโรคด้วยสมุนไพรท้องถิ่น เครื่องแต่งกาย มรดกภูมิปัญญาด้านต่าง ๆ เป็นต้น

(Zhang, Chen, Law, & Zhang, 2020; พัชรี กล่อมเมือง, 2019; พิมพ์อักษร หรุประกายอักษร; 2015; ศศิกัญจน์ นารถโคษา, 2556) ล้วนมีความสำคัญต่อระบบสังคม ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นตัวเรา หรือพวกเราที่แตกต่างจากคนอื่น (สุดถนอม ตันเจริญ, 2021)

4. การเปลี่ยนแปลงได้ หรือการยืดหยุ่นได้ การปรับตัวเพื่อการรักษาเอกลักษณ์ ให้ดำรงอยู่จากกาลเวลาที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย คลื่นวัฒนธรรมใหม่ที่เข้าปะทะและผสมผสานไปกับ วัฒนธรรมเดิมส่งผลต่อการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม (Altugan, 2015) ตลอดจนการดำเนินชีวิตของ ผู้คนในสังคมและผู้มาใหม่ที่นำความแปลกใหม่เริ่มจากสมาชิกชนกลุ่มน้อยทางวัฒนธรรมที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งใช้สิ่งที่เขาเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ "บูรณาการ" ปลุกฝังให้ดีขึ้นและแสดงความเป็นอยู่ที่ดีทางจิตใจและ ส่งผลต่อคนส่วนใหญ่ในเวลาต่อมา (Taylor, & Kachanoff, 2015) ภายใต้เงื่อนไขแห่งเวลาหนึ่งอย่าง เหมาะสมต่อกลุ่มสมาชิกของวัฒนธรรม (ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562)

5. ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คือ ความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคม ที่มีความเชื่อมโยงของบุคคลตั้งแต่เกิดจนวาระสุดท้ายแห่งชีวิต (Altugan, 2015) โดยวัฒนธรรมนั้น จะเกิดขึ้นจริงหากกลุ่มคนที่สร้างและเคลื่อนไหวเพียงเท่านั้นที่ให้การยอมรับ (พัชรี กล่อมเมือง, 2019) ดังนั้นกลุ่มวัฒนธรรมจึงเป็นจุดสนใจของกลุ่มคนที่มีความเหมือนกัน คล้ายคลึงกัน และมีความเชื่อมโยง ต่อกันและกันตามบรรทัดฐานของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก (Williams-Gualandi, 2020; ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562) ประกอบด้วย

5.1) สิ่งที่ต้องได้ เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ ต่อผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรม (Zhang, Chen, Law, & Zhang, 2020) โดยอาศัยการหลอมรวมด้านความคิด ความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม ประเพณี การแต่งกาย ที่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน (Williams-Gualandi, 2020; พิมพ์อักษร หรุประกายอักษร, 2015) ตลอดจนการดำเนินชีวิตเพื่อ สร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนความโดดเด่นของสังคมให้เป็นที่จดจำเพื่อการสร้างการแตกต่างระหว่างสังคม จากลักษณะภายนอก (ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562) เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพ เครื่องมือการล่าสัตว์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ล้วนแต่สะท้อนเรื่องราวจากอดีตและสืบทอดมาจนถึง ปัจจุบัน (Taylor, & Kachanoff, 2015; สุดถนอม ตันเจริญ, 2021)

5.2) สิ่งที่ต้องไม่ได้ เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารประสบการณ์ ความรู้ ภาษา (Taylor, & Kachanoff, 2015; ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562) การถ่ายทอดภูมิปัญญา มรดกทาง วัฒนธรรมเพื่อการสืบสานให้อัตลักษณ์ยังสามารถดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสืบทอดไปยังรุ่นต่อไป (Zhang, Chen, Law, & Zhang, 2020) ล้วนเป็นคุณค่าต่อครอบครัว ชุมชน สังคมและประเทศ เช่น ภูมิปัญญา การปรุงอาหาร การรักษาโรค ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น ส่งเสริมให้สังคมมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจาก สิ่งที่เป็นอยู่ และคงไว้สืบไป (Williams-Gualandi, 2020; Taylor, & Kachanoff, 2015; ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, 2562; พิมพ์อักษร หรุประกายอักษร, 2015; ศศิกัญจน์ นารถโคษา, 2556)

5.3) การปรับเปลี่ยนรูปแบบ การยอมรับและเข้าใจต่อสิ่งที่มีอยู่ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผู้คนในวัฒนธรรมด้านสถานที่ (Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, 2018) เช่น การโยกย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย รวมไปถึงการนำสิ่งใหม่จากต่างวัฒนธรรมที่มีลักษณะที่ดีกว่านำมาผสมผสานกับวัฒนธรรมเดิมของสังคมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่ที่ดีขึ้น (Williams-Gualandi, 2020) ด้านเวลาที่มีการหมุนเวียนอย่างไม่หยุดนิ่งเช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมของผู้คนจะค่อย ๆ กร่อนไปตามกาลเวลาและปรับเปลี่ยนตัวเองจากรากเดิมให้สอดคล้องเพื่อการคงอยู่ เช่น ประเพณีการรับประทานอาหารในเทศกาล การสร้างที่อยู่อาศัย เป็นต้น (Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, 2018; Taylor, & Kachanoff, 2015; พัชรี กล่อมเมือง; 2019)

6. การถ่ายทอด การส่งต่อความรู้และประสบการณ์ การรับประทานอาหารเป็นการต่อยุ่อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Almerico, 2014) การแบ่งปันหรือถ่ายทอดและเรียนรู้ทักษะการจัดเตรียมอาหาร เทคนิค มารยาทในการรับประทานอาหาร (Ishak, Zahari, Talib, & Hanafiah, 2019; Renard, & Thomé, 2016) อาหารต้นตำรับจะมีการถ่ายทอดให้บุตรหลาน บรรพบุรุษได้นำสูตรการทำอาหารติดตัวมาจากประเทศของตน การถ่ายทอดความรู้เรื่องอาหารโดยบุคคลเป็นแหล่งความรู้ในการสาธิตซึ่งบ้านถือเป็นแหล่งถ่ายทอด และคงไว้ซึ่งประสาทสัมผัส เช่น รูป รสชาติ กลิ่น สี เป็นต้น (Sébastien, 2016) ภูมิปัญญาที่พบจากอาหารชาติพันธุ์ ได้แก่ ภูมิปัญญาด้านอุปกรณ์ประกอบอาหาร มีการคิดค้นอุปกรณ์โดย บางอย่างได้ดัดแปลงจากบรรพบุรุษเป็นการเรียนรู้จากบรรพบุรุษที่มีการถ่ายทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง (Renard, & Thomé, 2016; Sébastia, 2016) ผู้คนเชื่อมโยงอาหารจากวัฒนธรรมการเลือกอาหารเผยให้เห็นความเชื่อ ความชอบ ความรู้พื้นฐาน สมมติฐาน และบุคลิกภาพของบุคคลจากความทรงจำวัยเด็กของพวกเขาด้วยความรู้สึกอบอุ่น และความทรงจำ (Almerico, 2014) ทำให้อาหารมีส่วนสำคัญต่อการก่อกำเนิดเอกลักษณ์ของอาหารประจำชาติพันธุ์ กลายเป็นสัญลักษณ์ของความหมายทางวัฒนธรรมที่ฝังลึกผ่านความเชื่อทางวัฒนธรรม เป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางสังคม (Ishak, Zahari, Talib, & Hanafiah, 2019) อาหารแสดงถึงสิ่งที่เราเป็นจากการรับประทานอาหาร และยังบอกถึงตัวตนของเราจากการทำอาหารได้ (Morales, & Cordova, 2019; Sébastia, 2016; Parasecoli, 2014) ภูมิหลังทางวัฒนธรรมของภูมิภาคนั้นถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ทางอาหารของภูมิภาค รวมถึงอาหารท้องถิ่น (Moreno, & Malone, 2021) ซึ่งผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะสืบสานวัฒนธรรมผ่านอาหารและนำเผยแพร่สูตรอาหาร ตามความคาดหวังในการสืบสานอาหารที่มีความคล้ายคลึงกับอาหารดั้งเดิม (Parasecoli, 2014) การอนุรักษ์และสร้างเอกลักษณ์อาหารของชาติมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามความสัมพันธ์กับประสบการณ์ (Sébastien, 2016; Tibère, 2016) จะกระตุ้นความรักชาติและลัทธิชาตินิยม ไม่ทำลายเอกลักษณ์ประเพณีชาติพันธุ์ของคนรุ่นใหม่ ไม่เพียงแต่ในด้านอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เมื่อผู้คนสามารถใช้อาหารเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

หรือบ่งชี้ความแตกต่างทางสังคม เป็นเรื่องของการเป็นตัวแทนและความเชื่อ อาหารถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม (Ishak, Zahari, Talib, & Hanafiah, 2019) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
บรรทัดฐานของสังคม เป็นหลักการ แนวทางการถือปฏิบัติทางสังคมเพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วิถีชาวบ้าน เช่น มารยาท การรับประทานอาหาร การประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิต พิธีกรรม ประเพณี ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดและสืบทอด</li> <li>2. กติกาทางสังคม เช่น ค่านิยม ประสบการณ์จากผู้รู้ การอยู่ร่วมกัน</li> <li>3. อาหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรากฐานและการแสดงออกทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>4. การแสดงออกทางสถานะทางสังคม เช่น การบริโภคเครื่องเทศหายาก หรือนำเข้ามาจากแหล่งที่แตกต่างวัฒนธรรม</li> <li>5. อิทธิพล ทางศาสนาส่งผลต่ออัตลักษณ์และสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสังคม</li> <li>6. รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวัฒนธรรมอาหาร เช่น ประเพณีท้องถิ่นที่สืบทอดมายาวนาน การประกอบอาชีพตามลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น</li> <li>2. กติกาทางสังคมส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหาร เช่น การส่งมอบความรู้การปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่นในครอบครัว รูปแบบการบริโภคตามพื้นที่อยู่อาศัย อาหารร่วมที่แสดงสิ่งที่มีส่วนร่วมกันของสมาชิกในสังคม ลักษณะความนิยมของท้องถิ่นในการรับประทานอาหาร</li> <li>3. อาหารเป็นรากฐานที่มีความสำคัญต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร เช่น ฮาลาล อาหารตามหลักศาสนาอิสลาม อาหารในพิธีกรรมและการบูชาเทพ เป็นต้น</li> <li>4. การบริโภคสิ่งที่หายาก เช่น เครื่องเทศ สมุนไพรที่มาจากต่างวัฒนธรรมเป็นการสะท้อน</li> </ol>

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
		สถานะทางสังคม เช่น ความนิยมการบริโภคอาหารหรือเครื่องเทศสมุนไพรจากต่างประเทศเป็นค่านิยมของกลุ่มคนสังคมชั้นสูง 5. ศาสนา มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารและสะท้อนลักษณะของอาหารในสังคมได้แก่ หลักปฏิบัติตามหลักทางศาสนา 6. รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของสังคม
ความผูกพันทางสังคม	1. ความผูกพัน เช่น การประกอบอาชีพเดียวกัน การอาศัยในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น 2. ข้อผูกมัด ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา การส่งต่อความรู้ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม 3. การเข้าร่วม เช่น การนับถือศาสนา การเป็นสมาชิกทางสังคม เป็นต้น 4. ความเชื่อ เช่น การปฏิบัติตามพิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การแสดงความศรัทธาต่อเทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชุมชนเคารพ เป็นต้น	1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารสะท้อนความผูกพันทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น 2. เชื้อชาติ ศาสนา การส่งต่อความรู้ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร 3. กิจกรรมทางสังคมส่งผลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร 4. พิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร



ตารางที่ 4 การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
การเป็นตัวแทนทางสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแสดงความเป็นพวกพ้องและการยืนยันการมีตัวตนของกลุ่มคนที่มีรากวัฒนธรรมเหมือนกัน</li> <li>2. การสืบทอดเป็นการสร้างตัวตนทางสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์</li> <li>3. ความเหมือนหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของสังคม</li> <li>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นการเชื่อมโยงระหว่างภายในวัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน</li> <li>5. วัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งต่อไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารแสดงความเป็นตัวตน กลุ่มพวกพ้อง</li> <li>2. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารคือการอนุรักษ์</li> <li>3. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารสร้างการเชื่อมโยงสู่สมาชิกของสังคม</li> <li>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมจากภายในและภายนอกของสังคม</li> <li>5. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารที่เข้มแข็งต้องมีการสืบทอด</li> </ol>
สิ่งที่จับต้องได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกิดจากการเชื่อมโยง หลอมรวมทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน ประเพณี ที่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน เป็นต้น</li> <li>2. การดำเนินชีวิตจะสะท้อนความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคม</li> <li>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความรู้ ความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน ประเพณี ที่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน สามารถสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>2.รูปแบบการดำเนินชีวิต สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> </ol>

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
สิ่งที่จับต้องไม่ได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกิดจากการสั่งสมความรู้และสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น</li> <li>2. ประสบการณ์ ความรู้ การสื่อสาร ถ่ายทอดภูมิปัญญาต้องมีการส่งต่อไปเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญาการปรุงอาหาร การรักษาโรค ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร มีการถ่ายทอด การสั่งสม ความรู้และสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น</li> <li>2. หลักการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเพื่อการอนุรักษ์</li> <li>3. สิ่งที่สามารถถ่ายทอด อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไปยังรุ่นสู่รุ่น</li> </ol>
การเปลี่ยนแปลงได้ หรือการยืดหยุ่นได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การปรับตัวเพื่อการดำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>2. เวลา ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เหมาะสมตามยุคสมัย</li> <li>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่จะเริ่มจากกลุ่มคนส่วนน้อยและได้รับการยอมรับในเวลาต่อมา</li> <li>4. การเข้ามาของวัฒนธรรมใหม่ ผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดแนวทางการปฏิบัติตามที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่คงไว้ซึ่งรากและความหมาย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การปรับตัวเป็นการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>2. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร มีการปรับตัวตามยุคสมัย</li> <li>3. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร เริ่มจากกลุ่มคนสู่อิทธิพลทางสังคม</li> <li>4. การผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมเป็นแนวทางการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> </ol>
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>2. การเดินทางโยกย้ายที่อยู่อาศัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>2. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร เกิดจากการโยกย้าย เดินทาง</li> </ol>

ตารางที่ 4 การสังเคราะห์เนื้อหาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
	<p>อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมใหม่</p> <p>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสมาชิกทางสังคมในวัฒนธรรม</p> <p>4. เวลา เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้อัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อการดำรงไว้และสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นหลัง</p>	<p>ของผู้คนระหว่างวัฒนธรรม</p> <p>3. สมาชิกในวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</p> <p>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย</p>
การถ่ายทอด การส่งต่อความรู้และประสบการณ์	<p>1. การแบ่งปันหรือถ่ายทอดและเรียนรู้ทักษะ เทคนิค สูตรการทำอาหาร เกี่ยวกับอาหาร</p> <p>2. บ้านถือเป็นแหล่งถ่ายทอด และคงไว้ซึ่งประสาทสัมผัส เช่น รูป รสชาติ กลิ่น สี</p> <p>3. อาหารเผยให้เห็นความเชื่อ ความชอบ ความรู้พื้นฐาน ความทรงจำวัยเด็กของพวกเขาด้วยความรู้สึกอบอุ่น และความทรงจำ</p> <p>4. ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะสืบสานวัฒนธรรมผ่านอาหารและนำเผยแพร่สูตรอาหาร ตามความคาดหวังในการสืบสานอาหารที่มีความคล้ายคลึงกันกับอาหารดั้งเดิม</p>	<p>1. ภูมิปัญญาความรู้ด้านอาหารเกิดจากการถ่ายทอด</p> <p>2. ประสบการณ์ด้านอาหารทำให้เกิดการถ่ายทอดความคุ้นเคยของตนเองไปยังคนรุ่นต่อไป</p> <p>3. บ้าน และสมาชิกเพศหญิงเชื่อว่าเป็นผู้ที่สามารถรับการถ่ายทอดได้ดี</p>

การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร เชื่อว่าเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันจากหลากหลายเชื้อชาติ มีการกล่าวถึงมากที่สุดในเรื่องเนื้อหาจากการสังเคราะห์งานวิจัย การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร รองลงมาเป็นการกล่าวถึงการปรับตัวของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

เดิมสามารถปรับวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตจากการรับประทานอาหาร เครื่องปรุง วัตถุดิบที่มีมาแต่ดั้งเดิม ให้สามารถเข้าวิธีการปรุงอาหารแบบใหม่ สูตรอาหารใหม่ หรือวัตถุดิบใหม่ ๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดจาก คนต่างวัฒนธรรมมาปรับใช้กับตนเองได้อย่างลงและเกิดเป็นส่วนหนึ่งของการวิถีการกินใหม่เป็นที่ยอมรับ ได้ของผู้คนท้องถิ่น ซึ่งหมายความรวมไปถึงการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้สามารถรักษาอาหารตามแบบวัฒนธรรมของตนเองได้สืบมา เกิดเป็นวัฒนธรรมการปรุง การรับประทาน ตามความเชื่อและหลักศาสนาที่สังคมให้การยอมรับและนับถือ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยจากการโยกย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยจากการสังเคราะห์งานวิจัยเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ วัฒนธรรมอาหารน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามการโยกย้ายถิ่นที่อยู่อาศัยยังถือว่ามีสำคัญต่อการเกิด อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร เพราะต้องเกิดจากเหตุปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อวัฒนธรรมอาหารเกิดเป็น อัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่าง ตารางที่ 5

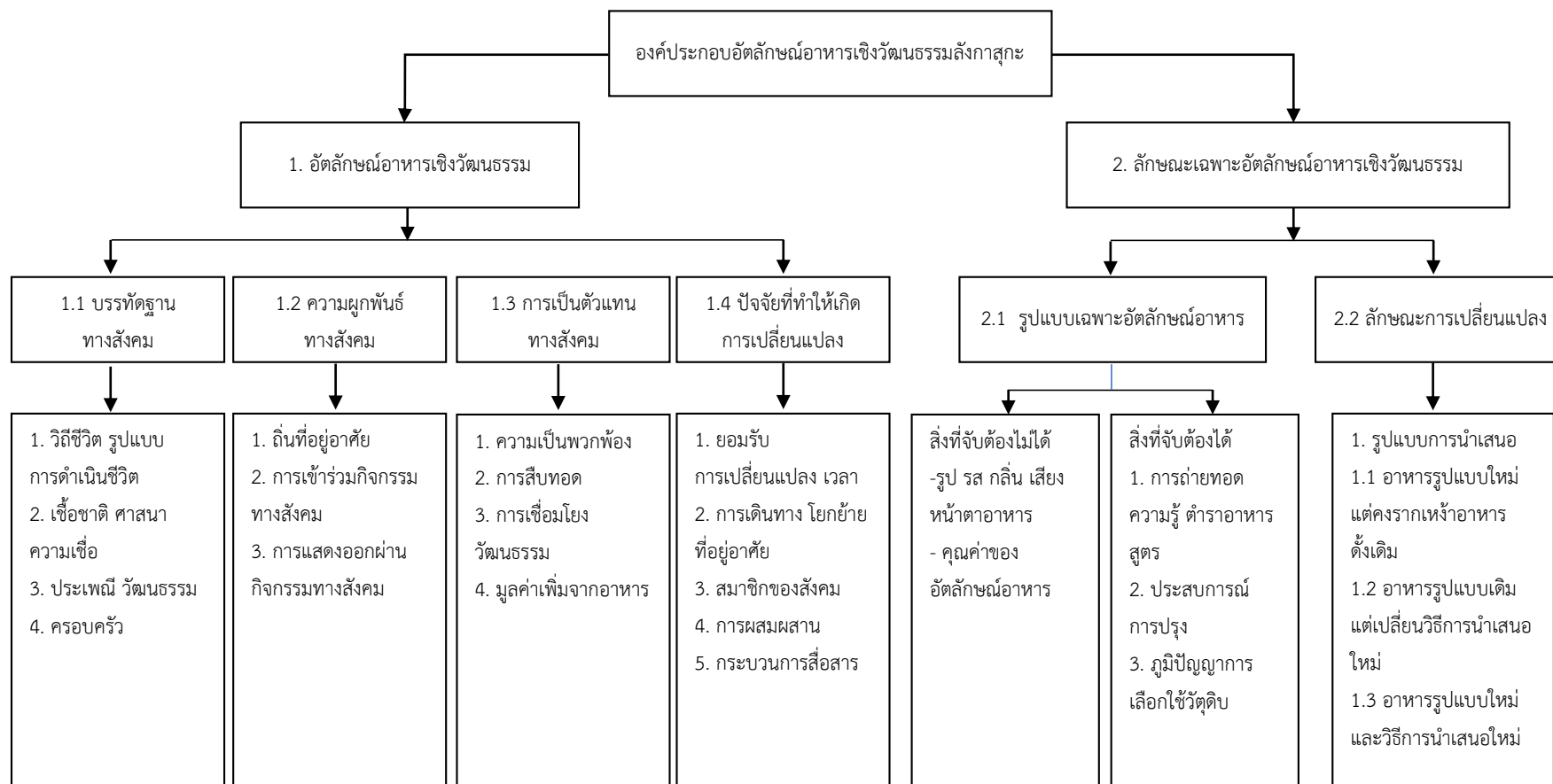
ตารางที่ 5 การสังเคราะห์การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร

ผู้แต่ง	การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร							
	การถ่ายทอด	การปรับตัว	การปรุง	การบริโภค	การผสมผสาน วัฒนธรรม	การเปลี่ยนที่อยู่ อาศัย	วัตถุดิบ	ศาสนา ความเชื่อ
Almerico, (2014).	✓	✓			✓			✓
Ishak, Zahari, Talib, & Hanafiah, (2019)	✓	✓			✓			✓
Morales, & Cordova, (2019).	✓	✓			✓	✓	✓	
Moreno, & Malone, (2021).	✓	✓			✓	✓	✓	
Parasecoli, (2014).	✓				✓	✓		
Renard, & Thomé, (2016)	✓				✓			✓
Ramli, Zahari, Suhaimi, & Talib, (2016)					✓			
Sébastien, (2016)	✓		✓	✓				
Sibal, (2018)					✓			✓
Tibère, (2016).	✓				✓	✓		✓
Polat, & Aktaş-Polat, (2020).		✓			✓			
Pearson, & Pearson, (2016)		✓	✓	✓				
Yokoyama, Matsumoto, & Araki, (Eds.), (2020)		✓						

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

ผู้แต่ง	การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร							
	การถ่ายทอด	การปรับตัว	การปรุง	การบริโภค	การผสมผสาน วัฒนธรรม	การเปลี่ยนที่อยู่ อาศัย	วัตถุดิบ	ศาสนา ความเชื่อ
Wijaya, (2019)			✓	✓	✓			
ฐิติวรภา ไยสำลี, สุรีย์พร ธีญะ กิจ, จุฑารัตน์ ศักดิ์มันวงศ์, และ นพพร แพทย์รัตน์, (2562)		✓			✓		✓	
ธนภัทร พิริโยอินกุล, & น้ำผึ้ง ปีทมะกลางคูล. (2019)		✓	✓	✓	✓		✓	
นุรอา สะมะแอ, & นันทนา วงษ์ ไทย. (2560)		✓	✓	✓	✓		✓	
รัตนา จันท์เทาว์, & เชิดชาย อุดมพันธ์. (2017)		✓	✓	✓			✓	
สุนีย์ วัฒนายน (2557).			✓	✓	✓		✓	
กมลทิพย์ จ่างกมล (2554)						✓		
นวรรตน์ บุญภิลละ. (2016)							✓	
กมลทิพย์ จ่างกมล (2554)								✓
รวม	8	11	7	7	15	5	8	6

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงความเชื่อมโยงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารล้งกาสุกะ จากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: Nopsuwan, Kheokao, Phovijit, PornsuksawatLangkasuka, (2022)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวกำลังได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก กลายเป็นเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (Hall, 2006; Henderson, 2009) อาหารถูกนำมาสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยว และกลายเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากทุนทางสังคม (Jersey Island Holidays, 2021) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เริ่มต้นขึ้นในประเทศฝรั่งเศสมากกว่า 200 ปี แต่กลับเป็นที่รู้จักเมื่อปี 1835 (พ.ศ. 2378) จากงานเขียน Jacques Berchoux กวีชาวฝรั่งเศสที่บรรยายเรื่องของชาวนาโดยสะท้อนภาพการดำเนินชีวิตให้เห็นความหมายผ่านวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การปรุงอาหารจากวิถีชีวิตตามวัฒนธรรมพื้นถิ่นและย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อความเป็นอยู่นั้นเปลี่ยนแปลงไปสถานที่ ภูมิประเทศ และผลิตผลทางเกษตรที่แตกต่างไปตามภูมิภาคทำให้การเดินทางได้รับประสบการณ์จากอาหารแตกต่างกันไปเส้นทางการเดินทาง สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างประเทศ (ICTA) กล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพบกับประสบการณ์ที่บริโภคอาหารเครื่องดื่มตามวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันอย่างมีเอกลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์จากการลิ้มรสอาหารที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวจากชุมชนเพื่อบอกเล่าถึงมรดกทาง ภูมิปัญญา สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นสังคมดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์พิเศษจากลิ้มรสอาหาร (ณภัทร นาคสวัสดิ์, 2561) เช่น การเดินทางไปประเทศอิตาลีต้องลิ้มลองพิซซ่า การลองชิมราเมนในประเทศญี่ปุ่น การเข้าใจขั้นตอนการปรุงแกงไก่เครื่องเทศและเนย แบบอินเดีย และการทดลองรับประทานโดเนอ อาหารแบบชาวตุรกีดั้งเดิมที่การสืบทอดวิธีการปรุงมายาวนานกว่า 500 ปี (ณนันท แดงสังวาล, 2563; ญาดา ขอบทำดี, 2562) การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ใช่แค่การรับประทานอาหารในร้านอาหารในแต่ละเส้นทางที่เลือกเดินทางเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการได้สร้างประสบการณ์จากการทำอาหาร หรือการรับประทานอาหารริมทางที่มีราคาประหยัด การเข้าชมเทศกาลอาหาร และงานจัดแสดงอาหารท้องถิ่น การเที่ยวชมตลาดท้องถิ่น หรือสถานที่ผลิตอาหารตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกจนถึงขั้นตอนการปรุงและเสิร์ฟบนจานอาหาร นักท่องเที่ยวต้องใช้งบประมาณในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย ร้อยละ 25 ของงบประมาณในการเดินทางของพวกเขา โดยมีเหตุผลสำคัญในการเดินทางเพื่อค้นหาอาหารจากวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวจาก (Passport Symphony, 2020) ได้แก่

1. การลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่มีกระบวนการตามธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายและไม่ทำลายธรรมชาติ
2. การกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผสมผสานความรู้หรือการลิ้มลองอาหารแบบดั้งเดิมกลายเป็นจุดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจไปยังจุดหมายปลายทางแต่ละครั้ง



3. การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจรายการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่น่าจุดเด่น ให้สามารถลองอาหารจากวิถีชุมชนท้องถิ่น

## 2.1 อาหารลึงกาสุกะ

Nopsuwan, Kheokao, Phovijit, PornsuksawatLangkasuka, (2022) สรุปความสำคัญของอัตลักษณ์อาหารลึงกาสุกะ สามารถอธิบายตามแผนภาพแสดงความเชื่อมโยงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารลึงกาสุกะ จากการสังเคราะห์เอกสาร ตามกระบวนการสังเคราะห์เนื้อหา พบว่าอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารลึงกาสุกะ ประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับ 3 ปัจจัย ดังนี้

1.1 บรรทัดฐานทางสังคม ประกอบด้วย

1.1.1 วิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำเนินชีวิตผู้คนในสังคมตั้งแต่เกิดไปจนเสียชีวิต เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 ได้แก่ บ้านเรือนหรือที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และอาหารการรับประทาน ของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันไป เช่น สภาพของสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย ภูมิประเทศ ภาษา วัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่น สามารถสืบต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งส่งต่อไปสู่ลูกหลานรุ่นต่อ ๆ ไป เช่น การรับประทานปรุงอาหารจากพืช สมุนไพร การใช้เครื่องเทศหรือการรับประทานเนื้อสัตว์บางชนิดตามความเชื่อ เป็นต้น

1.1.2 กฎเกณฑ์ทางสังคม หมายถึง เงื่อนไข ข้อบังคับ กฎหมาย จารีตประเพณี ที่ถูกหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการอยู่ร่วมกันของผู้คนในสังคมอย่างสงบเกิดเป็นแนวทางการสร้างวัฒนธรรมอาหารที่มีความแตกต่างกันออกไป

1.1.3 บทบาททางสังคมของผู้คน หมายถึง หน้าที่ของบุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคม การเป็นหัวหน้าชุมชนทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของชุมชน การเป็นสมาชิกของชุมชนต้องเชื่อฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้นำชุมชน เป็นต้น

1.1.4 การแสดงออกเมื่ออยู่ในสังคม หมายถึง การกระทำที่เหมาะสมตามสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ตามเงื่อนไขทางสังคม เช่น มารยาทการรับประทานอาหาร การใช้อุปกรณ์อย่างเหมาะสมเพื่อการรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งอาหารบางอย่างยังนิยมรับประทานด้วยมือ ถือเป็นประเพณีนิยมที่ยังคงสืบสานรักษาไว้ เกิดเป็นลักษณะอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ท่องเที่ยวของดินแดนลึงกาสุกะ

1.2 ความผูกพันทางสังคม ประกอบด้วย

1.2.1 ครอบครัว เปรียบเสมือนสถานที่บ่มเพาะความรู้ ประสบการณ์ให้กับสมาชิกของครอบครัว เช่น การประกอบอาชีพหาเลี้ยงครอบครัว การถ่ายทอดความรู้การปรุงอาหาร สูตร ตำรา เป็นต้น ผู้ชายมักจะได้รับการถ่ายทอดและส่งมอบความรู้ภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม

ความเชื่อ จากฐานสู่ฐาน ในขณะที่ฝ่ายหญิงจะได้รับมรดกวัฒนธรรมอาหาร การปรุง การเลือกวัตถุดิบ เทคนิคการประกอบอาหารจากฐานสู่ฐานเช่นกัน

1.2.2 การอยู่อาศัยในภูมิภาคเดียวกัน ทำให้เกิดการความผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น รับประทานอาหารเหมือนกัน ปรุงอาหารแบบเดียวกัน มีเครื่องปรุงหรือการปรุงรสเหมือนกัน เป็นต้น

1.2.3 เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนเพื่อการแยกแยะได้ง่าย เช่น การแต่งกายทางศาสนาของชาวมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลาม การทำบุตรัตักบาตรของชาวพุทธ เป็นต้น ล้วนส่งอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต อาหารในพิธีกรรม ประเพณี ความเชื่อที่ย่อมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

1.2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น การเข้าพิธีถือศีลอดของชาวมุสลิมที่ไม่รับประทานอาหารในช่วงพระอาทิตย์ขึ้น การนิยมรับประทานอาหารประเภทเส้นของชาวจีนเพื่อแสดงถึงความอายุยืนยาวในงานมงคลต่าง ๆ การรับประทานข้าวเหนียวในงานแต่งงานแสดงถึงความเหนียวแน่น มั่นคงในทุกชาติพันธุ์บนแผ่นดินลังกาสุกะ เป็นต้น เหล่านี้เป็นส่วนจากบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลต่ออาหารในพิธีกรรมของแต่ละศาสนา และการอยู่ร่วมกันที่เข้าใจถึงความแตกต่างตามข้อปฏิบัติของแต่ละศาสนา

“...ในสามจังหวัดพิธีกรรมทางศาสนาต่างกัน แต่อาหารหลายอย่างก็มาอยู่ในพิธี เช่น ข้าวตูปะ หรือพวกเส้นทั้งหลาย เช่น ก๋วยเตี๋ยว ะแซ..”

คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2565

1.2.5 ความเชื่อ ประเพณี เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจที่กำหนดให้บุคคลหรือสังคมนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น การงดรับประทานเนื้อหมูของชาวมุสลิมตามความหลักความเชื่อทางศาสนาอิสลาม เป็นต้น

1.3 การเป็นตัวแทนทางสังคม ประกอบด้วย

1.3.1 ความใกล้ชิด หรือการแสดงออกถึงกลุ่มคนหรือสังคมนั้นที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายถึงกัน เช่น การนับถือศาสนาเดียวกัน หรือการอาศัยในชุมชนเดียวกัน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ยังคงแสดงถึงตัวตนของผู้คนบนดินแดนลังกาสุกะมาจนถึงปัจจุบัน จากการผสมผสานรับอิทธิทางศาสนาเพิ่มเติมจากฮินดู-พราหมณ์ ต่อมาเป็นศาสนาพุทธแบบมหายาน จนมาถึงศาสนาอิสลามที่ประชาชนส่วนใหญ่ของสามจังหวัดแดนใต้ นับถือ

1.3.2 การสืบทอด หมายถึง การรับการถ่ายทอดประสบการณ์ ภูมิปัญญาความรู้จากฐานสู่ฐาน เพื่อสืบสานความรู้จากบรรพชนให้คงสืบไป เช่น การใช้สมุนไพรประกอบอาหาร

การรับประทานอาหารตามฤดูกาล การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูลหลายคนเน้นประเด็นเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะเชื่อว่าเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นของอาหารวัฒนธรรมลึงกาสะเกิดจากมรดกภูมิปัญญาที่ได้รับการถ่ายทอด ส่งมอบจากรุ่นสู่มาจนเป็นดินแดนสามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน

1.3.3 การเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม หมายถึง การแสดงถึงที่มาของบรรพบุรุษ ความเป็นมาของชุมชนจากชนชาติอื่นในอดีต เช่น การอพยพของชาวมุสลิมจากเมืองอื่น ๆ มาอาศัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การรับวัฒนธรรมการใช้เครื่องเทศเพื่อปรุงอาหารจาก

2. ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร หมายถึง สิ่งที่ปรากฏขึ้นให้เห็นหรือคงไว้จากการถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านความภาคภูมิใจต่อมรดกวัฒนธรรมอาหารลึงกาสะที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งการเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

2.1 รูปแบบเฉพาะอัตลักษณ์อาหาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1.1 สิ่งที่ต้องได้ของวัฒนธรรมอาหารลึงกาสะ หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นทั้ง สัมผัส จับต้องได้จริง ผู้ให้ข้อมูลหลายท่าน กล่าวถึง การทำตำราอาหาร การรวบรวมสูตรอาหารหรือความรู้ในการปรุงอาหาร วิธีการเลือกคัดสรรวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหาร การใช้ประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสามารถถ่ายทอด มรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารลึงกาสะ เพื่อสามารถรวบรวมไว้จากผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดีส่งมอบเป็นมรดกภูมิปัญญาให้รุ่นต่อ ๆ ไป และคงอยู่มาถึงปัจจุบัน ดังนี้

2.1.2 สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ของวัฒนธรรมอาหารลึงกาสะ หมายถึง หน้าตาอาหารของแต่ละเมนูที่ทำออกมาแตกต่างกันไปตามแต่ละชุมชน รสชาติ และกลิ่นจากการใช้เครื่องเทศ สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเข้าใจได้ การรับประทาน การดมกลิ่น การจับสัมผัส เป็นเรื่องให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นตรงกัน ดังนี้

2.2 อาหารลึงกาสะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ไปตามกาลเวลาและตามยุคสมัยผู้ให้ข้อมูลหลายท่านกล่าวถึง อาหารลึงกาสะย่อมมีการปรับเปลี่ยน หมายถึง การยอมรับการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นตามวิถีดั้งเดิม การปรับตัวเพื่อให้อาหารลึงกาสะสามารถคงไว้หรือรักษารสชาติอาหารและหลักการปรุงอาหาร หรือการสืบสานความหมายของอาหารในพิธีกรรมแม้กาลเวลาหรือรูปแบบ หน้าตาอาหารจะลดทอนลงไปก็ตาม ตามวิถีชีวิตของแต่ละพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนใต้

2.2.1 อาหารรูปแบบการนำเสนอใหม่แต่ยังคงไว้ตามรากเหง้าเดิม เป็นการปรับ ลด เปลี่ยนแปลงขั้นตอนอาหารปรุง หน้าตาอาหาร รสชาติยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงที่มาและความหมายดั้งเดิม หน่วยงานต่าง ๆ พยายามรักษาไว้เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจของดินแดนลึงกาสะ

2.2.2 อาหารดั้งเดิมแต่ใช้วิธีการนำเสนอแบบใหม่ เพื่อให้เหมาะกับยุคสมัยหรือความนิยมจากวัตถุดิบ การปรุงอาหารที่มีอยู่แล้ว แต่ต้องการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน และสามารถประกอบเป็นอาชีพเพื่อตอบสนองความต้องการตามยุคสมัยอีกด้วย

2.2.3 อาหารรูปแบบใหม่และมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ เป็นการเปลี่ยนแปลงหน้าตาอาหาร รสชาติอาหาร การปรุง พร้อมทั้งการนำเสนอรูปแบบการรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดเป็นอาหารใหม่ของสังคม ล้วนเกิดจากการพยายามสร้างมูลค่าให้อาหารท้องถิ่นลึกลับกลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่อยากรับประทานอาหารพื้นเมืองที่มีวิธีการเสิร์ฟ หรือการจัดตกแต่งให้สวยงามมากขึ้น

2.3 ปัจจัยที่ทำให้อาหารเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงปรับตัวของอาหารลึกลับที่มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เริ่มจากการรับประทานอยู่แบบผู้คนที่ท้องถิ่นดั้งเดิมกว่า 1900 ปี สู่อารมณ์ของอิทธิพลฮินดูพราหมณ์ เรื่อยมาจนถึงยุคสมัยของพุทธศาสนา และการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญสู่การรับศาสนาอิสลามกลายเป็นศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย และผู้ให้ข้อมูลยังเชื่ออีกว่าอิทธิพลจากความหลากหลายของศาสนาในดินแดนลึกลับส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์ของอาหารแห่งวัฒนธรรมลึกลับมาจนถึงปัจจุบัน

2.3.1 การยอมรับการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหาร ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการไหลเวียนของวัฒนธรรม และผู้คนแปลกหน้าที่หมุนเปลี่ยนเข้ามาตามแต่ละยุคสมัยทำให้อาหารลึกลับมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2.3.2 การโยกย้ายที่อยู่อาศัยมักจะทำให้เกิดความขาดแคลนส่วนผสม วัตถุดิบบางชนิด จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนส่วนผสม สูตร หรือวิธีการปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใหม่ ย่อมส่งผลต่ออาหารรากเหง้าเดิม ต้องปรับเปลี่ยนไปทำให้เกิดเป็นอาหารลึกลับปัจจุบันที่ยังมีกลิ่นอายคล้ายคลึงอาหารดั้งเดิมที่ได้รับอิทธิพล

2.3.3 การเป็นของสมาชิกของสังคม หมายถึง การเข้ามาของผู้คนแปลกหน้าต่างถิ่นจากการอพยพ การค้าขาย ของคนต่างวัฒนธรรมมักจะนำมาถึงการปรุงอาหารส่วนผสม เครื่องเทศ สมุนไพรที่ต่างไปเดิมในชุมชนกลับส่งผลดีต่อวัฒนธรรมอาหารลึกลับในปัจจุบัน

2.3.4 การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจากต่างถิ่นเกิดเป็นผสมผสานการปรุง สูตรอาหาร ขั้นตอนเตรียมวัตถุดิบและการเลือกสรร หรือการเตรียมเครื่องปรุง ส่วนผสมเพื่อนำไปใช้กับอาหารดั้งเดิมของตนเอง ทำให้เกิดเป็นอาหารรสชาติใหม่ เมนูใหม่ เป็นต้น

จากกระบวนการสังเคราะห์เนื้อหางานวิจัยที่เผยแพร่ระหว่างปี 2015-2020 จำนวน 22 เรื่อง ทำให้สามารถกำหนดแนวทาง การเกิดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารลึกลับ

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์ที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
บรรทัดฐานของสังคม เป็นหลักการแนวทางการถือปฏิบัติทางสังคม เพื่อให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกัน	<ol style="list-style-type: none"> <li>วิถีชาวบ้าน เช่น มารยาทการรับประทานอาหาร การประกอบอาชีพ การดำเนินชีวิต พิธีกรรม ประเพณี ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดและสืบทอด</li> <li>คติทางสังคม เช่น ค่านิยม ประสบการณ์จากผู้รู้ ความเชื่อทางศาสนา การอยู่ร่วมกัน</li> <li>อาหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดรากฐานและการแสดงออกทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>การแสดงออกทางสถานะทางสังคม เช่น การบริโภคเครื่องเทศหายาก หรือนำเข้ามาจากแหล่งที่แตกต่างวัฒนธรรม</li> <li>อิทธิพล ทางศาสนาส่งผลต่ออัตลักษณ์และสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสังคม</li> <li>รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวัฒนธรรมอาหาร</li> <li>คติทางสังคมส่งผลต่ออัตลักษณ์อาหาร</li> <li>อาหารมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>การบริโภคสิ่งที่ยาก เช่น เครื่องเทศสมุนไพรที่มาจากต่างวัฒนธรรมเป็นการสะท้อนสถานะทางสังคม</li> <li>ศาสนา มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารและสะท้อนลักษณะของอาหารในสังคม</li> <li>รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ของสังคม</li> </ol>
ความผูกพันทางสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>ความผูกพัน เช่น การประกอบอาชีพเดียวกัน การอาศัยในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น</li> <li>ข้อผูกมัด ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา การส่งต่อความรู้ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม</li> <li>การเข้าร่วม เช่น การนับถือศาสนา การเป็นสมาชิกทางสังคม เป็นต้น</li> <li>ความเชื่อ เช่น การปฏิบัติตามพิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การแสดงความศรัทธาต่อเทพเจ้า สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชุมชนเคารพ เป็นต้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารสะท้อนความผูกพันทางท้องถิ่น อาชีพ ในภูมิภาคเดียวกัน</li> <li>เชื้อชาติ ศาสนา การส่งต่อความรู้ภูมิปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>กิจกรรมทางสังคมส่งผลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>พิธีกรรมที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> </ol>
การเป็นตัวแทนทางสังคม	<ol style="list-style-type: none"> <li>การแสดงความเป็นพวกพ้องและการยืนยันการมีตัวตนของกลุ่มคนที่มีรากวัฒนธรรมเหมือนกัน</li> <li>การสืบทอดเป็นการสร้างตัวตนทางสังคมเพื่อวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารแสดงความเป็นตัวตน กลุ่มพวกพ้อง</li> <li>อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร คือ การอนุรักษ์</li> </ol>

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์ที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
	<p>3. ความเหมือนหรือความแตกต่างทางวัฒนธรรมเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของสังคม</p> <p>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นการเชื่อมโยงระหว่างภายในวัฒนธรรมและวัฒนธรรมที่ต่างกักัน</p> <p>5. วัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็งต่อไป</p>	<p>3. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารสร้างการเชื่อมโยงสู่สมาชิกของสังคม</p> <p>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเป็นการเชื่อมโยงวัฒนธรรมจากภายในและภายนอกของสังคม</p> <p>5. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารที่เข้มแข็งต้องมีการสืบทอด</p>
สิ่งที่จับต้องได้	<p>1. เกิดจากการเชื่อมโยง หลอมรวมทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน ประเพณี ที่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน เป็นต้น</p> <p>2. การดำเนินชีวิตจะสะท้อนความโดดเด่นของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคม</p> <p>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ที่อยู่อาศัย เครื่องมือประกอบอาชีพ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นต้น</p>	<p>1. ความรู้ ความเชื่อ เจตคติ บรรทัดฐาน ประเพณี ที่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน สามารถสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</p> <p>2. รูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</p>
สิ่งที่จับต้องไม่ได้	<p>1. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเกิดจากการสั่งสมความรู้และสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น</p> <p>2. ประสบการณ์ ความรู้ การสื่อสารถ่ายทอด ภูมิปัญญาต้องมีการส่งต่อไปเพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ภูมิปัญญา การปรุงอาหาร การรักษาโรค ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น</p>	<p>1. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารมีการถ่ายทอด การสั่งสมความรู้และสืบทอดไปยังรุ่นสู่รุ่น</p> <p>2. หลักการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเพื่อการอนุรักษ์</p> <p>3. สิ่งที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารไปยังรุ่นสู่รุ่น</p>
การเปลี่ยนแปลงได้หรือการยืดหยุ่นได้	<p>1. การปรับตัวเพื่อการดำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>2. เวลา ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อให้เหมาะสมตามยุคสมัย</p> <p>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมใหม่จะเริ่มจากกลุ่มคนส่วนน้อยและได้รับการยอมรับในเวลาต่อมา</p> <p>4. การเข้ามาของวัฒนธรรมใหม่ ผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดแนวทางการปฏิบัติตามที่</p>	<p>1. การปรับตัวเป็นการรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</p> <p>2. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารมีการปรับตัวตามยุคสมัย</p> <p>3. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเริ่มจากกลุ่มคนสู่อิทธิพลทางสังคม</p> <p>4. การผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมเดิมเป็นแนวทาง</p>

ตารางที่ 6 การสังเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (ต่อ)

มิติที่ได้จากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์ที่ค้นพบจากการสังเคราะห์	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
	เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่คงไว้ซึ่งรากและความหมาย	การรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร
การปรับเปลี่ยนรูปแบบ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยอมรับการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สามารถรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม</li> <li>2. การเดินทางโยกย้ายที่อยู่อาศัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมใหม่</li> <li>3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสมาชิกทางสังคมในวัฒนธรรม</li> <li>4. เวลา เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้อัตลักษณ์สามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อการดำรงไว้และสืบทอดต่อไปยังคนรุ่นหลัง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>2. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเกิดจากการโยกย้าย เดินทางของผู้คนระหว่างวัฒนธรรม</li> <li>3. สมาชิกในวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร</li> <li>4. อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย</li> </ol>

## 2.2 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ทูนาทางวัฒนธรรม การนำรากฐานการสั่งสมวัฒนธรรมสามารถนำเสนอความหมายของชุมชน สังคม (Scarpato, 2003) จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น เมื่อการท่องเที่ยวเริ่มมีการต้องการสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจและมีความสร้างสรรค์กลายเป็นประสบการณ์ผ่านประสัมพันธ์ทั้งห้าของนักท่องเที่ยว (ญาดา ชอบทำดี, 2562) อาหารจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวและวัฒนธรรม การรับประทานอาหารตามวิถีท้องถิ่นที่ไปเยือนจึงเริ่มเป็นที่นิยมและสร้างมูลค่าให้การท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Long, 2004) หลายประเทศทั่วโลกที่นำวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าต่อการท่องเที่ยว (Shalini & Duggal, 2015) นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มจากปรุงอย่างพิถีพิถัน สะอาดจากการใช้วัตถุดิบและสมุนไพร หรือส่วนผสมท้องถิ่นดั้งเดิม จากภัตตาคารร้านอาหารท้องถิ่น ที่มีความน่าเชื่อถือเพราะเชื่อมั่นว่าอาหารที่ได้นำเสนอเหล่านั้นสามารถเชื่อมโยงไปถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมทางสังคมของเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างลึกซึ้ง (International Culinary Tourism Association, 2006; Kivela & Crofts, 2006)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอาหาร มีคำเรียกที่หลากหลายเพื่อสื่อความหมายถึงอาหารในการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร การปรุงอาหาร การรับประทาน การปรุงอาหาร และตกแต่งแบบสมัยใหม่ การเป็นนักชิมอาหาร เป็นต้น นำมาสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง ที่เชื่อมโยงการปรุงอาหาร และวัตถุดิบท้องถิ่นที่ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมหรือปรับเปลี่ยนหน้าตาอาหารในการเสิร์ฟแต่ยังรสชาติและกลิ่นไอความเป็นอาหารดั้งเดิมให้ครบถ้วนเพื่อยกระดับและสร้างมูลค่าให้แก่อาหารจานนั้นมากยิ่งขึ้น (Pearson, & Pearson, 2016) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่ถูกเชื่อมโยงด้วยอาหารจากชุมชน สร้างประสบการณ์ด้วยการทดลองปรุงอาหาร การลิ้มลองอาหาร โดยอาหารเป็นสิ่งที่นำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อผ่านลักษณะทางกายภาพ หน้าตาอาหารที่สามารถมองเห็นด้วยตา รสสัมผัสผ่านการลิ้มลองรสชาติดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยสรุปเป็นแนวทางการสร้างการท่องเที่ยวอาหาร (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018) ดังนี้

1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ด้านอาหาร เป็นสิ่งกระตุ้นของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ การดึงดูดทางประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านประสบการณ์ ความตื่นเต้น สนุกสนานและน่าจดจำ และสามารถเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะและการค้นหาประสบการณ์ในการเดินทาง ค้นหาอาหารที่สนใจ

2) วัฒนธรรม คือมรดกหรือภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีเอกลักษณ์ของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว กลายเป็นความเชื่อมโยงกับสถานที่ผลิตอาหาร การปลูกหรือผลผลิตในท้องถิ่น และประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารยังรวมถึงการเรียนรู้จากวัฒนธรรมประสบการณ์ในท้องถิ่นที่แตกต่างพฤติกรรม ความรู้ และขนบธรรมเนียมของสถานที่ซึ่งผสมผสานกันเพราะการท่องเที่ยวด้านอาหารมีลักษณะทางกายภาพเป็นรูปธรรม

3) อาหารต้นตำรับ ถูกเชื่อมต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวจากภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณี ความนิยมของชุมชน การปรุงอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร และใช้วัตถุดิบความถูกต้องแบบต้นตำรับ ด้วยความรู้ที่สะสมเกี่ยวข้องกับอาหาร

4) การจัดการและการตลาด เป็นจัดการและการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชื่อมโยงความโดดเด่นจากชุมชนและภูมิภาคเข้ากับการท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวสัมผัสคุณค่าที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชน



5) จุดเริ่มต้นการท่องเที่ยว คือการเริ่มต้นรูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่ ทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม อาหารพื้นเมืองด้วยการจัดการการท่องเที่ยวและการตลาดที่มีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง ประสบการณ์ แรงจูงใจ ด้วยอาหาร สถานที่และวัฒนธรรมสร้างภาพลักษณ์เพื่อวางตำแหน่ง แบนด์การท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชน

ปัจจัยการสร้างความสำเร็จได้เปรียบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องคำนึงถึงความสำเร็จได้เปรียบ จากสิ่งที่มีอยู่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกลายเป็นจุดเด่นในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Porter, 1990) ได้แก่

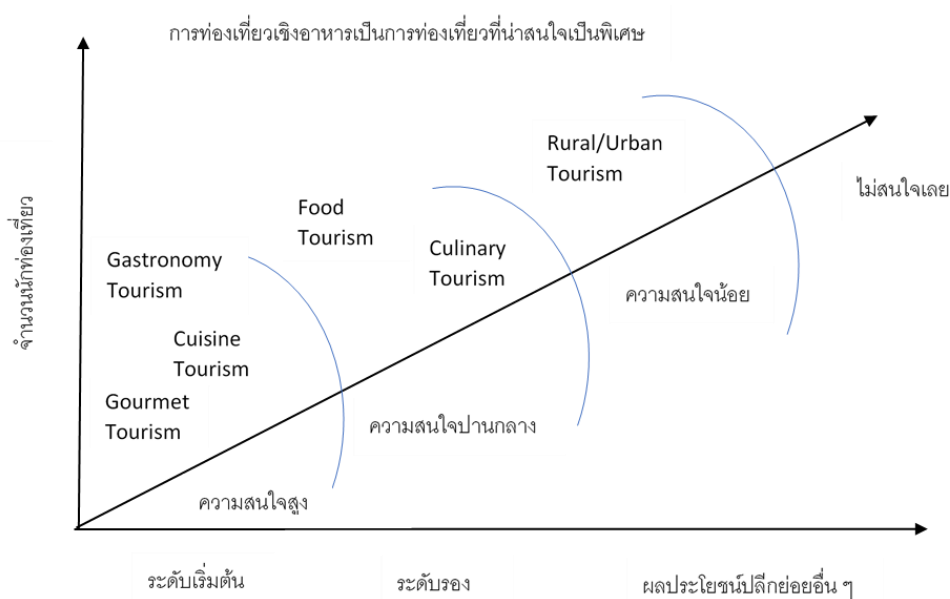
- 1) ทรัพยากรมนุษย์
- 2) ทรัพยากรทางกายภาพ ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว
- 3) แหล่งความรู้ และการถ่ายทอด
- 4) ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
- 5) โครงสร้างพื้นฐานของสังคมและโครงสร้างเสริมการท่องเที่ยว
- 6) การจ้างงานในชุมชน
- 7) การบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในระยะยาว
- 8) การพัฒนา และโอกาสการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผล
- 9) การดูแล รักษาเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวเพราะอาหารคือทรัพยากรที่สำคัญ นักท่องเที่ยวทุกคนต้องรับประทานอาหาร และดื่มเครื่องดื่ม (Henderson, 2009) ประสบการณ์จากการรับประทานอาหารระหว่างท่องเที่ยวมีส่วนสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประเทศหรือท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่อมมีความได้เปรียบทางด้านการตลาดการสร้างแบนด์การท่องเที่ยว นำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่น จากมรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารให้เป็นที่รู้จัก (Fox, 2007) เพราะอาหารสร้างมูลค่ารายได้เท่ากับหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว (Meler & Cerovic, 2003) เช่น การท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารมีอยู่หลายแบบ ประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวด้านอาหารและไวน์ (Food and wine tourism) การท่องเที่ยวการชิม (Tasting tourism) การท่องเที่ยวแบบกูร์เมต์ (Gourmet tourism) การท่องเที่ยวเรียนทำอาหาร (Culinary tourism) การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food tourism) หรือ การท่องเที่ยวรับประทานอาหารและปรุงอาหาร (Gastronomic tourism) (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne, (Eds.), (2004) เกิดเป็นการแสดงออก โลฟิสโตลีในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับไฮคลาส (Gross & Brown, 2006) ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าสู่การแข่งขันระดับสากล สร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ และเน้นคุณภาพที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มรายได้ให้ประเทศและสร้างเศรษฐกิจตั้งแต่ชุมชนไปถึงการพัฒนาประเทศ (Henderson, 2009)

## 2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Hall (2011) อธิบายถึงระดับความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในงาน European Culinary Tourism Conference 2011 ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์และความสนใจในการท่องเที่ยวด้านอาหาร ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบกูร์เมต์ การท่องเที่ยวชิมอาหาร การท่องเที่ยวเรียนรู้การปรุงอาหาร เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวให้ความน่าสนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวด้านอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อเรียนการทำอาหาร เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจระดับปานกลาง และการท่องเที่ยวชนบทหรือในเมือง ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจด้านอาหารให้ความสนใจน้อยที่สุด (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 2 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดัดแปลงจาก (Hall, 2011)



การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้คำเรียกที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018; Henderson, 2009; Fox, 2007; Hall et al., 2004; Meler & Cerovic, 2003) ประกอบด้วย

### 2.3.1 การท่องเที่ยวอาหารและไวน์ (Food and wine tourism)

อาหารและไวน์ เริ่มเป็นสนใจตั้งแต่ปี 1960 จากรายการอาหารทางโทรทัศน์ เป็นการแสดงออกทางสังคมของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งความจริงแล้ว การดื่มไวน์ คือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย แสดงสถานะทางสังคมของผู้คนทางฝั่งยุโรป เมื่อการท่องเที่ยวด้านอาหารนำจุดเด่นจากการดื่มไวน์และอาหารมาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารก็ได้รับความนิยมมากมาย จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวชมไร่องุ่นที่นำมาบ่มไวน์แบบขั้นพื้นฐาน โรงบ่มไวน์ เทศกาลไวน์

และการจัดแสดงไวน์ ซึ่งได้ชิมไวน์อุ่นและการชิมอาหารควบคู่ไปการดื่มไวน์แบบต่าง ๆ และสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมแบบชาวตะวันตกได้จากการท่องเที่ยว ที่สร้างขึ้นจากการเรียนรู้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สนใจการชิมรสชาติไวน์ชั้นดี และอาหารเลิศรส ในการท่องเที่ยวอาหารและไวน์ ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดแบบเฉพาะ และถูกพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 1970 เรื่อยมา (Hall, & Mitchell, 2007) การดื่มไวน์คู่กับการรับประทานอาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวอาหารและไวน์เป็นที่สนใจอย่างมากในการเดินทางท่องเที่ยวในยุโรปมากกว่าด้านตะวันออกหรือทวีปเอเชีย เป็นการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านอาหารและไวน์อาจยังไม่เป็นที่เป็นที่รู้จักในวงการท่องเที่ยวด้านอาหาร (Hall, 2003)

### 2.3.2 การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Tasting tourism)

การท่องเที่ยวชิมอาหาร มีวัตถุประสงค์คือการได้มีโอกาสชิมรสชาติอาหารจากท้องถิ่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นกับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มและอาหารที่รับประทานคู่กับเครื่องดื่ม (Henderson, 2009) นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่เน้นเรื่องการชิมอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นในเส้นทางท่องเที่ยว เพราะการชิมอาหารสามารถสัมผัสวัฒนธรรมที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถลิ้มลองอาหารเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ แต่ความปลอดภัย ความสะอาด และอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการตัดสินใจท่องเที่ยวของยุคที่มีการระบาดจากโรคอุบัติใหม่ เพราะการจัดการเพื่อตอบสนองและลดความกังวลของนักท่องเที่ยว กลับกลายเป็นโอกาสการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการชิมอาหารของอินเดีย ส่งผลมาจากความโดดเด่นของอาหารที่หลากหลายจากเครื่องเทศ สมุนไพร และรสชาติที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละภูมิภาค ประกอบกับเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอินเดีย ให้น่าสนใจ (Prakash & Singh, 2021) และการท่องเที่ยวชิมอาหารยังสามารถผสมผสานองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ หรือการผลิตอาหารและเครื่องดื่มแบบท้องถิ่น (Magomedbekov, Gadzhiev, Eldarov, & Vagabov, 2018)

### 2.3.3 การท่องเที่ยวแบบกูร์เมต์ (Gourmet tourism)

การท่องเที่ยวแบบกูร์เมต์ เกิดจากนักเดินทางชาวยุโรปออกเดินทางมายังทวีปเอเชียตามหาเครื่องเทศและผลผลิตทางเกษตรที่แปลกตาไปจากในทวีปยุโรป พวกเขาเริ่มต้นการชิมอาหารท้องถิ่นและรู้จักขั้นตอนการปรุงอาหารและเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมพบกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Muntean, Nistor, Nistor, & Sarpe, 2010) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ กูร์เมต์ มีเสน่ห์ที่น่าสนใจ Gheorghe, Tudorache, & Nistoreanu (2014) คือ

- (1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการชิมอาหารที่เติบโตแบบก้าวกระโดด
- (2) รูปแบบการท่องเที่ยวสามารถเล่าเรื่องราวความเป็นมา มรดกทาง

วัฒนธรรมของท้องถิ่น

(3) ผสมผสานวัฒนธรรม ความรู้ ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงประวัติศาสตร์ เข้าใจรากแห่งวัฒนธรรมของท้องถิ่น ด้วยประสบการณ์ การรับประทาน การจับจ่ายใช้สอยในมื้ออาหาร

(4) การท่องเที่ยวด้านอาหารสามารถนำไปสู่การรักษาและการอนุรักษ์ วัฒนธรรมที่ยั่งยืน ด้วยกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีอยู่รอบตัวเรา

(5) การยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวทั่วไป กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เน้นคุณภาพการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบุคคลากร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ กลายเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เน้นนักท่องเที่ยวคุณภาพ

(6) การสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสาร และช่องทางการส่งข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจเส้นทางท่องเที่ยวด้านอาหารที่น่าสนใจและเหมาะสมกับตนเอง

(7) การร่วมมือร่วมใจของทุกภาคส่วนที่จะมุ่งมั่นพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบท้องถิ่นที่น่าประทับใจ

(8) การท่องเที่ยวเชิงอาหารถูกสร้างขึ้นจาก แรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหาร เพื่อแสดงหาความพึงพอใจจากประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว

### 2.3.4 การท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร (Culinary tourism)

การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้วยการหาโอกาสเรียนรู้การทำอาหาร ร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารด้วยความสมัครใจเพื่อการค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการท่องเที่ยวด้านอาหาร และสามารถเข้าใจถึงวัฒนธรรมการรับประทานที่แท้จริงของท้องถิ่น (Long, 2008) การท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหารเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวที่ไม่ใหญ่มากที่สนใจการท่องเที่ยวแนวใหม่ เชื่อมโยงไปที่การรู้จักอาหารและเรียนรู้การปรุงอาหารจากท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ระหว่างชุมชน ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (Hall , 2011) การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องอาหาร การเตรียมอาหาร การปรุง การรับประทาน แบบดั้งเดิมและขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมจากท้องถิ่นและการจัดการการท่องเที่ยวด้านอาหาร จากวัตถุประสงค์ของชุมชน เพื่อสืบทอดและรักษาไว้ให้นักท่องเที่ยว (López-Guzmán, & Sánchez-Cañizares (2012)

### 2.3.5 การท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือการเดินทางเพื่อให้ได้ลิ้มรสของอาหารยังสถานที่นั้น ได้รับรู้ สัมผัสและประสบการณ์จากสถานท่องเที่ยว รวมไปถึง เครื่องดื่มต่าง ๆ ไวน์ เบียร์ วิสกี้

กาแฟ ชา ถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเข้าเยี่ยมชมฟาร์มการเกษตร แปลงเพาะปลูก พืชการเกษตรที่เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องปรุง และการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตของชุมชนผู้ที่ปรุงอาหารได้รับรู้ถึงแหล่งที่มาของอาหาร ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เข้าถึงวิถีแห่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง (World Food Travel Association: WFTA, 2020) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความหมายรวมถึงการเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร เข้าชมเทศกาลอาหาร การได้เห็นและสัมผัสกระบวนการปรุงอาหารตั้งแต่เริ่มต้น และการรับประทานอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง (Hall, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ผมได้ตามเมืองหลวงของประเทศ เพราะอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และเอกลักษณ์ของชาติ โดยมีรากฐานมาจากทุนทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ความเชื่อพิธีกรรมต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบนที่มีคุณภาพสามารถสร้างรายได้ ผลตอบแทนที่สูง เกิดการจ้างงานเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสามารถสอดคล้องไปกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทรัพยากรท้องถิ่นอย่างเหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดความสำเร็จของสังคม เพราะนักท่องเที่ยวคาดหวังการท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพและหรูหรา สร้างรายได้ที่ดีจากมูลค่าการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ยกกระดับอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากวัฒนธรรมและวัตถุดิบท้องถิ่นให้หรูหรามากขึ้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางขึ้นไป มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวการปรุงอาหาร การเรียนรู้ที่มาของอาหาร แต่ผสมผสานไปกับศาสตร์การปรุงอาหารสมัยใหม่ ที่นำสารทางวิทยาศาสตร์หรือความทันสมัยทางเทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่าให้อาหาร ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความเชี่ยวชาญการใช้สื่อสมัยใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวและการวางแผนการเดินทาง (Yeoman, & McMahon-Beatte, 2016)

### 2.3.6 การท่องเที่ยวตามรอยวิถีแห่งอาหาร (Gastronomic tourism)

Gastronomy เป็นภาษากรีก ได้รับการจดทะเบียนในพจนานุกรมอย่างเป็นทางการของ French Academy ในปี พ.ศ. 2378 (ค.ศ.1835) โดยนักเขียนชาวฝรั่งเศส François Rabelais เป็นคนแรกที่น่าคำมานี้ใช้ในงานจนสร้างชื่อเสียงให้ตนเองเป็นครั้งแรก ในหนังสือชื่อ “The Fourth Book of Pantagruel (หนังสือเล่มที่สี่ของพันตากรูเอล) หมายถึง อาหารของพระเจ้า (Gaster) สำหรับชาวกรีกโบราณนั้น เวลาแห่งอาหารถือเป็นโอกาสที่สำคัญเพราะอาหารไม่เพียงให้ประโยชน์ต่อร่างกายแต่ยังส่งถึงจิตวิญญาณ (Moira, Mylonopoulos, & Kontoudaki, 2015) ศาสตร์แห่งการปรุงอาหาร หรือ Gastronomy ถูกพบจากภาษากรีกโบราณ มาจากคำว่า **γαστρονομία** (gastronomía อ่านว่า แกส-ทรอ-โน-มี) โดยการผสมคำระหว่าง **γαστήρ** (gastér อ่านว่า แกส-เทอ แปลว่า กระเพาะ) ผสมกับ **νόμος** (nómos อ่านว่า นอ-มอส แปลว่าความรู้ หรือกฎหมาย) นั้นหมายความว่า Gastro หมายถึง การปรุงอาหาร และ nomy หมายถึง ความรู้หรือศาสตร์อย่างใด

อย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีความหมายรวมไปถึงการปรุงอาหาร การเตรียมอาหาร (Wiktionary the free dictionary, 2021) ถูกใช้ครั้งแรกในสมัยกรีกโบราณ โดย Archestratus กวีและปราชญ์ชาวกรีก เขียนหนังสือเกี่ยวกับอาหารและไวน์ในศตวรรษที่ 4 ระหว่างเดินทางในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ถือว่าเป็นบิดาแห่งศาสตร์การทำอาหารในช่วงก่อนคริสต์ศักราช ปรากฏงานที่สำคัญที่สุดคือ “Hedypathia” (“Life of Luxury”) เขียนไว้เมื่อ 350 ปีก่อนคริสตกาล และถือเป็นตำราอาหารเล่มแรกของโลก และงานเขียนของกวีสำคัญอีกท่าน คือ Athenaeus เขียนเรื่อง “Deipnosophistae” (Deipnosophists) ราวปลายศตวรรษที่ 2 ต้นศตวรรษที่ 3 ซึ่งเป็นคู่มือสำคัญของศาสตร์การทำอาหารจากอุ้งนันทน์ต่าง ๆ หรือ ไวน์ ในปัจจุบัน (Santich, 2004)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ผลิตอาหาร เทศกาลอาหารชิมอาหารตามฤดูกาลและไปยังภูมิภาคที่มีอาหารท้องถิ่นที่น่าประทับใจส่งผลต่อการตัดสินใจในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้สัมผัสกับการเยี่ยมชมผลผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการไปร้านอาหาร ภัตตาคารในแต่ละเมืองที่เดินทางไปท่องเที่ยวแต่กลับให้ความหมายถึงการหาโอกาสไปสัมผัสประสบการณ์เจาะจงกับอาหาร เครื่องดื่มตามแหล่งชุมชนท้องถิ่นในเส้นทางท่องเที่ยว หรือการอยากลิ้มลองฝีมือการปรุงอาหารจากเชฟคนใดคนหนึ่งตามภูมิภาคกลายเป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกปรุงและเตรียมมาอย่างพิถีพิถันโดยอาศัยเพียงวัตถุดิบตามฤดูกาลที่มีอยู่ในท้องถิ่น (Hall, 2006) ที่มีความสนใจความโดดเด่นของอาหาร การปรุงใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นวิธีการนำเสนอที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจตรงตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่นักท่องเที่ยววางแผนไว้ รวมไปถึงการเข้าร่วมรับประทานการประชาสัมพันธ์จากเทศกาลอาหาร หรือการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเฉพาะอาหารเพื่อถ่ายทอดความโดดเด่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว มุ่งให้นักเดินทางสามารถสัมผัสประสบการณ์จากการลิ้มรสของอาหารท้องถิ่น (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization, 2016; Pearson, & Pearson, 2016)

ตารางที่ 7 การสังเคราะห์องค์ประกอบความหมาย ประเภทการท่องเที่ยวด้านอาหาร

ประเภท การท่องเที่ยว ด้านอาหาร	องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านอาหาร									
	เครื่องดื่ม และ อาหารอาหาร	วัฒนธรรมท้องถิ่น	เอกลักษณ์เฉพาะตัว	รสชาติดั้งเดิม	วัตถุดิบท้องถิ่น	ทำเลที่ตั้ง	การสื่อสาร	การปรุง	ทันสมัย	กิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยว
Food and wine tourism	✓	✓	✓		✓	✓				
Tasting tourism	✓	✓	✓	✓	✓	✓				
Gourmet tourism		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Culinary tourism			✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Food tourism	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gastronomic tourism	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
รวม	4	5	6	5	6	3	4	4	4	2

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบเนื้อหาที่แสดงความเชื่อมโยงทฤษฎี Gastronomy, Food Heritage และ Food Tourism โดยการทบทวนวรรณกรรมมีความเชื่อมโยงต่อการศึกษการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์อาหารลึกลับสูงๆ พบว่า ศาสตร์แห่งการปรุงอาหาร (Gastronomy) มรดกภูมิปัญญาอาหาร (Food Heritage) และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) มีความเชื่อมโยงดังนี้

- 1) การปรุงอาหารคือสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องขั้นตอนการคัดสรรและเตรียมวัตถุดิบก่อนการปรุงอาหาร
- 2) การใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมตามลักษณะทางลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ
- 3) การนำความรู้ที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสั่งสมจนเกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อตามวิถีชีวิตจากชุมชนและท้องถิ่น
- 4) สร้างสรรค์ประสบการณ์จากการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารทั้งแบบดั้งเดิมหรือแบบที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ลักษณะความโดดเด่นกลิ่นอายของอาหารท้องถิ่น ทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเชื่อมโยงไปสู่การจัดการและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชน

ตารางที่ 8 การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงทฤษฎี Gastronomy, Food Heritage และ Food Tourism

ทฤษฎี	ผู้แต่ง	องค์ประกอบ										
		เทศกาลอาหาร	วัตถุประสงค์ตามภูมิภาค	การปรุง	การเยี่ยมชม	ประสบการณ์ / การลิ้มลอง	ภูมิปัญญาท้องถิ่น / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	การนำเสนอ/การใช้เทคโนโลยี	ทันสมัย	การย้ายถิ่นฐาน / การแลกเปลี่ยน	เพิ่มมูลค่า	เชื่อมโยงการท่องเที่ยว
Gastronomy	Hall (2006)	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓
	Pearson, & Pearson (2016)	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓
	Hall, Johnson, & Mitchell (2009)		✓	✓				✓		✓	✓	✓
Food Heritage	Wolf (2021)		✓	✓	✓	✓	✓	✓				
	คณะกรรมการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (2560)		✓	✓			✓					



ตารางที่ 8 การสังเคราะห์ความเชื่อมโยงทฤษฎี Gastronomy, Food Heritage และ Food Tourism (ต่อ)

ทฤษฎี	ผู้แต่ง	องค์ประกอบ										
		รากของบทเพลง	คาบเกี่ยวกันตามมิติเชิงวัฒนธรรม	การบูรณาการ	การผสมผสาน	ประสบการณ์ / การมีส่วนร่วม	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต	อัตลักษณ์ / วัฒนธรรม / วิถีชีวิต
Food Tourism	สมาคมการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างประเทศ (ICTA)		✓	✓		✓	✓					✓
	Passport Symphony (2020)	✓				✓	✓					✓
	ทท.จังหวัดนราธิวาส (ประชาชาติ, 2561)		✓	✓	✓		✓					✓
ความเชื่อมโยงทฤษฎี		3	6	7	3	5	6	3	2	2	1	6

## 2.4 แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมจากหลายประเทศ สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากมาย โดยการนำอัตลักษณ์อาหารจากท้องถิ่น มรดกทางภูมิปัญญาที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนำมาออกแบบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ประเทศต้องอาศัยการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาชิมอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยวการสร้างประสบการณ์ทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทางโดยใช้ประสาทสัมผัสนำไปสู่กิจกรรมและการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การบริโภคอาหารท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว 3 ประเภท (Kim, Eves, & Scarles, 2009) ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ หมายถึง ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือความกังวลด้านสุขภาพจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเรียนรู้ ความรู้ ประสบการณ์ที่แท้จริงจากอาหาร ประสาทสัมผัส และสิ่งแวดล้อม
2. ปัจจัยทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ และการศึกษา
3. ปัจจัยทางสรีรวิทยา หมายถึง การกลัวอาหาร และ โรคกลัวอาหารจากวัตถุดิบท้องถิ่น การปรุง

แรงจูงใจที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ภูมิศาสตร์ 2) ประวัติศาสตร์ 3) ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ 4) มารยาทการทำอาหาร 5) รสชาติและ 6) สูตรอาหารที่แพร่หลาย องค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยกำหนดการรับประทานอาหารและเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดวัตถุดิบของภูมิภาคมีลักษณะเฉพาะ นำผัก ผลไม้ที่สามารถปลูกได้ เนื้อสัตว์ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง ยิ่งไปกว่านั้นความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิค ความเข้าใจในลักษณะของวัตถุดิบที่มีอยู่ของผู้คิดสูตรอาหาร หรือแม้แต่มารยาทหรือการถือปฏิบัติในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหาร ล้วนส่งเสริมอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวัฒนธรรมอาหาร ส่งผลต่อเอกลักษณ์ของอาหารในท้องถิ่นและสูตรอาหาร สภาพอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ แม่น้ำ ทะเล ทำให้เกิดรสชาติอาหารแบบพื้นเมือง เปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวานตามความชอบและประสบการณ์ที่คุ้นชิน จนสามารถสร้างเป็นสินค้าใหม่ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นนวัตกรรมสินค้าเพื่อการแสวงหาตลาด และเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ เกิดเป็นอาหารรูปแบบใหม่ ๆ มีการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น อาหารฟิวชั่น ที่ถูกนำเสนอด้วยประเด็นทางประวัติศาสตร์ของการผสมผสาน และมรดกทางภูมิปัญญาด้านอาหาร ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Harrington, 2001) การรับประทานอาหารท้องถิ่นในระหว่างการท่องเที่ยว ต้องสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากทดลองอาหารท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและได้รับประสบการณ์จริง การหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรที่น่าเบื่อ ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร เป็นการนำเนื้อหาของความโดดเด่นจากอาหารนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ สร้างการรับรู้ถึงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนี้

#### 3.1 สภาพการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สภาพการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือลักษณะการสื่อสารที่มีอยู่ทั่วไปเพื่อใช้ในการสื่อสาร การท่องเที่ยวอาหาร สามารถพบเห็นได้จากสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารแบบต่าง ๆ ตามสื่อสมัยนิยม เช่น การใช้สื่อสังคม หรือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร หรือสื่อสมัยใหม่ เช่น ป้ายโฆษณาบนรถจักรยานยนต์ รถจัดกิจกรรม การจัดอีเวนต์ นำมาผสมผสานและเสนอเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภค หรือการสร้างความรู้สึกต่อสินค้ามากกว่าการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้า (เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ, 2017) เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีเนื้อหาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและหวังผลทางการตลาดในแบรนด์และการสร้างยอดขายสินค้า หรือสิ่งที่หน่วยงานด้านการตลาดต้องการนำเสนอทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาที่ธุรกิจต้องการเสนอ โดยการเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (เพ็ญภิรมล โสภณธนกิจ, 2017) ดังนี้

- 1) การสร้างเนื้อหาที่หน่วยงานต้องให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะคือสิ่งที่เกี่ยวข้องเนื้อหาที่นักท่องเที่ยวสนใจ
- 2) การโปรโมทเนื้อหา คือ การวางแผนเพื่อการนำเสนอเนื้อหาที่ผ่านการคิดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การปรับเนื้อหา คือ การปรับเนื้อหาที่นำเสนออย่างสม่ำเสมอและให้เหมาะสมกับบริบทเวลา เพื่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 4) การวิเคราะห์เนื้อหา คือ ความแม่นยำในการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะสินค้าหรือบริการที่สนใจ องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้ ช่วงเวลาที่อ่านละคั่นหาข้อมูลเป็นต้น ซึ่งต้องนำมาศึกษา วิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอเพื่อความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบของการนำเสนอการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารด้วยเครื่องมือต่าง ๆ (Odden, 2012; ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ได้แก่ 1) บทความ 2) บล็อก 3) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 4) รูปภาพ 5) อินโฟกราฟิกส์ 6) เนื้อหาในโทรศัพท์มือถือ 7) ไฟล์ PDF 8) สื่อสังคมออนไลน์ 9) สื่อดั้งเดิม 10) วิดีโอ 11) การสัมมนา และอีเวนต์ หรือ 12) เว็บไซต์ เป็นต้น

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว และสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการสร้างยอดขายหรือเพิ่มการรับรู้มากยิ่งขึ้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเหมาะสมและมีความน่าสนใจ ทั้งข้อมูลเนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ภาษาที่ใช้ควรเข้าใจง่าย เพราะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือได้ เพิ่มคุณค่าด้วยการสร้างเรื่องเล่าที่ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงสิ่งที่ส่งเสริมคุณค่าเกิดแรงบันดาลใจ และความสนใจต่อสินค้าและแบรนด์ (Brand) การท่องเที่ยว สื่อสารอย่างมีเอกลักษณ์แบบตนเอง การสร้างเนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่นเพราะเข้าใจสินค้าและแบรนด์ของตนเองอย่างลึกซึ้งจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง และนำไปสู่การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปแชร์กับผู้อื่น (Word of Mouth) (สุตาภัทร คงเกิด, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม สภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร หมายถึง สภาพการที่สามารถพบเห็นและเข้าใจถึงช่องทางการนำเสนอเนื้อหา ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ ตามสื่อสมัยนิยม เช่น การใช้สื่อสังคม หรือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ เช่น บัญชีโซเชียลมีเดียที่ รวดเร็วกิจกรรม การจัดอีเวนต์ นำมาผสมผสานและเสนอเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว หรือการสร้างความรู้สึกต่อสินค้ามากกว่าการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าและใช้เครื่องมือการสื่อสาร นำเนื้อหาที่กำหนดไว้มานำมาสื่อสารอย่างสร้างสรรค์โดยเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจและหวังผลทางการตลาดต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสร้างยอดขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ

### 3.2 องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร

แบบจำลององค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร หรือที่รู้จักกันในชื่อ S-M-C-R Communication Model ` กำหนดองค์ประกอบการสื่อสารหลัก 4 ด้านไว้ในหนังสือ เรื่อง The Process of Communication (กระบวนการแห่งการสื่อสาร) (Berlo, 1977) ได้แก่

1. แหล่งที่มา หมายถึงต้นกำเนิดแหล่งที่มาหรือผู้คน กลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ส่งสารมีหน้าที่ในการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างพร้อมกันในการสื่อสาร เช่น การพูด การวาดภาพสื่อ การระบายสี เพื่อสื่อความหมาย เป็นต้น โดยอาศัยประสบการณ์ความรู้ร่วมกันเพื่อสามารถเข้าใจในความคิด ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ ทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ โครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม แหล่งที่มาหรือผู้ส่งสารจะต้องมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ต้องการสื่อสาร มีเนื้อหาความทันสมัยเหมาะสมกับผู้รับสารอย่างมีอาชีพ ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์การสื่อสาร จากผู้ส่งสาร (Whitehead Jr, 1968) ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารทราบ
2. เพื่อเสนอแนะ หรือให้การความรู้
3. เพื่อสร้างสรรค์
4. เพื่อนำเสนอและชักจูง นำไปปฏิบัติตาม

บทบาทและหน้าที่ในการสื่อสารที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่ชัดเจน
2. การเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจอย่างดีต่อสิ่งที่ต้องการสื่อสาร
3. ผู้มีความเข้าใจต่อการตอบสนองผู้รับสาร
4. รู้จักเลือกใช้วิธีการในการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม

2. เนื้อหา ข้อความ หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำไปยังกลุ่มกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร เพื่อเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารโดยอาศัยการถอดรหัส เพื่อสามารถเข้าใจความหมาย อาศัยภาษาในการสื่อสาร สัญลักษณ์สื่อความหมาย ภาพ เสียง ดนตรี เป็นต้น ประกอบไปด้วย เนื้อหา องค์ประกอบ การรักษา โครงสร้าง และรหัส ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อหาเชิงบวก เนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสารจะสร้างความน่าสนใจและปฏิกิริยาตอบสนองได้ดีกว่าเนื้อหาทางลบและไม่มีประโยชน์ต่อผู้ฟัง (Feng & Mac George, 2010) สามารถแบ่งการนำเสนอได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1 การสื่อสารด้วยวจนภาษา ได้แก่ การใช้คำพูด การเขียน ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ง่ายต่อการแปลความหมายของผู้รับสาร

2.2 การสื่อสารที่ไม่ใช้วจนภาษา เป็นการใช้อนุสัญญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ในการสื่อสารเนื้อหา เช่น การยิ้ม การจับมือ การไหว้ เป็นต้น

การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร มี 3 ลักษณะ ได้แก่

1. เนื้อหาที่แสดงข้อเท็จจริง ได้แก่ คำบอกเล่า ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ
2. เนื้อหาประเภทแสดงความคิดเห็น ได้แก่ การนำเสนอจาก การแสดงความรู้สึก ความรัก ความศรัทธาต่อแนวคิด แต่เนื้อหาทั้งสิ้นล้วนมาจากความจริงที่มีอยู่ และมีประโยชน์ต่อผู้ฟัง
3. เนื้อหาประเภทความรู้สึก ได้แก่ ภาพยนตร์ โคลง กลอน ภาพยนตร์ ละคร เพลง ดนตรี เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึงโอกาสการรับเนื้อหาผ่านการรับรู้แบบต่าง ๆ ผ่านการได้ยินเสียง การมองเห็น การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส จากนั้นจึงแปลว่าความหมาย จากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต รวมไปถึงการได้เข้าถึงเครื่องมือการสื่อสาร เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ

ภาพถ่าย เป็นที่ถูกคัดสรรมาจากผู้ส่งสารกำหนดขึ้นให้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้รับอย่างเหมาะสม ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางการสื่อสาร ได้แก่

1. ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ ที่แน่นอนชัดเจน
2. ความสนใจของผู้รับสาร
3. เนื้อหาในการสื่อสาร
4. ช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
5. ปฏิกริยาจากผู้รับสารต่อผู้ส่ง
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารและสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, 2561) ได้แก่

1. สื่อดั้งเดิม คือสื่อที่ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบ หรือแสดงความคิดเห็นมายังผู้ส่งสารได้ เป็นลักษณะการสื่อสารทางเดียว เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

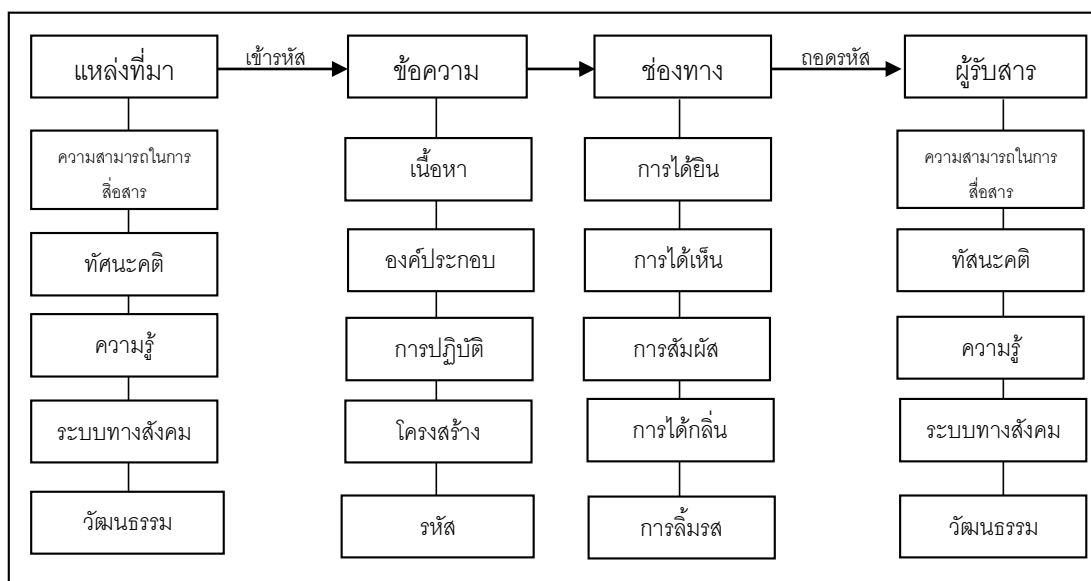
2. สื่อออนไลน์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต คือสื่อที่นำเอาระบบความทันสมัยของเทคโนโลยี และรูปแบบการทำงานของสื่อเก่าผสมผสานจากการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อดึงดูดและสร้างความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิล็อก (VLOG) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (อุราพิชญ์ ยิ้มประเสริฐ, 2557) ยังสามารถแบ่งออกเป็น

- 1) สื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารที่อาศัยความทันสมัยจากเทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการส่งสัญญาณดาวเทียม

- 2) สื่อจากความคิดสร้างสรรค์ ทำขึ้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพและดึงความสนใจของผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

4. ผู้รับสาร คือผู้ที่เป็บุคคล หรือกลุ่มคน ที่ผู้ส่งสารมีความมุ่งมั่นให้เนื้อหาสารไปถึงยังบุคคลเหล่านี้ ซึ่งต้องมีคุณสมบัติในการรับสารที่ไม่แตกต่างจากผู้ส่งสาร ต้องมีทักษะการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ โครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม เพื่อสามารถตีความและเข้าใจเนื้อหา อย่างถูกต้อง และครบถ้วนซึ่งผู้รับสารจะมีคุณสมบัติการรับสาร เข้าใจเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไปตามเพศ อายุ ประสบการณ์ ความรู้การศึกษา อาชีพ เป็นต้น และการสื่อสารอย่างสุภาพมีศิลปะสามารถสร้างความประทับใจและความน่าสนใจต่อเนื้อหาของผู้รับสารได้

ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสาร ดัดแปลงมาจาก The Process of Communication:  
An Introduction to Theory and Practice โดย David Berlo (1960)



จากการทบทวนวรรณกรรม กระบวนการสื่อสาร หมายถึง ขั้นตอนการสื่อสารที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร และทำหน้าที่ในการส่งเนื้อหา หรือสารที่มีลักษณะที่ดี เหมาะสมตามความสนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับที่กำหนดไว้ใน การสื่อสาร โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย เหมาะสมตามกลุ่มผู้รับสาร คือผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดต่อกลุ่มเป้าหมายจากเนื้อหาสารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพื่อการรับรู้ เพื่อปฏิบัติ เป็นต้น

### 3.3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร

กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร หมายถึง เทคนิควิธีการที่นำมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อประสพผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น (อภิสนันท์ พงษ์พนัส, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2563) กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลดีตามกระบวนการกลยุทธ์การสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องมองเห็นปัญหา อุปสรรคในการสื่อสาร และแนวทางแก้ไข เพื่อส่งเสริมการขาย หรือสร้างความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยการกำหนดแผนการทำงานตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์การทำงานขององค์กร และกลุ่มเป้าหมายเป็นวิธีการที่กระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ การทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า (Siam, 2017; บุษงา ชัยสุวรรณ, 2558; มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2020) กลยุทธ์การสื่อสารเป็นการใช้เนื้อหา (Content) ที่มีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าสนใจสอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเลือกใช้ช่องทาง

การสื่อสาร เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560; เชือก โชติช่วย, & กนกรัตน์ เลิศชูสกุล, 2017) อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การสื่อสารที่ดีจะสามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในแนวทางที่สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งให้แบรนด์ สินค้าและบริการ (พงศธร สิงห์น้อย, 2565)

### 3.3.1 กลยุทธ์สาร

การกำหนดแนวทางการวางแผนการทำการสื่อสารต่อการสร้างสรรค์สาร ข้อความ หรือบางครั้งถูกเรียกว่ากลยุทธ์สร้างสารต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อการโฆษณาโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมต่อข้อความที่ได้รับ มีหลักการ วงล้อกลยุทธ์หกด้านของเทย์เลอร์ (Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel) (Taylor, 1999) การกำหนดหลักการโฆษณาเพื่อดึงดูดอารมณ์ของผู้บริโภคต่อการจัดสนใจการซื้อและอาศัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อวางแผน การเลือกการโฆษณาอย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร โดยอาศัยกระบวนการวางแผน การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ การกำหนดแนวคิดต่อผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบกลยุทธ์ข้อความในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น จากการสร้างเข้าใจมุมมองความต้องการของผู้บริโภค (Golan, & Zaidner, 2008) ดังนี้

1. การส่งข้อความเพื่อชักชวน โน้มน้าวให้ลูกค้าสนใจ อาศัยความต้องการภายในอย่างแรงด่วนของผู้บริโภคต่อสินค้า ในเวลาที่จำกัด ที่มีความต้องการต่อสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงต่อแบรนด์สินค้าได้ทันที

2. การพยายามเข้าใจผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่สามารถดึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค สร้างความสนใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า การส่งเสริมการโฆษณาถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารและสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ภาพรวมการสื่อสารสามารถสร้างความโดดเด่นให้ข้อความหรือสารอย่างมีชั้นเชิงตามแนวทางที่กำหนดไว้และครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ มีผลต่อการรับรู้ การประเมินทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ เกิดจากความสม่ำเสมอของการส่งข้อความเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Rodríguez-Molina, et al., 2019) กระตุ้นความรู้สึกอยากท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างความรู้สึกบางอย่างให้เกิดขึ้นกับท่องเที่ยวเมื่อได้รับข้อความ ประกอบด้วย ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม อารมณ์ที่มีต่อข้อความ รวมไปถึงนิสัยและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ต้องทำให้นักท่องเที่ยวอยากลอง อยากลงมือทำกิจกรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมักขาดการสร้างประสบการณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยวซึ่งมีหลักการ Kantanen, & Tikkanen, (2006) ดังนี้



1) การวางแผนกลยุทธ์การโฆษณา โดยสร้างอารมณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วม ต่อเนื้อหา ข้อความ ที่ได้พบเห็น เช่น ชอบ ไม่ชอบ โกรธ

2) การวางแผนกลยุทธ์ข้อมูล เพื่อสร้างช่องทางการไปสู่ข้อความ เนื้อหา ที่นักท่องเที่ยวสนใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความคิดโต้แย้งในตนเองต่อสินค้าท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นำไปสู่ทางเลือกหรือการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

### 3.3.2 กลยุทธ์สื่อ

สื่อ เป็นองค์ประกอบสำคัญตามกระบวนการสื่อสาร ขั้นตอนการสื่อสาร ที่เกิดจากผู้ส่งสารนำสารส่งไปยังผู้รับสาร ผ่านช่องทางการสื่อที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองกลับมายังผู้ส่งสาร ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งสารก็สามารถเป็นรับสารเช่นกัน หรือผู้รับสารก็สามารถกลายเป็นผู้นำสารส่งไปยังผู้ส่งสารได้เช่นกัน (Berlo, 1977) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้นิยามคำว่า สื่อ หมายถึงช่องทางการติดต่อถึงกัน เพื่อสื่อความหมาย ชักนำให้รู้จัก มักให้ร่วมกับคำว่า สาร มีความหมายถึง นำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยมีสื่อนำไป ตรงกับภาษาอังกฤษ คำว่า Medium (เอกพจน์) หรือ Media (พหูพจน์) สภาวะของสิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่างสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ เป็นต้น (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2557)

ความสำคัญของสื่อถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้การสื่อสารเกิดการสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์สื่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดแนวทางเพื่อการสื่อสาร ซึ่งมีขั้นตอน (อิติพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา, 2563) ดังนี้

1) การบูรณาการสื่อ คือ การนำสื่อหลากหลายมาใช้ในการกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ลักษณะหรือพฤติกรรมการใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ หรือสื่อที่ได้รับ ความนิยมที่แตกต่างกัน เช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการ และนำการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ตลอดจนการส่งคู่มือเพื่อยืนยันสิทธิพิเศษครั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้บริการเมื่อได้เห็นเนื้อหาจากสื่อที่หลากหลายแต่มีความหมายที่เหมือนกัน เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์อย่างเหมาะสม

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมและถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และมีความสอดคล้องระหว่างผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายกับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้อย่างถูกต้อง ผู้กำหนดกลยุทธ์ต้องศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคติ วัฒนธรรมทางสังคม การดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น

3) เข้าใจลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับพื้นที่อยู่อาศัย ภาษา และอวัจนภาษาที่แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาค

4) การกำหนดการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นรูปแบบตารางการทำงาน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การสื่อสาร สื่อที่ต้องการใช้ งบประมาณ ช่องทางการสื่อสาร ตัวชี้วัด ผู้รับผิดชอบการทำงาน และการประเมินผล

5) การกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะใช้ประสาทสัมผัสในการเปิดรับสื่อ เช่น การเห็นสื่อ การได้ยินสื่อ เป็นต้น เพื่อกำหนดตัวชี้วัดโอกาสการนำเสนอสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยนำการเปิดรับสื่อ การเข้าถึงสื่อในช่องทางและเครื่องมือต่าง ๆ นำไปกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์การใช้สื่ออย่างเหมาะสมตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

6) การสร้างสรรค์สื่อ เป็นการนำสื่อคุณลักษณะของสื่อมาออกแบบการทำงานเพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนดไว้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การนำเสนออย่างสร้างสรรค์ การกำหนดเนื้อหาหลักเพื่อความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย การผสมผสานอารมณ์ในสื่อ เช่น ความสนุก ความรัก ความเศร้า ความหรรษา เป็นต้น

7) การกำหนดงบประมาณเพื่อการวางแผนการใช้สื่อ มีหลักการกำหนดดังนี้

(1) การกำหนดจากฝ่ายบริหารไปสู่ฝ่ายปฏิบัติงาน เป็นการกำหนดที่มีความแน่นอน ตามแผนงานประจำปี

(2) การนำเสนองบประมาณจากฝ่ายปฏิบัติงานสู่ฝ่ายบริหาร เป็นการนำเสนองบประมาณตามวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นเพื่อคาดหวังผลสัมฤทธิ์

อาหาร ถูกนำมาใช้สร้างกลยุทธ์การสื่อสารสะท้อนวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คนตั้งแต่อดีตมาถึงปัจจุบัน ถ่ายทอดผ่านสื่อบุคคลหรือปราชญ์ชาวบ้านหรือสมาชิกอาวุโสของครอบครัว ผู้ซึ่งมีความรู้ ความเข้าใจต่ออาหารและวัฒนธรรมได้รับการถ่ายทอดและสืบสานต่อไป อีกทั้งสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลต่อการยอมรับวัฒนธรรม ประเพณี ทำให้เกิดความมั่นใจ เชื่อมมั่นมีความเป็นกันเองระหว่างการสื่อสาร (ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณและ มีนา ระเด่นอาหมัด, 2564) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร เปรียบเสมือนการได้ทำความรู้จักรูปร่าง หน้าตา เครื่องแต่งกายที่ถูกออกแบบ คิดค้นอย่างเหมาะสมจากผู้คนในวัฒนธรรมที่มีความรู้ต่ออาหารท้องถิ่น นำเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาผสมผสานปรุงรสเป็นแบบเฉพาะตัว (Buczowska, 2014; กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล, 2563) ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำอาหาร ด้านรสชาติ ด้านสูตรอาหาร ด้านบรรยากาศสถานที่ให้บริการ ด้านราคามาเปรียบเทียบความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ (ดาวรุ่ง พักทอง, 2564) อาหารในแต่ละท้องถิ่นใช้เป็นการสร้างการรับรู้ต่อวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน (Fusté-Forné, 2020) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารสามารถสื่อสารผ่านสินค้าของที่ระลึก เทศกาลอาหาร การจัดประกวดอาหาร การเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดท่องเที่ยว และเผยแพร่อัตลักษณ์อาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (กติกากลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2564)

การสื่อสารการท่องเที่ยว เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมตามกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น สื่อบุคคล หมายถึง คนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัวที่มีประสบการณ์การเดินทางมาแล้ว การติดตามผ่านช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ตเพื่อการสืบค้นและติดตามข่าวสารเพิ่มเติมซึ่งเป็นแนวโน้มการใช้เป็นช่องทางการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น มากกว่าการใช้สื่อเดิม หรือสื่อเก่า เนื่องจากสามารถสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและนักท่องเที่ยว (ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ, 2562) มีวัตถุประสงค์การสื่อสาร (Park, S. 2020; Kotler, & Keller, (2021) ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ที่เน้นการขาย
2. วัตถุประสงค์ที่เน้นการสื่อสาร เป็นกระบวนการต้องการให้เกิดพฤติกรรมต่อกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Kotler, Keller, Ang, TAN, & Leong, 2021) ได้แก่

- 1) เพื่อแจ้งให้ทราบ
- 2) เพื่อโน้มน้าวใจ
- 3) เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หลักการสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน (Chitty, Chitty, Luck, Barker, Sassenberg, Shimp, & Andrews, 2017) ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารภาพลักษณ์ การสื่อสารเพื่อการรับรู้ การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
2. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด ที่มุ่งหวังให้เกิด 1) เพื่อให้เป็นที่รู้จัก 2) เพื่อสร้างความเข้าใจ 3) เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ 4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม และ 5) เพื่อเร่งการตัดสินใจ
3. การกำหนดเป้าหมาย เป็นการวางทิศทางเพื่อการสร้างเนื้อหา ข้อความ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้เหมาะสม สอดคล้องตามกลุ่มที่กำหนดไว้
4. กลยุทธ์การสร้างสาร ต้องสามารถสื่อสารออกได้สอดคล้องและตรงกับคุณลักษณะของผู้รับสารเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด
5. การวางแผนเลือกใช้สื่อ สิ่งที่สำคัญของการเลือกใช้สื่อต้องพิจารณาผู้รับสาร เพื่อให้เนื้อหาหรือสารสามารถไปถึงได้ครบถ้วน เหมาะสมตามงบประมาณของหน่วยงาน
6. การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร การส่งเสริมการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเป้าหมายสินค้าหรือบริการ
7. การนำแผนไปปฏิบัติ เป็นการลงมือตามกระบวนการการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นการทดสอบหรือการประเมินสถานการณ์ตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ตามขั้นตอนที่ 1 ถึง ขั้นตอนที่ 7 ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมแรง และยึดถือตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เป็นสำคัญ

8. การประเมินผลการวางแผนการสื่อสารตามตัวชี้วัดที่กำหนดไว้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ หรือการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการนำความโดดเด่นของอาหารที่เกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี การดำเนินชีวิต ความเชื่อตามหลักศาสนาของแต่ละชุมชนผ่านองค์ประกอบของอาหารท้องถิ่นนิยมสื่อสารผ่าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำอาหาร ด้านรสชาติ และด้านสูตรอาหาร อาหารในแต่ละท้องถิ่นถูกใช้เป็นการสร้างการรับรู้ต่อวัฒนธรรม จัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจวิถีชีวิต ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมของชุมชน ประกอบกับการนำช่องทางการสื่อสาร และเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมตามยุคสมัย นำความน่าสนใจในสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้อาหารที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว สร้างความสนุกสนาน ประสบการณ์เมื่อเดินทางมาถึงชุมชน แหล่งท่องเที่ยว

### 3.4 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พฤติกรรมการวางแผนการเดินทางยังเป็นเรื่องที่มีความสำคัญของนักท่องเที่ยว เพราะเกิดจากปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจและการยอมรับของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากความคุ้นเคยเดิม ตามหลักของ Theory of Reasoned Action/ Theory of Planned Behavior (Ajzen, & Fishbein, 1975) ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถคาดเดาแนวโน้มที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในอนาคต รวมถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ไม่ควรมุ่งเน้นแค่ที่รู้จักแต่ควรให้ความสำคัญคนทั่วไป เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสการเป็นนักท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวของเราต่อไป (Hsu & Huang, (2012) นอกจากนี้ ความรู้ความเข้าใจต่อเส้นทางท่องเที่ยว อารมณ์ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น การจัดตกแต่งสถานที่ สีและกลิ่นที่ส่งผลต่อบรรยากาศ ในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวที่เกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามลักษณะนักท่องเที่ยว (Baloglu, Henthorne, & Sahin, 2014) ทักษะคติต่ออาหาร กรรมวิธีการปรุงจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของอาหารในเส้นทางที่ไปเยือน ความตั้งใจในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง ความกลัวอาหาร ประสบการณ์ที่ได้ลองรับประทานอาหาร นำไปสู่การสร้างประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมการชิมอาหารท้องถิ่น เป็นการสื่อสารเรื่องราวอาหารมีโอกาสทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเพื่อมาท่องเที่ยว และมีแนวโน้มในการอยากค้นหาลองชิมอาหารเมื่อมาถึงเส้นทางท่องเที่ยวตามแผนการเดินทาง (Hashemi., Mohammed, Kiumarsi, Kee, & Anarestani, 2021)

ภาพลักษณ์ คุณภาพอาหารและการบริการ คุณค่าที่ถูกรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวให้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการท่องเที่ยว (Zhang, Adhikari, Fahmy, & Kang, 2020) การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารด้วยภาพ หรือวิดีโอเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้นการพยายามสร้างประสบการณ์รับรู้ด้านอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญโดยอาศัยหลักตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารต่อการท่องเที่ยวของชาติ (Rousta, & Jamshidi, (2020) ซึ่งมีปัจจัยพิจารณาด้านประโยชน์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความเสี่ยงหรือความไม่ปลอดภัย การสืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจและการวางแผนการเดินทาง และช่องทางการซื้อหรือการรับบริการ สามารถสำรวจได้ทั้งก่อนและหลังการเดินทาง ทำให้สามารถประเมินพฤติกรรมและการสื่อสารที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวจะถูกพิจารณา (Manrai, & Manrai, 2011) ได้แก่ 1) การประเมินคุณภาพการบริการ 2) การประเมินราคา หรือมูลค่า 3) การประเมินโดยรวม 4) ความพึงพอใจโดยรวม 5) การเยี่ยมชมซ้ำ / ความตั้งใจซื้อ

ความกังวลและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อเพื่อการเดินทางที่ต้องอาศัยการตลาดผ่านเทคโนโลยีเช่น สมาร์ทโฟน สื่อโซเชียลมีเดีย หรือนำผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัลที่ช่วยวางแผนการเดินทางและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อความรู้ที่ปลอดภัย เริ่มตระหนักถึงการวางแผนการเดินทางหลังการแพร่ระบาด คำนึงถึงความปลอดภัยความสะอาด และมาตรการที่เหมาะสมด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมเรื่องสถานที่เมื่อเจ็บป่วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากขึ้น ภาพอากาศ วัฒนธรรม และสังคมที่โดดเด่นน่าสนใจ (Wachyuni, & Kusumaningrum, 2020) การสร้างความรู้ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล และการรับรู้ถึงความถูกต้องด้านการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องเร่งสร้างเนื้อหาและการสื่อสารให้เกิดต่อนักท่องเที่ยวเพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเพื่อการเดินทางมายังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นการเข้าใจต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว (Meng, & Choi, 2016) สิ่งสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการเข้าใจหลักการทางการตลาดและการสื่อสาร ที่นำไปสู่กระบวนการเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวตามสภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น ศาสนา วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น (Kim, Kim, & Goh., 2011) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวตามแผนที่กำหนดและการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อการสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ทางสังคม เพิ่มมูลค่าและคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวจากประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นในการเดินทาง การเติมเต็มประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จากระชาตอาหาร

ได้รู้จักวัตถุดิบ กรรมวิธีการปรุงที่มีเอกลักษณ์ และการบริการที่น่าประทับใจ เกิดความสนุกกับวิธีการรับประทาน หรือการปรุงแบบดั้งเดิม (Quan, & Wang, 2004; Özdemir, & Seyitoğlu, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาที่มีการจัดเตรียมเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจและการวางแผน
2. คุณค่า ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับไม่ว่าเป็นคุณค่าต่อจิตใจ หรือความคุ้มค่าที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น
3. ความพึงพอใจที่มีทั้งก่อน หรือหลังการท่องเที่ยวจากสิ่งทีนักท่องเที่ยวได้สัมผัส เช่น การบริการจากส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อนตัดสินใจ หรือความพึงพอใจเมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้
4. อาหารท้องถิ่น เป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่สามารถได้ซึมซับ การชมการปรุง การรู้จักเครื่องปรุงวัตถุดิบ
5. ภาพลักษณ์ที่ดีของเส้นทางท่องเที่ยวทำให้เป็นความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว
6. ราคา ที่สมเหตุสมผลตามคุณภาพ ปริมาณและสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม
7. สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น
8. ความสะอาดจากอาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อสุขอนามัยในการท่องเที่ยว
9. ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวต่อชีวิต และทรัพย์สิน
10. เรื่องเล่า ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว
11. รูปแบบการนำเสนอที่ผสมผสานตามยุคสมัย เช่น อาหารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ไม่ใช่อาหารดั้งเดิมแต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับประทานได้ หรือการจัดสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว										
	ภาพลักษณ์ ที่ดี	ราคา	สิ่งแวดล้อม	การ สื่อสาร	อาหาร ท้องถิ่น	ความ สะอาด	ความ ปลอดภัย	เรื่องเล่า	รูปแบบ การนำเสนอ	คุณค่า	ความ พึงพอใจ
Pizam, & Sussmann, (1995).	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓
Özdemir & Seyitoğlu, (2017)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Kim, Kim, & Goh. (2011)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hsu & Huang, (2012)	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓
Baloglu, Henthorne, & Sahin, (2014)			✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓
Hashemi., Mohammed, Kiumarsi, Kee, & Anarestani, (2021)	✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓
Zhang, Adhikari, Fahmy, & Kang, (2020)	✓			✓	✓			✓		✓	✓
Rousta, & Jamshidi, (2020)	✓	✓		✓	✓	✓				✓	✓
Manrai, & Manrai, (2011)	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓
Wachyuni, & Kusumaningrum, (2020)		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Meng, & Choi, (2016)			✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Quan, & Wang, (2004)				✓	✓	✓	✓			✓	✓
<b>ผลการสังเคราะห์รวม</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

#### 4. กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการศึกษาถึงเนื้อหาของลักษณะอาหารล้งกาสุกะจากการเกิดอัตลักษณ์ วัฒนธรรมอาหาร เกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารเฉพาะท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ นโยบายที่สนับสนุน และข้อได้เปรียบนำมาวางแผนงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

##### 4.1 นโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

แผนการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ มีแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานผู้กำหนดนโยบายจากระดับบน ได้แก่ หน่วยแผนคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2560) เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา) นำไปสู่แผนระดับปฏิบัติการในแต่ละจังหวัด เพื่อประยุกต์ตามแผนงานที่ได้รับมอบหมาย ประกอบด้วย 9 แผนนโยบาย ได้แก่

##### 4.1.1 แผนนโยบายระดับประเทศ ดังนี้

##### (1) ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)

โดยคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2560) มีรายการสรุป ดังนี้

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย มาตรา 65 มีบทบัญญัติให้รัฐจัดเตรียมยุทธศาสตร์ชาติเพื่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่าง ๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการ นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” การส่งเสริมการท่องเที่ยวถูกกำหนดไว้ยุทธศาสตร์ชาติด้านที่ 2 มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรม ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ เพื่อการแข่งขันด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลและตามศักยภาพของพื้นที่ การท่องเที่ยววิถีชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง คาดหวังรายได้ประชาชนไทยเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น โดยใช้หลักการ “ต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต” หมายถึง การนำรากฐานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างโอกาสการแข่งขันการท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพิ่มความรู้เทคโนโลยี และการสื่อสารที่เหมาะสมตามยุคสมัยให้สามารถแข่งขัน สร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนสู่ชุมชน



**(2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2560-2564 (ด้านการท่องเที่ยว)** โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2559)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุน เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ สร้างรายได้และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงจะนำมาซึ่งความเข้มแข็งของทั้งเศรษฐกิจในภาพรวมและเศรษฐกิจฐานรากตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตชุมชนเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อให้ประชาชนในพื้นที่เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นมาในอดีต

**(3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)**  
โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2560)

เป้าหมายเพื่อการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการ อย่างมีประสิทธิภาพ และการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน เพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพของทำเลที่ตั้งความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวและความเป็นไทย ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัญมณีไมตรีของคนไทย ให้บรรลุวิสัยทัศน์ และพันธกิจของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

#### 4.1.2 แผนนโยบายระดับกระทรวง ดังนี้

(1) แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563)

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. โดยกำหนดเป้าหมายปี 2563 ซึ่งมีแนวทางการดำเนินงานออกเป็น ตามลักษณะตลาดการท่องเที่ยวมุ่งสร้างคุณภาพ (Go Quality) มุ่งสร้างความมั่นคงยั่งยืน ด้วยการสร้างหรือควบคุมคุณภาพการท่องเที่ยวแนวทางการทำงาน เน้นความแตกต่าง (Distinct Segment) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อเสริมสร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างแนวทางที่ยั่งยืนในการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารการตลาด กิจกรรมการตลาด และการนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อสัมผัสคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวไทย ทั้งในกลุ่มชาวไทยที่เที่ยวไทยและชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วย กระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง และกระจายการเดินทางจากช่วงวันหยุดให้เป็น การท่องเที่ยวในวันธรรมดา

(2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2560)

มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยว รักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทยให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้วางรากฐานด้านการท่องเที่ยวที่เน้นมาตรฐานและคุณภาพระดับสากล สิ่งสำคัญที่สุดคือการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว กระจายการท่องเที่ยวและรายได้สู่ชุมชนตลอดจนการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยวด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผ่านการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

#### 4.1.3 แผนนโยบายระดับภูมิภาค ดังนี้

(1) แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจังหวัดปัตตานี (2561)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเห็นชอบในหลักการ ประกาศเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 6 เขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกาศเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ ซึ่งดำเนินการในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดจังหวัดปัตตานีจังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส มี 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเบตง (จังหวัดยะลา) อำเภอสุไหงโก-ลก (จังหวัดนราธิวาส) ประกอบด้วย ความหลากหลายทางประเพณี และวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารการรับประทาน บรรยากาศของเมือง และประวัติศาสตร์ คนไทยหลากหลายเชื้อชาติ และศาสนา ทั้งคนไทยมุสลิม คนไทยพุทธ คนไทยเชื้อสายจีน และอื่น ๆ จึงเกิดเป็นวิถีชีวิตแบบพหุวัฒนธรรมที่มีมนต์เสน่ห์ และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากเขตพื้นที่อื่น ๆ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ โดยมีจังหวัดจังหวัดปัตตานี เป็นศูนย์ปฏิบัติการเขตพัฒนาการท่องเที่ยว และมีจุดเด่นร่วมกันในด้านวิถีชีวิตแบบพหุวัฒนธรรม มลายู อิสลาม พุทธ และจีน และการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ที่มีภูมิลำเนาอิสลาม ด้วยการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ชายแดนใต้ และบริการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานพร้อมทั้งสร้างรูปแบบและมาตรการในการรักษาสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว การพัฒนาผู้ประกอบการ บุคลากร และการสร้างสังคมรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเตรียมพร้อมชุมชนชายแดนใต้รองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในระดับประเทศ และนานาชาติ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวมุสลิม และพหุวัฒนธรรมมลายู พุทธ จีนของประเทศ และนานาชาติมุ่งเน้นการเสริมสร้างมาตรฐานท่องเที่ยวฮาลาลของจังหวัดชายแดนภาคใต้การส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อการสร้างแบรนด์การตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่เพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

(2) แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2561-2565 โดย  
คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดปัตตานี (ก.บ.จ.ปน.)

“เมืองเกษตรอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ฮาลาลคุณภาพของประเทศ เป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่สันติสุข” ด้านการการท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดปัตตานีเป็นศูนย์รวมของความหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาบริเวณเมืองโบราณยะรัง เป็นชุมชนสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ ตามหลักฐานเอกสารเชื่อว่าเป็นที่ตั้งของอาณาจักรโบราณ “ลังกาสุกะ” สืบทอดความเจริญรุ่งเรืองทางการปกครองและการค้าในอดีต จึงมีการรับเอาอารยธรรมจากชนชาติต่าง ๆ มาผสมผสาน จนเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและกลมกลืนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้แก่เมืองโบราณยะรัง เมืองเก่ากรือเซะ-บานา วังเก่าสมัย 7 หัวเมือง ส่งผลให้เกิดเป็นวัฒนธรรมอาหารประจำ

ถิ่นที่สำคัญ ได้แก่ นาซิดาแม เป็นอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและอร่อย ไก่กอและ สะเต๊ะเนื้อ ซอเลาะพริกหยวก รอยะชะ ข้าวย่า โรตีมะตะบะ โรตีสปาแย ซาซึก ชัมบูชะ กรือโปะ (ข้าว เกรียบปลาสด) บูดู และสินค้าฮาลาลเป็นช่องทางที่เพิ่มความเข้มแข็งในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เชิงอาหารและการแข่งขันผลิตภัณฑ์ฮาลาลของจังหวัดทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

**(3) แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดยะลา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับ ทบทวน โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดยะลา**

“คุณภาพชีวิตมั่นคง เกษตรมั่งคั่ง ท่องเที่ยวยั่งยืน” จังหวัดยะลา ได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่มีผังเมืองเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงามที่สุดและติดอันดับ โลก โดยเว็บไซต์ [www.wtfintheworld.com](http://www.wtfintheworld.com) ได้จัดอันดับเมืองสุดอลังการทั่วโลก เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560 ประเทศไทยถูกจัดอันดับโลก ลำดับที่ 23 จุดดังกล่าวอยู่บนใจกลางเมืองจังหวัดยะลา และ ได้รับการขนานนามว่า “ใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน” มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้าน ศาสนา วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พัฒนาเมืองสู่โหงว-โกลก และเมืองเบตง ให้เป็น เมืองการค้าและเมืองท่องเที่ยวชายแดนใต้ เป็นต้นแบบในระดับประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงนิเวศและพหุวัฒนธรรม เพื่อลดสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ยังคงส่งผล กระทบต่อการท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ มีแผนในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

**(4) แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดนราธิวาส 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 โดยคณะกรรมการ บูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.)**

“เศรษฐกิจมั่นคง การค้าเฟื่องฟู นราน่าอยู่ มุ่งสู่สันติสุขอย่างยั่งยืน” คือการกำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เน้นการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน พร้อมทั้งการสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ การพัฒนาจังหวัดนราธิวาส เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี และสังคมมีความสุข แก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ด้วย ความหวังว่า สันติสุขกลับคืนมา การท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดนราธิวาสมีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นประตูสู่ อาเซียนทางใต้ผ่านทิศตะวันออกของมาเลเซีย รวมทั้งมีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ มีแหล่ง ท่องเที่ยวที่หลากหลายเช่น ป่าฮาลา-บาลา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการ รุ่นใหม่ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่เข้มแข็งสามารถใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการมีระบบการผลิตและให้บริการจากฐานรายได้เดิมที่มีมูลค่า เพิ่มขึ้น มุ่งสู่การมีรายได้สูงอย่างมีเสถียรภาพด้วยนวัตกรรม

## 4.2 การวิเคราะห์สถานะการณ์ความได้เปรียบ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานะการณ์โดยอาศัยหลักการ SWOT Analysis ประกอบด้วย (Gürel, & Tat, 2017)

### 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่

- จุดเด่น (Strengths) หมายถึง จุดเด่นและความได้เปรียบจากการสื่อสาร การท่องเที่ยวส่งเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เปรียบเทียบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือนโยบายพัฒนาส่งเสริมส่งเสริมการท่องเที่ยว

- จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง จุดอ่อนและความเสียเปรียบจากการสื่อสาร การท่องเที่ยวส่งผลให้ลดทอนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง หรือไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ลดลง

### 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่

- โอกาสทางการแข่งขัน (Opportunities) หมายถึง โอกาสทางการแข่งขัน ด้านการท่องเที่ยวจากการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากทุนทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เพิ่มโอกาส และความสามารถทางการแข่งขัน การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้

- อุปสรรคในการแข่งขัน (Threats) หมายถึง สิ่งที่รอบตัวที่ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ไม่สามารถส่งเสริมให้เดินทาง หรือการสื่อสารเพื่อสร้างรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้

### 3. การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix (Wehrich, 1982)

เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กันจากการวิเคราะห์มาวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้ออกมาเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบ ได้แก่

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์TOWS Matrix กลยุทธ์ 4 รูปแบบ

ปัจจัยภายใน \ ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunity)	SO: ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO: ใช้โอกาสลดจุดอ่อน (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
อุปสรรค (Threat)	ST: ใช้จุดแข็งรับมืออุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT: แก้ไขจุดอ่อนและเสี่ยง อุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

1. กลยุทธ์เชิงรุกเป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและโอกาส เป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส เพื่อส่งเสริมจุดแข็งหรือส่งเสริมโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างการสื่อสารการรับรู้และกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างโอกาสในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว กลยุทธ์ด้านนี้เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ร่วมกับโอกาสจากแผนพัฒนาชาติและนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากทางภาครัฐผู้กำหนดนโยบาย

2. กลยุทธ์เชิงแก้ไขเกิดจากการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและโอกาสจากสถานการณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อนำโอกาสจากแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นโยบายกระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาลดจุดอ่อนที่ต้องมีการปรับปรุงเสริมทักษะ ให้บุคคลากรในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่เกี่ยวข้องต่อการวางแผนการสื่อสาร และส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงป้องกันเป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งและอุปสรรค นำจุดแข็งจากทุนทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน เป็นแนวทางการรับมืออุปสรรคที่เกิดขึ้นในธุรกิจท่องเที่ยวพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้และการแข่งขันจากรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของภูมิภาคอื่นในประเทศไทย การใช้จุดแข็งจากทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นการวางกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวมุ่งหวังให้เกิดการรับรู้ต่ออัตลักษณ์อาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

4. กลยุทธ์เชิงรับเป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนและอุปสรรค เพื่อแก้ไขจุดอ่อนการสื่อสารการท่องเที่ยวและเลี่ยงอุปสรรคที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การจัดทำกลยุทธ์ประเภทนี้มีไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์เชิงรับที่มีไว้เพื่อสามารถประเมินการสื่อสารหรือการแข่งขันการท่องเที่ยว เป็นต้นสามารถนำการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมมาบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดปัญหาเพิ่มต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix จากอัตลักษณ์อาหารลิ้งกาสุกะและสภาพแวดล้อมทางการสื่อสารนำมาประสานเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จากวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว ทุนทางวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้เปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน สร้างการรับรู้ หรือปรับปรุงแก้ไขจากสิ่งที่เป็นจุดอ่อนจากสถานการณ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของตนเองให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

## 5. อาณาจักรลังกาสุกะ ดินแดนแห่งคาบสมุทรมลายู

### 5.1 ความเป็นมาของอาณาจักรลังกาสุกะ

อาณาจักรลังกาสุกะ ในอดีตเป็นเมืองท่าที่มีความเจริญรุ่งเรืองด้านการค้าขาย การเดินทางเรือและท่าเทียบเรือขนาดใหญ่แห่งคาบสมุทรมลายู มีการติดต่อค้าขายอินเดีย อาหรับ เปอร์เซีย จีน ญี่ปุ่น ชาว โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าทางเรือและนำวัฒนธรรมความเชื่อศาสนา อินดูมาจากชาว และพุทธศาสนาจากอินเดียเข้ามาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ (ลอแมนและอารีฟิน, 2541) การเดินเรือของบรรดาพ่อค้าต่างถิ่นยังนำพืชสมุนไพร อาหารและกรรมวิธีการปรุงอาหารจาก อินเดีย อินโดนีเซียและจีนนำเข้าเป็นส่วนผสมในกระบวนการประกอบอาหารที่คงอยู่ถึงปัจจุบัน (กระทรวงวัฒนธรรม, 2554) จนวนราวศตวรรษที่ 10 (ประมาณ พ.ศ. 1500) ศาสนาอิสลามได้เข้ามาสู่ ลังกาสุกะ ปาตานี และเมืองปาหังเพื่อการรักษาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในครั้งนั้น โดยหมอยาชาวเมือง ปาซาย (ปาไซ) เกาะสุมาตรา (ประเทศอินโดนีเซียในปัจจุบัน) ทำการรักษาเจ้าผู้ครองนครหายจาก อาหารป่วยทำให้กษัตริย์ผู้ครองมหานคร ลังกาสุกะปาตานี (ครองชัย หัตถา, 2551) ต้องยอมรับการ เผยแพร่ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติและเพื่อเป็นการตอบแทนในการรักษาโดยเปลี่ยนชื่อ เป็น "จังหวัดปัตตานี ดารุสสลาม" (فطانی د ار السلام) มีความหมายว่า "จังหวัดปัตตานี นครรัฐแห่ง สันติภาพ" ได้เป็นนามเรียกขานภายหลังการเข้ารับอิสลามของสุลต่าน อิสมาอีล ซาห์ ซิลลุลลอฮฺ ฟิลออัลม (ชื่อเดิมคือ พญาตุนักปาอินทிரามหาวิงสา) ในราวปี ค.ศ.1457

ภาพที่ 4 ราชอาณาจักรจังหวัดปัตตานีปัตตานีดารุสลาม ( كراجان قتانى Kerajaan Patani)  
รัฐสุลต่านจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2000 - พ.ศ. 2445



หลักฐานสืบค้นเรื่องราวของราชธานีแห่งนี้เมื่อครั้งสมัยพุทธศตวรรษที่ 7 ถึงพุทธศตวรรษที่ 11 มีอาณาบริเวณอยู่ทางฝั่งตะวันออกของคาบสมุทรมลายู โดยมีพื้นที่ทางทิศเหนือคืออาณาจักรตามพรลิงค์ (เมืองนครศรีธรรมราช) มีอาณาเขตครอบคลุมไปถึง เมืองจังหวัดปัตตานี ตักโกลา (ตะกั่วป่า) และบางส่วนของรัฐกลันตันและเคห์ดาร์ทางตอนเหนือของประเทศมาเลเซีย จากหลักฐานทางโบราณคดีที่ขุดพบโดยกรมศิลปากร บริเวณบ้านวัด บ้านจาละ และบ้านปราแวง (พระราชวัง) อำเภอยะรัง บ้านปราแวงอยู่ริมทะเล มีลักษณะคล้ายคูเมือง ประตูหอรบที่อยู่ตามมุมเมือง สันนิษฐานว่าเป็นศูนย์กลางของนครรัฐลังกาสุกะ อยู่ที่บริเวณ เมืองยะรัง (อำเภอยะรัง จังหวัดจังหวัดปัตตานี ปัจจุบัน) (ล่อแมนและอารีฟิน, 2541; สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2560)

รัชสมัยแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พ.ศ. 2329 ทรงจัดทัพตีเมืองปัตตานีและกลายเป็นประเทศราชของสยามตั้งแต่นั้นมา กองทัพสยามยึดเอาทรัพย์สินสมบัติและปืนใหญ่ที่หล่อในสมัยรายาปีรุไป 3 กระบอก แต่เหลือมาถึงกรุงเทพฯเพียง 1 กระบอก คือปืนใหญ่นางพญาตานีปัจจุบันอยู่บริเวณด้านหน้ากระทรวงกลาโหม เมืองปัตตานี หรือจังหวัดปัตตานีกลายเป็น



ส่วนหนึ่งของสยามเรื่อยมาจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มณฑลจังหวัดปัตตานีก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2449 แต่ถึงปี พ.ศ. 2466 ทรงเตรียมการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล ถือเป็นปีสิ้นสุดของอาณาจักรจังหวัดปัตตานี ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของสยามทรงแยกอาณาจักรจังหวัดปัตตานีเป็น 7 หัวเมือง และขึ้นตรงกับการปกครองของสยามแต่ยังคงให้คนท้องถิ่นเป็นผู้ปกครองเมืองทั้ง 7 เพื่อความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ครองชัย หัตถา, 2551) ปัจจุบัน พื้นที่ของอาณาจักรลังกาสุกะ แห่งคาบสมุทรมลายู ในประเทศไทย คือ พื้นที่ของสามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2560: ครองชัย หัตถา, 2552) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 5.2 ลักษณะทางกายภาพ ที่ตั้งและอาณาเขต ตามความหมายแผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับทบทวน)

อาณาจักรลังกาสุกะ ตามประวัติศาสตร์กว่า 1900 ปี มีที่ตั้งบริเวณแหลมมลายู เป็นจุดจอดเรือเทียบท่า บริเวณบ้านนา เมืองปัตตานี เมืองหลวงสำคัญที่ปกครองอาณาจักรแห่งนี้ เพื่อการค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากนานาประเทศที่เดินทางมายังดินแดนแห่งนี้ (ล่อแมนและอารีฟิน, 2541)

ภาพที่ 5 แผนที่แสดงอาณาเขตอาณาจักรลังกาสุกะในอดีต



ที่มา: ล่อแมนและอารีฟิน (2541)

ปัจจุบัน เมื่อกล่าวถึงดินแดนลังกาสุกะอาจจะไม่เป็นที่รู้จักมากนักในประเทศไทย เป็นดินแดนอยู่ในเขตจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส (ครองชัย หัตถา, 2552) ตั้งอยู่ตอนล่างสุดของประเทศไทยติดกับประเทศมาเลเซีย มีอาณาเขตติดต่อกันทางด้านใต้ และด้านตะวันตกกับประเทศมาเลเซียรวมระยะทางพรมแดนไทย – มาเลเซีย 258 กิโลเมตร โดยมีเทือกเขา สันกาลาคีรีเป็นแนวกันด้านเหนือ และด้านตะวันออกติดทะเลอ่าวไทยเป็นระยะทาง 172.31 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมประมาณ 10,936.864 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 6.80 ล้านไร่ ซึ่งจังหวัดนราธิวาสมีพื้นที่มากที่สุดและจังหวัดจังหวัดปัตตานีมีพื้นที่น้อยที่สุด โดยรายละเอียด กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส) มีอาณาเขตติดกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 6 แผนที่แสดงกลุ่มสามจังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับทบทวน)

ตารางที่ 11 อณาเขตกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน (จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา)  
แผนพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2560-2565 (ฉบับทบทวน)

จังหวัดในกลุ่ม จังหวัดภาคใต้ ชายแดน	ทิศเหนือ	ทิศใต้	ทิศตะวันออก	ทิศตะวันตก
จังหวัดนราธิวาส	จังหวัดจังหวัด ปัตตานีและอำเภอไทย	รัฐกลันตัน ประเทศ มาเลเซีย	อำเภอไทย และ รัฐกลันตัน ประเทศ มาเลเซีย	จังหวัดจังหวัดยะลา
จังหวัดปัตตานี	อำเภอไทย	อำเภอเมือง อำเภอ รามัน จังหวัด จังหวัดยะลาและ อำเภอบาเจาะ จังหวัดจังหวัด นราธิวาส	อำเภอไทย	อำเภอเทพา และอำเภอ สะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา
จังหวัดยะลา	อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลาและ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดจังหวัด ปัตตานี	รัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย	อำเภอบาเจาะ อำเภอหรือเสาะ จังหวัดจังหวัด นราธิวาส และ รัฐเปอร์ลิส ประเทศ มาเลเซีย	จังหวัดสงขลา และรัฐเคดาห์ ประเทศมาเลเซีย

### 5.2.1 ลักษณะภูมิอากาศสามจังหวัดชายแดนใต้

สภาพภูมิอากาศกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ตั้งใกล้เส้นศูนย์สูตรจัดอยู่ในภูมิอากาศเขตร้อนและชื้น เนื่องด้วยมีฝนตลอดปี ไม่เว้นฤดูแล้ง เว้นแต่ในบางเดือน เช่น ในเดือนกุมภาพันธ์ และมีนาคม ซึ่งมีฝนตกน้อยกว่าเดือนอื่น ๆ โดยได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ระหว่างกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ทำให้มีฝนตกมากบริเวณฝั่งตะวันออกของภาคใต้ สำหรับช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงเปลี่ยนจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีฝนน้อยกว่าช่วงอื่น ๆ เป็นช่วงที่มีอุณหภูมิสูงมากที่สุดของปี

### 5.2.2 การปกครองส่วนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้

การปกครองส่วนภูมิภาคและการปกครองส่วนท้องถิ่น เขตการปกครองของภูมิภาคกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย 3 จังหวัด (จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา) ซึ่งการปกครองส่วนภูมิภาคประกอบด้วย 33 อำเภอ 250 ตำบล 1,614 หมู่บ้าน และ

การปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย 1 เทศบาลนคร 5 เทศบาลเมือง 31 เทศบาลตำบล 227 องค์การบริหารส่วนตำบล

### 5.2.3 ลักษณะทางประชากรและจำนวนประชากรสามจังหวัดชายแดนใต้

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 2,012,921 คน ซึ่งแยกเป็น ประชากรชาย 997,429 คน และประชากรหญิง 1,015,492 คน ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 82.62 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 16.94 นับถือศาสนาพุทธ และอีกร้อยละ 0.44 นับถือศาสนาอื่น ๆ (คริสต์ ฮินดู) ทำให้พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้มีเอกลักษณ์ทางสังคมและวิถีประชาชนที่แตกต่างจากพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ของประเทศ

### 5.2.4 การคมนาคมขนส่งสามจังหวัดชายแดนใต้

การเดินทางเข้าสู่พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มีการสร้างถนนเชื่อมโยงกับโครงข่ายหลักทั้งภายในภูมิภาคและเชื่อมโยงระหว่างภาค สู่อื่นประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และยังสามารถเดินทางต่อไปยังไปยังประเทศสิงคโปร์ มีด่านพรมแดนถาวรไทย-มาเลเซีย 4 แห่ง ในจังหวัดจังหวัดยะลา (ด่านเบตง) และจังหวัดจังหวัดนราธิวาส (ด่านตากใบ ด่านสุโหงโกลก และด่านบูเก๊ะตา) เป็นเส้นทางการค้าและการเดินทางผ่านแดนระหว่างจังหวัดจังหวัดนราธิวาสกับรัฐกลันตัน และอำเภอเบตง จังหวัดจังหวัดยะลา กับรัฐเปรัก ประเทศมาเลเซีย โดยมีลักษณะการเดินทางที่สำคัญ ดังนี้

#### 1) การเดินทางด้วยรถยนต์

ทางหลวงหมายเลข 42 (ถนนเพชรเกษมสายจังหวัดปัตตานี-จังหวัดนราธิวาส) เชื่อมต่ออำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา-จังหวัดจังหวัดปัตตานี-จังหวัดจังหวัดนราธิวาส สิ้นสุดเขตแดนประเทศไทยที่ด่านชายแดนสุโหงโกลก และเชื่อมต่อไปยังรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ทางหลวงหมายเลข 43 เชื่อมต่อจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และไปยังจังหวัดจังหวัดปัตตานี ระยะทางประมาณ 95 กิโลเมตร

#### 2) การเดินทางด้วยรถไฟ

เส้นทางรถไฟเชื่อมโยงจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไปยังอำเภอโคกโพธิ์และอำเภอแม่ลาน จังหวัดจังหวัดปัตตานี และจังหวัดจังหวัดยะลา รวมทั้งอำเภอสุโหงโกลก จังหวัดจังหวัดนราธิวาส สามารถเชื่อมต่อไปยังสถานีปาเสมัส เมืองตุมปัต รัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย

#### 3) การเดินทางด้วยเครื่องบิน

ประกอบด้วยท่าอากาศยานในประเทศ 3 แห่ง ในจังหวัดจังหวัดปัตตานี (ใช้ในราชการทหาร) 1 แห่ง จังหวัดจังหวัดนราธิวาส 1 แห่ง ซึ่งหากเป็นช่วงประกอบพิธีฮัจญ์ จะเปิดให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศจากจังหวัดนราธิวาส-เมืองเจดดาห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย และสนามบินเบตง จังหวัดจังหวัดยะลา

#### 4) การเดินทางด้วยเรือ

ท่าเทียบเรือใน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจังหวัดปัตตานีมีท่าเทียบเรือประมง และท่าเทียบเรือกรมเจ้าท่าปัจจุบันมีต้นเงินเรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าเทียบท่าได้อย่างสะดวก ท่าเทียบเรือจังหวัดจังหวัดนราธิวาสเป็นท่าเทียบเรือเชิงพาณิชย์ขนส่งสินค้าภายในประเทศ ปัญหาร่องน้ำตื้น

#### 5.2.5 ด้านเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจและรายได้สามจังหวัดชายแดนใต้

ภาพรวมเศรษฐกิจและรายได้ของ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และ จังหวัดนราธิวาส

1) เศรษฐกิจภาคใต้ชายแดนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ประจำปีเท่ากับ 123,377 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศโดยลดลงเมื่อเทียบกับปี 2555 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 1.1 ของประเทศ ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ที่มีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน

2) โครงสร้างเศรษฐกิจพึ่งพาภาคเกษตร ปี2558 มูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคเกษตรมีสัดส่วนร้อยละ 31.1 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัด ซึ่งภาคเกษตรเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของภาคเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร แต่มีแนวโน้มของสัดส่วนการผลิตลดลงเนื่องจากราคาสินค้าเกษตรหลักโดยเฉพาะยางพาราปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนภาคอุตสาหกรรมปรับตัวลดลงเล็กน้อย โดยมีสัดส่วนการผลิตที่ร้อยละ 6.5 ในขณะที่ภาคบริการ โดยเฉพาะสาขาบริการทางการศึกษาและบริการภาครัฐมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการจัดสรรงบประมาณของรัฐเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

3) เศรษฐกิจภาคใต้ชายแดนขยายตัวในระดับต่ำ โดยในปี 2558 มีการขยายตัวร้อยละ 4.2 ปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับการหดตัวที่ร้อยละ 4.1 ในปี 2557 และหากพิจารณาในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2554 – 2558) เศรษฐกิจภาคใต้ชายแดนมีภาวะหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.5 ซึ่งต่ำกว่าระดับประเทศที่เศรษฐกิจขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.93 โดยสาเหตุส่วนหนึ่งจากราคายางพาราที่มีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ช่วงปี 2554 – 2558 ส่งผลกระทบต่อรายได้เกษตรกร

4) รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรมีแนวโน้มลดลง โดยปี 2558 ผลิตภัณฑ์ภาคต่อหัวประชากร (GRP Per capita) เฉลี่ย 70,322 บาทต่อคนต่อปีซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศประมาณ 2 เท่า ลดลงจากปี 2554 ที่มีจำนวน 95,187 บาทต่อคนต่อปีโดยจังหวัดจังหวัดยะลามีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุดเท่ากับ 89,875 บาทต่อคนต่อปีและจังหวัดจังหวัดนราธิวาสมีค่าต่ำสุด 54,922 บาทต่อคนต่อปีและต่ำที่สุดในภาคใต้และเป็นลำดับที่ 73 ของประเทศ

### 5.2.6 รายได้จากการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) สรุปรายได้การท่องเที่ยวของ จังหวัดจังหวัดปัตตานี จังหวัดนราธิวาสและจังหวัดยะลา ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2561 พบว่า จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาสมีรายได้การท่องเที่ยวสูงกว่าจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 50 โดยจังหวัดยะลามีหลายได้มากที่สุดมูลค่า 3,333.56 ล้านบาท รองลงมาคือจังหวัดนราธิวาส 3,143 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2559-2561 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคิดเป็นร้อยละเฉลี่ย 76 ของจำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดจังหวัดยะลา รายได้จากการท่องเที่ยวรวมต่อปี พบว่าจังหวัดปัตตานีมีมูลค่าการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี 2561 มูลค่า 1,052.79 ล้านบาท แตกต่างจากจังหวัดจังหวัดนราธิวาส ปี 2561 มูลค่า 2,171.41 บาท และจังหวัดยะลา ปี 2561 มูลค่า 2,797.54 บาท เป็นรายได้ส่วนใหญ่จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 12 รายได้จากการท่องเที่ยวรวมต่อปี (ล้านบาท) ระหว่างปี 2559-2561

รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดปัตตานี (ล้านบาท)			
นักท่องเที่ยว	2559	2560	2561
ชาวไทย	900.12	986.99	1,052.79
ชาวต่างประเทศ	8.78	9.17	10.37
รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดนราธิวาส (ล้านบาท)			
ชาวไทย	855.04	922.69	972.03
ชาวต่างประเทศ	1,819.11	1,965.84	2,171.41
รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดยะลา (ล้านบาท)			
ชาวไทย	467.38	503.38	536.02
ชาวต่างประเทศ	2,418.91	2,642.19	2,797.54

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องจากงานวิจัย เอกสาร ตำรา บทความ สามารถแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา อุตสาหกรรมอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

## 6.1 อัตลักษณ์อาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านอัตลักษณ์อาหารไทยจากภาคใต้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดอัตลักษณ์อาหารตามถิ่นที่ตั้ง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการผสมผสานทางวัฒนธรรม

สุนีย์ วัฒนายน (2557) ศึกษาเรื่อง อาหารพื้นบ้านเป็นวัฒนธรรมการรับประทานที่สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิต วิธีการจัดการทางเศรษฐกิจและภูมิปัญญาของท้องถิ่น จังหวัดนราธิวาส เป็นจังหวัดหนึ่งทางใต้สุดปลายด้ามขวาน มีทำเลที่ตั้งติดกับชายแดนประเทศมาเลเซีย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าดินแดนแถบนี้เคย เป็นศูนย์กลางการเดินทางเรือค้าขายของพ่อค้าจากอินเดีย จีนและอินโดนีเซีย ทำให้วัฒนธรรมการรับประทานของชาวต่างชาติโดยเฉพาะ อินเดียได้ ซึ่งเป็นต้นตำรับในการใช้เครื่องเทศปรุงอาหารเข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก ชาวจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่นิยมทานข้าวเจ้าเป็นหลัก และมีเมื่อนั้นนิยมทานพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว กับข้าวแต่ละมื้อมักมีอาหารประเภทที่มีน้ำแกงและที่ขาดไม่ได้คือน้ำพริกหรือน้ำบูดู ผักจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารทุกมื้ออีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการ เพิ่มความอร่อยและช่วยรักษาโรคได้ดี อาหารท้องถิ่นที่สำคัญของจังหวัดจังหวัดนราธิวาสมี 6 ประเภท คือ 1) ข้าวยำน้ำบูดู 2) ข้าวมันแกงไก่ 3) ข้าวมันมลายู 4) ข้าวหมกไก่ 5) ข้าวหมกพะ และ 6) ข้าวแกง ซึ่งแต่ละประเภทมีเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นวิถีดั้งเดิมเรียบง่ายแต่ยั่งยืน ไม่นิยมปรุงแต่ง หน้าตาของอาหารให้งามเลิศเลอ หากแต่รสชาติถูกปากคนท้องถิ่นและดำรงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ที่นับเป็นความภาคภูมิใจ อย่างแท้จริงจนกลายเป็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนจังหวัดนราธิวาส

รัตนา จันทรเทาว์ และเชิดชาย อุดมพันธ์ (2017) ศึกษา ชื่ออาหารท้องถิ่นอีสานและภาคใต้ มุมมองด้านบรรณศาสตร์ชาติพันธุ์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ชื่ออาหารของภาคอีสานและภาคใต้ตามแนวคิดเชิงบรรณศาสตร์ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล พบว่า การให้ชื่ออาหารของคนใต้จะมาจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในการประกอบอาหาร และวิถีชีวิต การรับประทานการอยู่อาศัย ตามความเชื่อของสังคม ประเพณี และสภาพอากาศลักษณะ ชื่ออาหารจะนำลักษณะเด่นจากการประกอบอาหาร วัตถุดิบหลัก หรือการประกอบอาหารและวัตถุดิบ ชื่ออาหารท้องถิ่นภาคใต้สัมพันธ์กับประเภทของอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ ประเภทอาหารท้องถิ่นของภาคใต้แบ่งออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่ แกง ต้ม ทอด ผัด ปิ้ง ย่าง เผา หมก ยำ ดอง น้ำพริก เป็นการปรุงสำหรับคนทั้งครอบครัวที่ต้องรับประทานอาหารพร้อมหน้ากัน อาหารของคนใต้รับอิทธิพลจากอินเดียได้จึงมีเครื่องเทศ ขมิ้น เป็นส่วนผสมหลักในเครื่องแกง และใช้เนื้อสัตว์ ไก่ แลปลา เป็นหลัก สัมพันธ์ตามวิถีชีวิตอาชีพที่ทำประมงทางทะเล

อัตลักษณ์อาหาร สามารถสรุปโดยสังเขปได้ว่า อัตลักษณ์เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมและถ่ายทอดมาจากรุ่นต่อไป อัตลักษณ์อาหารจากจังหวัดนราธิวาสได้รับอิทธิพลทาง

วัฒนธรรมอาหารการใช้เครื่องเทศจากอินเดีย อาหารในพิธีกรรมทางศาสนาจากอินโดนีเซีย และชื่อเรียกเมนูอาหารเกิดจากวิธีการปรุงอาหาร หรือวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการปรุง

## 6.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการศึกษาเพื่อให้เห็นรูปแบบการท่องเที่ยว Boonpienpon & Wongwiwattana, (2017) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วย “อาหาร” โดยใช้แนวคิด “GATRONOMIC” สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เพื่อสำรวจความหมายของอาหารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) เพื่อแนะนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแนวคิด GASTRONOMIC การท่องเที่ยวด้านอาหารถือเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน เนื่องจากอาหารเป็นมากกว่าสารอาหารเพื่อการบริโภค อาหารแสดงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม กระบวนการเตรียมหรือการปรุง ลักษณะการรับประทาน และยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ตามแนวคิด GASTRONOMIC ซึ่งประกอบด้วย 11 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) G – Good Taste หมายถึงการจัดการและควบคุมรสชาติอาหารพื้นบ้านของไทยให้คงไว้ 2) A – Authenticity หมายถึงความจริงแท้ในมิติของอาหารที่มีความดั้งเดิม อาหารแบบต้นตำรับท้องถิ่น 3) S – Sustainability หมายถึง ความยั่งยืนที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ให้ท้องถิ่นและการรักษาวัฒนธรรมที่ดีไว้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน 4) T – Tourists หมายถึง การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบพฤติกรรม ความสนใจ และประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว 5) R – Reach หมายถึง การเข้าถึงความสะดวกในการสามารถหาซื้ออาหารท้องถิ่น 6) O – Organic หมายถึง การใส่ใจและการให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการตั้งแต่ระบบการเพาะปลูกจนถึงการปรุง 7) N – Need หมายถึง การแยกความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถตอบสนองความสนใจ ความชอบ ตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 8) O – Opportunity หมายถึง โอกาสทางการตลาดหรือการส่งเสริมให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก 9) M – Marketing หมายถึง ขั้นตอนทางการตลาดที่เหมาะสมตามยุคสมัยเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น 10) I – the Internet หมายถึง การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารตลาดโดยใช้สื่อสมัยใหม่ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหาของนักท่องเที่ยว และ 11) C – Clean Food Good Taste หมายถึง ความสะอาดรสชาติอร่อย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นลำดับแรกในการตัดสินใจเพื่อการเลือก การท่องเที่ยวเชิงอาหาร องค์ประกอบเหล่านี้หากเรามีความรู้ และเข้าใจแนวคิดนี้ เราจะสามารถพัฒนา Creative Tourism ให้ก้าวไปอีกขั้นสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีความยั่งยืน



Brokaj (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อเสนอด้านอาหารในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของแอลเบเนีย เพื่อหาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว การบริโภค โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านอาหาร 20 ร้าน ที่มีการจำหน่ายอาหารท้องถิ่น และนำไปสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจนักท่องเที่ยว โดยพบว่า ปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพของรสชาติ 2) ประสบการณ์จริง 3) การพัฒนาชนบท 4) ความกังวลกับสุขภาพและ 5) ความรู้ โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งด้านทุนทางวัฒนธรรม เพราะอาหารคือภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหาร การปรุงอาหาร รสชาติ เทคนิคขั้นสูงจากท้องถิ่น และแสดงถึงความเป็นมาของวัฒนธรรม ประเพณีที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ที่รู้จักการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น กระบวนการปรุงอาหารจากธรรมชาติ เป็นความเชื่อมโยงของวิธีการปรุงอาหารแตกต่างออกไปตามสถานะทางสังคม และลักษณะวัฒนธรรมในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ผ่านอาหารท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว เพราะอาหารคือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้งระดับท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับประเทศ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศได้มากขึ้นจากอาหาร เพราะเกิดจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถึงแม้โลกปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม แต่กลับเป็นข้อดีที่นักท่องเที่ยวสามารถได้เข้าถึงอาหารที่หลากหลายจากทั่วมุมโลกจากความเจริญก้าวหน้าของโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารกลายเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจเมื่อนักท่องเที่ยวยอมรับสุนทรียศาสตร์ของอาหารท้องถิ่น

Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, (2019) ศึกษาเรื่อง ระดับผลกระทบของความถูกต้อง ในการปรับตัวและความแตกต่างทางวัฒนธรรมในความทรงจำของนักเดินทางท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การทำอาหาร ด้วยการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในร้านอาหาร และสัมภาษณ์ขณะรับประทานอาหาร จำนวน 286 คน โดยการศึกษา 1) ลักษณะของอาหาร 2) สิ่งดั้งเดิม 3) ความแตกต่างทางวัฒนธรรม 4) การปรับตัว 5) ทศนคติของนักท่องเที่ยว 6) การค้นหาความดั้งเดิม และ 7) ความสามารถในการปรับตัว เป็นการกำหนดลักษณะการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การปรับตัวทางวัฒนธรรมการชิมอาหาร เรียนการทำอาหาร เป็นต้น จากความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาหารระหว่างจากถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวที่มาในเส้นทางท่องเที่ยวนี้ รวมไปถึงการร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และผู้คนในท้องถิ่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากลองเรียนรู้สิ่งที่แปลกไปต่างการรับประทานอาหารในชีวิตปกติจนเกิดเป็นการยอมรับประสบการณ์และทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นที่ได้ลิ้มลองตามแบบดั้งเดิม เข้าใจและเปิดใจเพื่อการรับรู้ นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ความสะอาด ความปลอดภัย และการจัดเตรียมอาหารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ โดยการใช้ความรู้ สร้างความเข้าใจและปรับตัวเองให้

เข้ากับสถานะการณ์ปัจจุบันเพื่อเหมาะสมกับการเลือกวิธีการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยสรุปตัวแปรในการศึกษาเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ 1. การสัมผัสได้ถึงความแท้จริง 2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรม 3. ค้นหาความถูกต้องของรสชาติ 4. ความสามารถในการปรับตัว 5. การสัมผัสประสบการณ์ 6. การเล่าสู่แบบปากต่อปาก 7. ตั้งใจจะซ้ำ 8. การปรับผลิตภัณฑ์ 9. บริบททางวัฒนธรรม

ผลจากงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถสรุปได้ว่า อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าให้การท่องเที่ยว นำปัจจัยทางการตลาดผสมผสานกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และยังสามารถหนดข้อเสนอแนะ แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้เมนูอาหารท้องถิ่นของตนเองเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้

### 6.3 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่สามารถนำมาสร้างการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจต่อการตัดสินใจเพื่อท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กฤษณัท แสหนวี (2019) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ 2) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 800 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน และเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มัคคุเทศก์นำวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ผลการศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของอาหารไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุด คือ ด้านที่ 1) รสชาติความอร่อยของอาหารไทย 2) การรับรู้อาหารไทย 3) ความรู้สึกต่ออาหารไทย 4) การกระทำ สามารถนำไปสร้างแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงนโยบาย ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน 2) การทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4) การพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมความรู้ 5) สร้างการมีส่วนร่วมของเอกชนและชุมชนท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถสรุปแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ 1) การจัดการด้านความสะอาด 2) มาตรฐานอาหารไทย 3) การเล่าเรื่องวิถีชีวิตเพื่อสร้างการสื่อสาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทาง 5) การใช้สื่อต่าง ๆ นำเสนอเรื่องราวของอาหารไทย 6) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบปากต่อปาก

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2012) สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเพื่อหาส่วนผสมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือเสน่ห์ของวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความสนใจให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยว ตามหลักวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย หลักการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ วางแผนงานการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความชอบ ความสนใจต่อกิจกรรมด้านอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การปรุงอาหาร การคัดสรรอาหาร การจัดตกแต่งอาหาร หรือการมาเรียนการทำอาหารจากชุมชน โดยการเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางมายังจุดหมายปลายทางนี้ การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพอาหาร ราคาอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัย สุขอนามัยจากการใช้บริการอาหาร ความสะดวกในการเลือกซื้ออาหาร ล้วนเป็นส่วนเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์และเหตุผลประกอบการตัดสินใจเดินทางกลับมาหรือบอกต่อเพื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์สามารถสร้างแรงจูงใจได้ดี ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีลักษณะการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ พิธีกรรม ศาสนพิธี ก็สามารถสร้างเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามฤดูกาลและเทศกาลได้เช่นกัน ประการสุดท้ายที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก คือการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจมากขึ้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับตามลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Belma, & Alvarez, (2019) ศึกษาเอกลักษณ์ทางอาหารของเมืองกาเซียนเทป (Gaziantep) ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในเมืองนี้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดเรื่องการรับประทาน เอกลักษณ์ ในการหาคู่ประกอบ 2) เพื่อการศึกษาความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางอาหารของเมืองกาเซียนเทป โดยใช้การเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์จากนักท่องเที่ยว 214 คน และชาวบ้าน 164 คน โดยใช้หลักการเลือกแบบสะดวกและการเลือกก่อนหิมะกับการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5 คน สามารถสร้างแนวทางการวัดอัตลักษณ์อาหาร 6 มิติ ได้แก่ 1) ภูมิศาสตร์ 2) สิ่งแวดล้อม 3) วัฒนธรรมอาหาร 4) อาหารตามไลฟ์สไตล์ 5) คุณภาพอาหาร 6) การรับประทานอาหาร โดยการใช้การวัดค่า 5 ระดับและประมวลผลด้วยโปรแกรม พบว่า

เกิดองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ 1) วัฒนธรรมการรับประทานและชื่อเสียง 2) คุณภาพอาหาร 3) ร้านอาหาร 4) กิจกรรมการรับประทาน

ซินีเพ็ญ มะลิสสุวรรณ และมีนา ระเด่นอาหมัด (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กำหนดผู้ให้ข้อโดยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ประชาชนด้านอาหาร นักวิชาการ นักโภชนาการ เชฟ และผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จำนวน 10 คน จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 คน จังหวัด ยะลา จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน และสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า

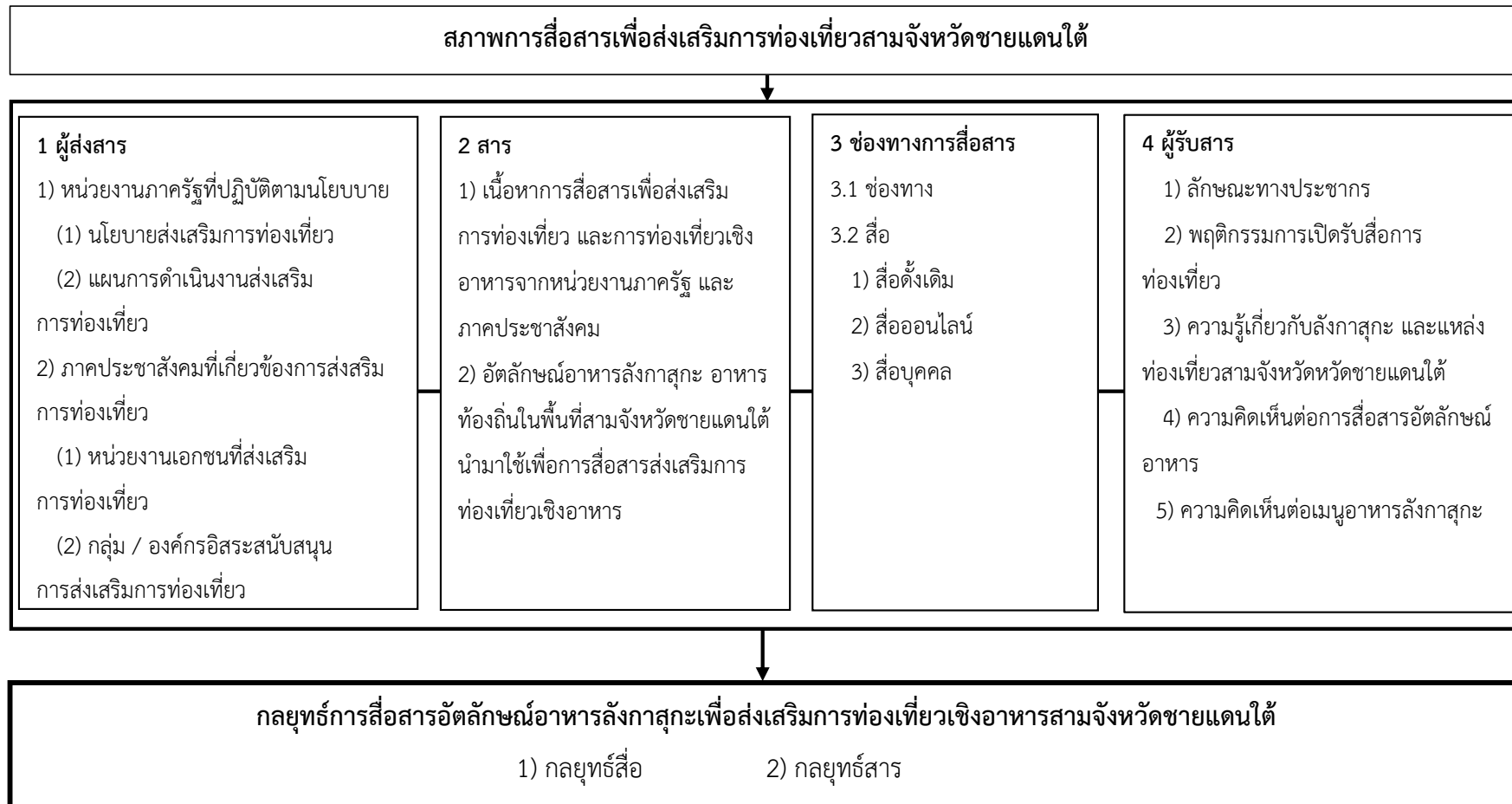
1) การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของไทย อาศัยประชาชน ผู้รู้ ญาติ หรือบุคคลในครอบครัวในการเป็นสื่อบุคคล เพื่อส่งสารถ่ายทอดภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับพืชพื้นบ้าน การเลือก ใช้วัตถุดิบขนบธรรมเนียมประเพณี ประเภทอาหารที่เหมาะสมกับฤดูกาล เทคนิควิธีการปรุงอาหาร และการประยุกต์ ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เมนูใหม่ ภายใต้ลักษณะทางภูมิศาสตร์สื่อสารไปสู่ คนรุ่นหลังซึ่งอาจ เป็นศิษย์ ลูก หลาน เพื่อให้เกิดการส่งเสริมคุณภาพชีวิต และจริยธรรมทางสังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านแบบมีส่วนร่วม การสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็น และความสำคัญของอาหาร พื้นบ้านต่อสุขภาพ

2) ตัวอย่างอาหารที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมชายแดนใต้ สะท้อนวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี ลักษณะการอยู่อาศัย ภูมิประเทศ อากาศ และการประกอบอาชีพ เป็นต้น ประกอบด้วย (1) นาซีเกอร์าบู (2) นาซีดาแม (3) เกอราบูชือเปะ (4) อายลาวา (5) ตูเปชูตง (6) รอยะเย (7) ไก่ก้อและ (8) ขนมลาคู (9) ขนมอาเกาะ (10) ขนมคนที (11) ปูตุฮาลือบอ

ผลการศึกษาศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถสรุปโดยสังเขปพบว่าการเข้าใจถึงพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถเข้าใจความโดดเด่นเชิงพื้นที่ของตนนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ และเข้าใจได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการศึกษาอัตลักษณ์อาหาร และการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย กำหนดช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสม นำเสนอเนื้อหาด้านอัตลักษณ์อาหารอย่างถูกต้อง นำไปสู่การสร้างวางแผนงานการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาคำความจริงเชิงประจักษ์สภาพการณ์ที่ปรากฏอยู่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและวิธีวิจัยเชิงปริมาณทำการรายงานผลจากการสำรวจเพื่อแสดงความสัมพันธ์จากปรากฏการณ์หรือที่มาของตัวแปรที่สนใจศึกษา (จันทิมา เขียวแก้ว, 2553 ; Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 1.1 การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 2.1 การเปิดรับเรื่องราว ล้างการสุกะและสามจังหวัดชายแดนใต้ ของประชาชนชาวไทย
  - 2.2 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
  - 2.3 เมนูอาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้  
มีกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กำหนดตามมาตรฐานการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกตามความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการเก็บข้อมูลไม่สามารถกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลขั้นต่ำได้ (Guest, Bunce, and Johnson, 2006) แต่อย่างน้อยควรมี 5 คน (Baker, & Edwards,

2012) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับของคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยว การวางแผนการสื่อสาร และมีความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นจากหน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนที่กำกับดูแลการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์จำนวน 23 คน (Boddy, 2016) ประกอบด้วย (ภาคผนวก ง)

1.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญระดับบริหารจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการปฏิบัติ ตามแผนนโยบายท่องเที่ยว การวางแผนการสื่อสารการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับจังหวัด โดยมี ดังนี้

1) ตัวแทนวัฒนธรรมจังหวัด เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 4 คน

2) ตัวแทนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนราธิวาส กำกับดูแลพื้นที่การท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยการเลือกแบบเจาะจง มีหน่วยตัวอย่าง จำนวน 1 คน

3) ตัวแทนจากกรมการท่องเที่ยว เกี่ยวข้องด้านการวางแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส โดยการเลือกแบบเจาะจง มีหน่วยตัวอย่าง มีจำนวน 3 คน

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา สถาบันวิจัยที่มีผลงานการศึกษาวิจัยด้านอาหารท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดปัตตานี โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกึ่งอนินทรีย์ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน จึงขอคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐที่ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์เป็นผู้แนะนำบุคคลและกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ความรู้ในการสัมภาษณ์คนต่อ ๆ ไปจากการสัมภาษณ์แต่ละครั้ง มีจำนวน 2 คน

1.3 ภาคธุรกิจ เอกชน สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สมาคมท่องเที่ยวจังหวัด และนักปรุงอาหารมืออาชีพที่ได้รับรางวัลจากสถาบันอาหาร ได้แก่ มิชลินไกด์ และมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตัวอย่างกึ่งอนินทรีย์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์เป็นผู้แนะนำบุคคลและกลุ่มบุคคลที่สามารถให้ความรู้ในการสัมภาษณ์คนต่อ ๆ ไปจากการสัมภาษณ์แต่ละครั้งตามมีบัญชีรายชื่อ (ภาคผนวก ง) มีจำนวน 13 คน

ตารางที่ 13 การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักการสัมภาษณ์เชิงลึก

หน่วยตัวอย่างประชากร	จำนวน (คน)	วิธีการสุ่มตัวอย่าง
วัฒนธรรมจังหวัด	4	แบบเจาะจง
ททท. นราธิวาส	1	แบบเจาะจง
กรมการท่องเที่ยวจังหวัด	3	แบบเจาะจง
นักวิชาการ	2	แบบก๊อันทิมะ
ภาคธุรกิจ เอกชน สมาคม	13	แบบก๊อันทิมะ
รวม		23

## 2. ประชาชนชาวไทย

ประชากรการวิจัยในกลุ่มนี้ คือ ประชาชนสัญชาติไทย ที่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียนในวันที่ 30 มกราคม 2565 พบว่ามี จำนวน 49,744,776 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมปศุกรรม, 2565) เป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ และความคิดเห็นต่อเมนูอาหารล้งกาสุกะ โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กำหนดไว้ (ภาคผนวก ข) ดังนี้

ตารางที่ 14 ลักษณะทางประชากรศาสตร์การตอบแบบสอบถาม

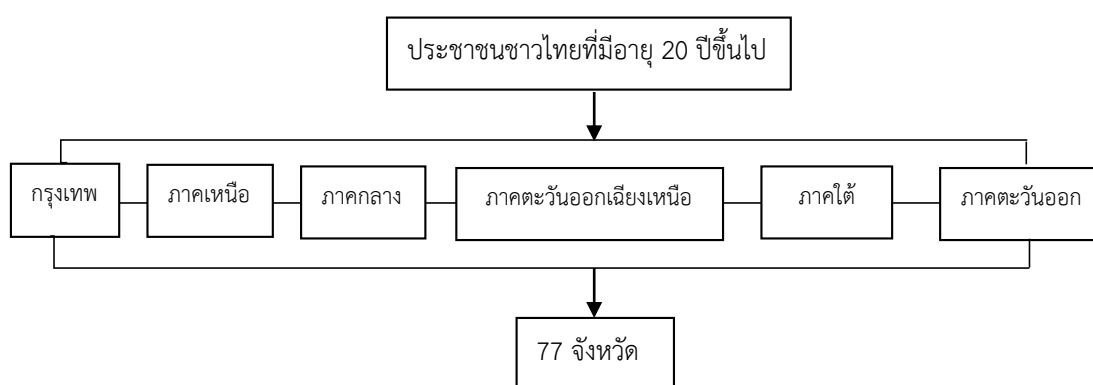
ชื่อตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร
1) อายุ ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	อัตราส่วน
2) เพศ	นามบัญญัติ
3) ศาสนา	นามบัญญัติ
4) รายได้	อัตราส่วน
5) ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ
6) ภูมิภาคที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	นามบัญญัติ

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพระดับดีที่สุดสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Comrey & lee, 2013) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น เพื่อคัดเลือกตัวแทนจากประชากรการวิจัยด้วยเทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้และกำหนด



วิธีการสุ่มคัดเลือกกลุ่มแบบหลายขั้นตอน อาศัยความสอดคล้องของกลุ่มประชาชน (Gall, Brog and Gall, 1996 : 227) ซึ่งเป็นประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สัญชาติไทยที่มีถิ่นพำนักทั่วประเทศไทย แบ่งออกเป็น กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ และเลือกรายจังหวัดเพื่อให้เกิดการกระจายกลุ่มตัวอย่างมาจากทุกจังหวัดของประเทศไทย

ภาพที่ 8 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามจำนวนประชากรจากการทะเบียน  
จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564



ตารางที่ 15 จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564

อายุ 20-84 ปี	ปี 2564
กรุงเทพมหานคร	4,274,729.00
ภาคกลาง	13,023,141.00
ภาคเหนือ	9,063,532.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	16,831,421.00
ภาคใต้	6,828,632.00
ทั่วราชอาณาจักรไทย	50,021,455.00

ที่มา: <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>

3. ผู้ทรงคุณวุฒิการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ โดยการเลือกแบบเจาะจงตามต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมครบตามที่กำหนด โดยไม่จำกัดจำนวน (Cleary, Horsfall, Hayter, Mark, 2014) ต้องผสมผสาน เพศ วัย อายุ และคุณวุฒิที่แตกต่างกันแต่มีความรู้เหมาะสมกับการร่วมสนทนากลุ่มแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่

กำหนด (Mishra, 2016) ทำหน้าที่ในการวิพากษ์ (Focus group discussion) แสดงความคิดเห็น เสนอแนะ ต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 8 คน (ภาคผนวก ข) เป็นผู้ที่มีความรู้ชื่อเสียงด้านวิชาชีพ เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสามารถแนะนำแสดงความคิดเห็นต่อต่อ (ร่าง) กลยุทธ์ ได้แก่

3.1 หัวหน้างานจากหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 3 คน

3.2 นักวิชาการการสื่อสารการตลาด ระดับศาสตราจารย์ 1 คน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ 1 คน รวม 2 คน

3.3 นักวิชาชีพการวางแผนตลาด และการสื่อสารการตลาด จำนวน 3 คน

4. เอกสารเชิงประจักษ์เพื่อศึกษาสภาพการณ์สื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ เนื้อหาที่ใช้ ช่องทางการสื่อสารที่ปรากฏ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

กลุ่มตัวอย่างแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

กลุ่มตัวอย่างระดับทุติยภูมิ การเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากมีจำนวนจำกัด และสามารถเจอบ้างจำนวน ได้แก่

1. หนังสือ 4 เล่ม ได้แก่

1.1 หนังสือเรื่อง ตำรับอาหารจังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes)

1.2 หนังสือเรื่อง ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน (Pattani Heritage Recipes)

1.3 หนังสือเรื่อง ปัตตานี วิถีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species)

1.4 หนังสือ พืชสมุนไพร ปัตตานี (Pattani Herbs Book)

2. สื่อออนไลน์ ที่เริ่มเผยแพร่ตั้งแต่ปี 1 มกราคม 2560 – 31 ธันวาคม 2564 แบ่งออกเป็น

2.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแล ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เช่น เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น

2.2 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของภาคประชาสังคม ที่การนำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ผ่านเฟซบุ๊ก ยูทูบ ติ๊กต็อก เป็นต้น

### 3.2 เครื่องมือการวิจัย และการทดสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ มีลำดับขั้นตอนการทำงานเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 3.2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

**ขั้นตอนที่ 1** การศึกษาสภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญมากเนื่องจากผู้วิจัยต้องศึกษาเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยเกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แบบบันทึกข้อมูล (Coding Form) จากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือใช้บันทึกคำสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (ภาคผนวก ค) เพื่อใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ หน่วยงานราชการ ผู้รับผิดชอบการสื่อสารการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และภาคประชาสังคม นำมาวิเคราะห์ความหมาย การตีความจากการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น

- (1) ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ชื่อ-สกุล ตำแหน่ง ความรับผิดชอบหน้าที่การทำงาน ความเชี่ยวชาญ
- (2) ส่วนที่ 2 ที่มา ลักษณะ ความโดดเด่น อาหารลังกาสุกะ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ นโยบายการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์มีความเกี่ยวข้อง ด้านการจัดการการสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสาร เป็นต้น ด้านอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ได้แก่ ที่มาและการเกิดอาหารลังกาสุกะ มรดกภูมิปัญญาอาหาร องค์ประกอบลักษณะที่โดดเด่นของอาหารลังกาสุกะ เป็นต้น เพื่อให้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีประเด็นคำถามนำตามกรอบการวิจัย (Conceptual Framework) ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง ดังนี้

แนวคำถาม การศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ (ภาคผนวก ข) ประกอบด้วย

1. ท่านคิดว่าอาหารลังกาสุกะมีเอกลักษณ์อย่างไร
2. ท่านคิดว่าอาหารลังกาสุกะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่นอย่างไร
3. ปัจจัยที่เกิดเอกลักษณ์อาหารลังกาสุกะประกอบด้วยอะไรบ้าง
4. เมื่อพูดถึงอาหารลังกาสุกะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

5. หน่วยงาน/ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร

จากแนวคำถามข้างต้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังแสดงตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการสร้างคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

สิ่งที่ต้องบันทึก	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการวิเคราะห์
1. เอกลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะ	1. แนวคิดอัตลักษณ์อาหาร (Food Identity) Saltzman, (2015), Parasecoli, (2014), Dietler, (2006) 2. กระบวนการปรุงอาหาร (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551) 3. การใช้ประสาทสัมผัสเพื่อการรับรู้อาหาร (Food and Sensory Perception) ณัฐชา ตะวันนาโชติ, (2563); Sutton, (2011); Lindstrom, (2005); Korsmeyer & Sutton, (2011)	1. รส กลิ่น สี หน้าตาอาหาร 2. เครื่องปรุง 3. วัตถุดิบ 4. กระบวนการปรุง 5. ที่มาของอาหารลึกลับกาสุกะ 6. การผสมผสานทางวัฒนธรรม 7. วิถีชีวิต ความผูกพันทางสังคม 8. ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของอาหาร 9. มรดกภูมิปัญญา
2. อาหารลึกลับกาสุกะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	1. แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมอาหาร (Food Culture) Yaisumlee, Thanyakit, Sakmunwong, & Peatrat, (2019), Grimaldi, Fassino, & Porporato, (2019) 2. อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม Polat, & Aktas-Polat, (2020); Ishak, Zahari, Talib, & Hanafiah, (2019); Morales, & Cordova, (2019); Renard, & Thomé, (2016); Renard, & Thomé, (2016); Parasecoli, (2014); Tibère, (2016)	10. อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมลึกลับกาสุกะ 11. เมนูอาหารที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
3. ปัจจัยที่เกิดเอกลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะประกอบด้วยอะไรบ้าง	แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม Amiot, Doucerain, Zhou, & Ryder, (2018); Altugan, (2015); Taylor, & Kachanoff, (2015); พิมพ์อักษรฯ หรุประกายอักษร, (2015); ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, (2562)	

ตารางที่ 16 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการสร้างคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง การศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

สิ่งที่ต้องบันทึก	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการวิเคราะห์
4. เมนูอาหารลึกลับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เมนูที่ถูกแนะนำมากที่สุด 10 อันดับ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งตามหมวดหมู่ ได้แก่ 1. อาหารของว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย (Appetizers) 2. อาหารจานหลัก (Main course) 3. เครื่องจิ้ม ผักแนม (Chili sauce and vegetables) 4. ของหวาน (Dessert) 5. เครื่องดื่ม (Beverages)
5. การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร Berlo (1977) 2. ช่องทางการสื่อสารและสื่อมวลชน จันทรประสิทธิ์, (2561); อูราพีณีย์ ประเสริฐ, (2557) 3. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารและการท่องเที่ยว Buczkowska (2014); Fusté-Forné (2020); กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2564); ดาวรุ่ง พัททอง (2564); ดำรงค์ศักดิ์ ขวัญใจ (2562)	1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. ประเภทการใช้สื่อ

### 3.2.2 แบบบันทึกข้อมูลจากเอกสาร

การวิเคราะห์เอกสาร เนื้อหาการสื่อสารที่ปรากฏเพื่อการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ดังนี้

ตารางที่ 17 แบบบันทึกการใช้ช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

สิ่งที่ต้องบันทึก	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการวิเคราะห์
เนื้อหาสื่อ	การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารและ การท่องเที่ยว Buczowska (2014); Fusté-Forné (2020); กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564); ดาวรุ่ง พัททอง (2564); ดำรงศักดิ์ ชวัญใจ (2562)	หมวดที่ 1) อาหาร หมวดที่ 2) การท่องเที่ยว หมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา หมวดที่ 4) ลังกาสูกะ หมวดที่ 5) มลายู
ช่องทางการสื่อสารการ ท่องเที่ยว	1. ช่องทางการสื่อสารและสื่อ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, (2561); อูราเพ็ญ ยิ้ม ประเสริฐ, (2557) 2. แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Dahni (2003); Kim, Eves, & Scarles (2009); 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) Varey, (2002); ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, (2555); สิทธิ ชีระสรณ์, (2562)	1. วัตถุประสงค์การสื่อสาร 2. ความถี่ 3. สื่อสังคมออนไลน์ 4. การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม 5. การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล 6. พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อ

### 3.2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อค้นพบได้จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก  
การเกิดอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ และเมนูอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับ  
กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารลังกาสุกะ  
โดยผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอน  
การพัฒนาแบบสอบถาม 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกรอบการเกิดอัตลักษณ์  
อาหาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี ดังปรากฏใน  
ตารางที่ 25

ตารางที่ 18 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประเด็นข้อคำถาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ประเด็นข้อคำถาม
<p>1. แนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย “อาหาร” “GATRONOMIC” สูการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย Nopparat Boonpienpon (2017) โดยใช้แนวคิด ซึ่งประกอบด้วย 11 องค์ประกอบหลัก ได้แก่</p> <p>1) G – Good Taste 2) A – Authenticity 3) S – Sustainability 4) T – Tourists 5) R – Reach 6) O – Organic 7) N – Need 8) O – Opportunity 9) M – Marketing 10) I – the Internet 11) C – Clean Food Good Taste</p>	<p>1. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้</p> <p>ประกอบด้วย</p> <p>1.1 รส กลิ่น สี หน้าตาอาหาร 1.2 เครื่องปรุง 1.3 วัตถุดิบ 1.4 กรรมวิธีการปรุง 1.5 ที่มาของอาหารลังกาสุกะ 1.6 การผสมผสานทางวัฒนธรรม 1.7 วิถีชีวิต ความผูกพันทางสังคม 1.8 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงของอาหารเพื่อการท่องเที่ยว 1.9 มรดกภูมิปัญญา 1.10. อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมลังกาสุกะ</p>
<p>2. แนวคิดอัตลักษณ์อาหาร (Food Identity) Saltzman, (2015), Parasecoli, (2014), Dietler, (2006)</p> <p>2.1 กรรมวิธีการปรุงอาหาร (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551)</p> <p>2.2 การใช้ประสาทสัมผัสเพื่อการรับรู้อาหาร (Food and Sensory Perception) ญัฐชา ตะวันนาโชติ, (2563); Sutton, (2011); Lindstrom, (2005); Korsmeyer &amp; Sutton, (2011)</p>	<p>2. เมนูอาหารที่ประชาชนอยากลองรับประทานหากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้</p> <p>2.1 เมนูท้องถิ่นที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึง 2.2 เมนูท้องถิ่นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</p>
<p>3. แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมอาหาร (Food Culture) Yaisumlee, Thanyakit, Sakmunwong, &amp; Peatrat, (2019), Grimaldi, Fassino, &amp; Porporato, (2019)</p> <p>4. อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม Polat, &amp; Aktaş-Polat, (2020); Ishak, Zahari, Talib, &amp; Hanafiah, (2019); Morales, &amp; Cordova, (2019);</p> <p>5. แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม Amiot, Doucerain, Zhou, &amp; Ryder, (2018); Altugan, (2015); Taylor, &amp; Kachanoff, (2015); พิมพ์อักษรา หรุประกายอักษร, (2015); ดำรงค์พันธุ์ ใจห้าววีระพงศ์, (2562)</p>	

ตารางที่ 18 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประเด็นข้อคำถาม (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ประเด็นข้อคำถาม
6. แนวคิดและทฤษฎีเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. องค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร Berlo (1977) 2. ช่องทางการสื่อสารและสื่อ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์, (2561); อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, (2557) 3. การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารและการท่องเที่ยว Buczowska (2014); Fusté-Forné (2020); กติกาก กลินจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564); ดาวรุ่ง พัททอง (2564); ดำรงค์ศักดิ์ ขวัญใจ (2562)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างแบบสอบถามฉบับร่างก่อนนำไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม การทดสอบความตรงตามคุณภาพด้านเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการสำรวจ ช่องทางออนไลน์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก การประเมินแบบสอบถาม (ภาคผนวก ค)

ครั้งที่ 1 คำถามทั้งหมดมี 3 ส่วน ข้อคำถามในแบบสอบถามได้จำนวน 85 ข้อ ผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความซ้ำซ้อนด้านเนื้อหา ความหมายของของแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ และลดทอนข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีที่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ทำให้สามารถลดข้อคำถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ลงเหลือ 77 ข้อ

ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อคำถาม พร้อมทั้งนักวิชาการระดับปริญญาเอกจำนวน 3 คน ตามกรอบการศึกษาวิจัย และนำกลับมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งที่ 2 ตามคำแนะนำข้อเสนอแนะของนักวิชาการ ทำให้สามารถตัดข้อคำถามที่ยังมีความใกล้เคียงให้เหลือเพียง 62 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

คำถามส่วนที่ 1 ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

คำถามส่วนที่ 3 การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึงกาสะ

ครั้งที่ 3 ผู้วิจัยทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective



Congruence : IOC) กับผู้เชี่ยวชาญ 5 คน พบว่ายังมีข้อคำถามบางข้อไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยปรับคำถามตามคำแนะนำโดยอาศัยงานวิจัยเรื่อง Nopparat Boonpienpon, (2017) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย “อาหาร” โดยใช้แนวคิด “GATRONOMIC” สู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) G – Good Taste (รสชาติของอาหาร) 2) A – Authenticity (ความดั้งเดิม) 3) S – Sustainability (ความยั่งยืน) 4) T – Tourists (นักท่องเที่ยว) 5) R – Reach (การเข้าถึง) 6) O – Organic (ความเป็นธรรมชาติ) 7) N – Need (ความต้องการ) 8) O – Opportunity (โอกาส) 9) M – Marketing (การตลาด) 10) I – the Internet (ช่องทางการสื่อสารออนไลน์) 11) C – Clean Food Good Taste (ความสะอาดของอาหาร) เป็นการจัดกลุ่มคำถามตามผลการวิจัยประกอบกับกรอบแนวคิดอัตลักษณ์อาหารลึกลับตามแนวทางการศึกษาอัตลักษณ์อาหารลึกลับของผู้วิจัย (ภาคผนวก ข) จากนั้น ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้ที่เกี่ยวข้องการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบการทำแบบสอบถามหลังจากการปรับแก้ไข คำถามมีความเหมาะสม ภาษาเข้าใจง่าย และสามารถตอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ทำให้สามารถตัดข้อคำถามที่เหลือทั้งสิ้น 48 ข้อ (ภาคผนวก ข) ดังต่อไปนี้

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

- 1) อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถระบุตัวเลขอายุตนเอง หรือใส่ 0 (ศูนย์) หากไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน
- 2) เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อมูลตามความเป็นจริงตามเพศสภาพ ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย LGBTQ+ และไม่ประสงค์ให้ข้อมูล ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ
- 3) การศึกษา แบ่งออกเป็น ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับปริญญาเอก ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ
- 4) รายได้โดยเฉลี่ยประมาณต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใส่ตัวเลขรายได้ด้วยตนเองหรือไม่ประสงค์ให้ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัวเลขศูนย์ (0) หมายถึงไม่ประสงค์ให้ข้อมูลเรื่องรายได้ได้โดยใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน
- 5) ศาสนา แบ่งออกเป็น ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ และอื่น ๆ โปรดระบุ ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ
- 6) จังหวัดที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถเลือกจากจังหวัดในประเทศไทย จำนวน 77 จังหวัด ใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ

คำถามส่วนที่หนึ่ง ผลการจากการเก็บข้อมูลทำให้สามารถทราบลักษณะตัวแปร  
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว**  
ประกอบด้วย

คำถามที่ 1) เหตุผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีตัวเลือก 6 ตัวเลือกสามารถ  
เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

คำถามที่ 2) เชิงคัดกรองประสบการณ์การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่ง  
ออกเป็นจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส นำไปสู่คำถามที่ 3)

คำถามที่ 3) การรับรู้เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้านต่าง ๆ มีตัวเลือก  
8 ตัวเลือก สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำถามที่ 4) ด้านการรับรู้ความเข้าใจต่อเรื่องราวของอาณาจักรลังกาสุกะของ  
ประชาชนชาวไทย มีตัวเลือก 6 ข้อ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำถามที่ 5) การใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว  
แบ่งออกเป็นการใช้สื่อดั้งเดิม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้สื่อบุคคล มีตัวเลือก 8 ข้อ สามารถเลือก  
ได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นการใช้มาตรวัดระดับนามบัญญัติ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ  
รายการ

คำถามส่วนที่สอง ผลจากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบเหตุผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
การรับรู้เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ ความเข้าใจต่อเรื่องราวของอาณาจักรลังกาสุกะ และ  
ช่องทางการสื่อสารเพื่อการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทย

**คำถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้** แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัด  
ชายแดนใต้ มี 27 ข้อ ใช้มาตรวัดระดับอันตรภาค เลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็น โดยมี  
เกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

2) ด้านประสบการณ์อาหารลึกลับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วยเมนูอาหาร 10 เมนู ใช้มาตรวัดระดับอันตรายภาค เพื่อประเมินว่าหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ประชาชนชาวไทยอยากรับประทานอาหารแต่ละเมนูมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับความอยากรับประทานอาหาร จากน้อยที่สุดไปหามากที่สุด ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	อยากรับประทานอาหารน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	อยากรับประทานอาหารน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	อยากรับประทานอาหารปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	อยากรับประทานอาหารมาก
ระดับ 5	หมายถึง	อยากรับประทานอาหารมากที่สุด

คำถามส่วนที่สาม ข้อที่ 1) ผลการเก็บข้อมูลสามารถทราบความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อการสื่ออัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้โปรแกรมทางสถิติในการจัดองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

คำถามส่วนที่สาม ข้อที่ 2) ผลการศึกษาเมนูความคิดเห็นต่ออาหาร 10 เมนู เพื่อประเมินว่าหากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ประชาชนชาวไทยอยากรับประทานอาหารแต่ละเมนูใดบ้าง เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เมนูอาหารสร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

### ขั้นตอนที่ 3 การสนทนากลุ่มโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การสนทนากลุ่มเป็นการวิพากษ์ ประกอบด้วยข้อคำถามการสนทนากลุ่มเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถแสดงความคิดเห็น ทิศนะคติ ข้อโต้แย้งต่อผลการศึกษา ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจด้วยเครื่องมือแบบสอบถามต่อกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถสรุป ได้แก่

- ด้านการจัดการการสื่อสารการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสาร เทคนิคการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร และการประเมินการสื่อสาร เป็นต้น
- ด้านองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

- ด้าน (ร่าง) การสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร  
 ลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ผู้ทรงคุณวุฒิแสดงความคิดเห็น โดยมีคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
 และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
 และความเป็นประโยชน์ ในระดับมาก

3 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
 และความเป็นประโยชน์ ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
 และความเป็นประโยชน์ ในระดับน้อย

1 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้  
 และความเป็นประโยชน์ ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์สนทนา  
 กลุ่มฉบับร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้ และประสบการณ์ตรงกับหัวข้อการวิจัย  
 จำนวน 5 ท่าน เพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง  
 ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item-Objective Congruence : IOC)  
 (ภาคผนวก ข) โดยรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถาม (ภาคผนวก ง) หาความสอดคล้อง  
 ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย การตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา และความเหมาะสม  
 ของคำถามสำหรับการเก็บข้อมูล โดยใช้ดัชนีแสดงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
 (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นด้วยและคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน +1

ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0

ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน -1

ผู้วิจัยนำผลที่ได้รับมาคำนวณค่าที่ได้แต่ละข้อโดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย  $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด เกณฑ์การตัดสินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมี ดังนี้

ถ้า  $IOC > 0.50$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ถ้า  $IOC \leq 0.50$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย Index of Item-Objective Congruence: IOC คำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 0.60 – 1.00 ผ่านตามเกณฑ์การประเมิน อย่างไรก็ตามข้อเสนอนี้ของผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ผู้วิจัยนำมาปรับแก้ไขภาษา ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และความตรงเชิงเนื้อหาที่เกี่ยวกับข้อคำถามการสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมลึงกาสะในบทที่ 2 รายละเอียดขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยการปรับแก้ไข (ภาคผนวก ฐ) โดยผู้วิจัยนำผลการวิจัยของ GASTONOMIC จาก Boonpienpon & Wongwiwattana,(2017) มาปรับใช้เพื่อจัดกลุ่มคำถามส่วนที่ 3

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และตรวจสอบความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดลอง (Tryout) การเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 ชุดแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยการหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach Alpha) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (ภาคผนวก ค) ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการด้วยการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.30-0.98 และข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าด้วยการวิเคราะห์ค่า Corrected Item-Total Correlation ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.58-0.93 ส่วนการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (David & Sutton, 2011)

การวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นมาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เท่ากับ 7.23 จากข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale จากเมนูอาหารที่ประชาชนชาวไทยอยากรับประทานหากมีโอกาสเดินทางไปสามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 10 ข้อ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ด้วยการหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (David & Sutton, 2011)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนแบบบันทึกข้อมูล ด้านการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ขั้นตอนที่ 1 แบบบันทึกการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสาร โดยอาศัยการสังเกตจากหลักฐานเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการจัดการการสื่อสารการตลาด รวบรวมหาเนื้อและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ปรากฏตามสื่อดั้งเดิมที่กล่าวถึงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และสื่อออนไลน์จากหน่วยงานราชการผู้ให้ข้อมูลหลัก การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว โดยการกำหนดจากหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่ปรากฏของหน่วยงาน ด้วยวิธีการเจาะนับ ระหว่างปี 1 มกราคม 2560- 31 ธันวาคม 2564 รวบรวมสังเคราะห์เนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การใช้ช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จาก การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล เพื่อวิเคราะห์ความถี่ วัตถุประสงค์การสื่อสาร จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ช่องทางการสื่อสารแบบสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ยูทูบ และสื่อบุคคล โดยมีหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่

## 1. หน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐสามจังหวัดชายแดนใต้

หน่วยงาน	ช่องทางสื่อออนไลน์
1. วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี	<a href="https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index</a>
	<a href="https://www.facebook.com/सनงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438">https://www.facebook.com/सनงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438</a>
2. วัฒนธรรมจังหวัดยะลา	<a href="https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index</a>
	<a href="https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972">https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972</a>
3. วัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส	<a href="https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index</a>
	<a href="https://www.facebook.com/narathiwatculture">https://www.facebook.com/narathiwatculture</a>
4. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปัตตานี	<a href="https://pattani.mots.go.th/index.php">https://pattani.mots.go.th/index.php</a>
5. การท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดยะลา	<a href="https://yala.mots.go.th/index.php">https://yala.mots.go.th/index.php</a>
6. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส	<a href="https://narathiwat.mots.go.th/more_news.php?cid=7">https://narathiwat.mots.go.th/more_news.php?cid=7</a>
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนราธิวาส	<a href="https://www.tat.or.th/th">https://www.tat.or.th/th</a>
	<a href="https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice">https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice</a>

2. ภาคประชาสังคม หมายถึงกลุ่มคน หรือบุคคลที่เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จากการสืบค้นด้วยคำว่า “การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้” จากสื่อออนไลน์ ดังตารางที่ 20-22 ได้แก่

ตารางที่ 20 ประเภทสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก / เว็บไซต์

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก
แวรุงไปไหน	<a href="https://www.facebook.com/Waerungpainai">https://www.facebook.com/Waerungpainai</a>
นราธิวาสบ้านฉัน	<a href="https://www.facebook.com/Narathiwaat">https://www.facebook.com/Narathiwaat</a>
MUSLIMITED	<a href="https://www.facebook.com/muslimited">https://www.facebook.com/muslimited</a>
PATANI NOTES เชิงอรธ ปตานี	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363">https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363</a>
PATANI NOTES เชิงอรธ ปตานี	<a href="https://pataninotes.com/">https://pataninotes.com/</a>
กลุ่มลูกเหรียง	<a href="https://www.facebook.com/luukrieang">https://www.facebook.com/luukrieang</a>

ตารางที่ 21 ประเภทสื่อออนไลน์ยูทูป

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ยูทูป
อาสาพาไปหลง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o4aUeL-RGtw">https://www.youtube.com/watch?v=o4aUeL-RGtw</a> (ตอน: 3จังหวัดชายแดนใต้ EP.1)
My Mate Nate	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE">https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE</a> (ตอน: 48 ชั่วโมงเอาตัวรอดที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้!!!!)
Thai PBS	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s</a> Melayu Living: กลับมาสร้างอนาคต   COME HOME บ้านที่กลับมา
I Roam Alone	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ">https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ</a> Best Southern Street Food in Thailand
PPTV HD 36	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo">https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo</a> Tasty Journey วัฒนธรรมย่านน้ำลาย   ปัตตานี ตอนที่ 1 (1/4)

ตารางที่ 22 ประเภทสื่อออนไลน์ติ๊กต็อก

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์ติ๊กต็อก
แวรุงไปไหน	<a href="https://www.tiktok.com/@waerung_painai">https://www.tiktok.com/@waerung_painai</a>
นราธิวาสบ้านฉัน	<a href="https://www.tiktok.com/@narathiwaat">https://www.tiktok.com/@narathiwaat</a>

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) การเตรียมความพร้อมการลงพื้นที่วิจัยเพื่อการเก็บข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ระหว่างวันที่ 28 มกราคม ถึง 3 กุมภาพันธ์ 2565 เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลาและจังหวัดนราธิวาส จำนวน 20 คน (ภาคผนวก จ)

ผู้วิจัยเดินทางจากกรุงเทพมหานครพร้อมกับอาจารย์ที่ปรึกษา ทีมผู้ช่วยวิจัยซึ่งเป็นคนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเป็นผู้มีความรอบรู้ด้านเส้นทาง และมีประสบการณ์การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลวิจัยเป็นอย่างดี การประชุมเตรียมความพร้อม ชักซ้อมความเข้าใจก่อนการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย และปฏิบัติตามระเบียบการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด กรณีช่วงเวลากการสัมภาษณ์ซ้ำซ้อนกับที่ผู้วิจัยนัดหมายไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับการแนะนำให้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยให้ทีมผู้ช่วยวิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ตามสถานที่และเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยให้ความสำคัญต่อเวลาการนัดหมายและตรงต่อเวลาเสมอ การเก็บข้อมูลทุกครั้งตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยต้องเตรียมความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ ตรวจเช็คอุปกรณ์การบันทึกเสียง การจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ ก่อนการสัมภาษณ์เชิง ผู้วิจัยทำการนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันการเข้าสัมภาษณ์ล่วงหน้าอีกครั้งอย่างน้อย 3 วัน เพื่อไม่ให้เกิด



การผิดพลาดด้านวันที่ เวลา และสถานที่ ในการสัมภาษณ์ ตามรายละเอียดที่เกี่ยวข้องของผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง หน่วยงานต้นสังกัด เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ผู้วิจัยนำส่งจดหมายขอสัมภาษณ์ (ภาคผนวก ก) เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจำนวน 8 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ตามเวลาที่กำหนดผู้วิจัย และทีมผู้ช่วยวิเคราะห์จึงต้องวางแผนและปรับแก้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน

ด้านกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มแบบตัวอย่างก้อนหิมะ จำนวน 12 คน ได้จากการแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนจากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง โดยผู้วิจัยไม่สามารถนัดหมายล่วงหน้า ผู้วิจัยจะโทรศัพท์แนะนำตัวทันทีเมื่อผู้แนะนำได้กรีนข้อมูลงานวิจัยเบื้องต้นต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอนัดหมายเข้าสัมภาษณ์ตามช่วงเวลา สถานที่ ที่ผู้ให้ข้อมูลทุกคนสะดวก เนื่องจากจากแต่ละคนไม่ได้อยู่ตามกำหนดแผนการสัมภาษณ์ในระหว่างการลงพื้นที่การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยต้องจัดสรรเวลาไม่ให้เกิดกระทบกับผู้ให้ข้อมูลที่มีการนัดหมายล่วงหน้าไว้ ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส ไปเมื่อไปตามเวลา สถานที่ที่นัดหมายผู้วิจัยแนะนำตนเอง ทีมผู้ช่วยการวิจัย อาจารย์ที่ปรึกษา และอธิบายรายละเอียดงานวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับทุกครั้งก่อนเสมอ จากนั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลเริ่มต้นการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและภาพถ่ายหรือวิดีโอ เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบก้อนหิมะ ผู้วิจัยไม่ลืมที่จะทำหนังสือขออนุญาตสัมภาษณ์ ย้อนหลังให้ทุกคน ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร การปรุงอาหารอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

## 2) การให้ความสำคัญต่อหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยต้องไม่ลืมที่จะขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งก่อนเริ่มต้นการสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและการถ่ายภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนเพื่อเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย และไม่เปิดเผยชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ในการอ้างถึงการสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนสามารถหยุดการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลทันที หากมีประเด็นใดทำให้รู้สึกอึดอัดใจ ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นต่อไปได้ ภายหลังการสัมภาษณ์นำเสียงที่บันทึกทำการถอดเทปแบบคำต่อคำนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และเก็บไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังจากนั้นทำลายไฟล์เสียงอาศัยตามหลักเกณฑ์จริยธรรมการวิจัย

## 3) การสรุปประเด็นการสัมภาษณ์และการทำงานในแต่ละวัน

ผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยวิจัยต้องสรุปผลการสัมภาษณ์ และการทำงานในแต่ละวัน ได้แก่ การสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ ข้อผิดพลาด ประเด็นที่ตกหล่น เพื่อเป็นแนวทางการทำงานในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป เช่น ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย การจับประเด็นเนื้อหา คำสำคัญที่มีความน่าสนใจระหว่างการสนทนา การตรวจทานเนื้อหาสำคัญ ประเด็นสำคัญเพื่อไม่ให้มีเนื้อหาตกหล่น

และเมื่อผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เริ่มมีการตกผลึก หมายถึงข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักเริ่มมีความเหมือนกันมีเนื้อหาตามประเด็นสำคัญไปในแนวทางเดียวกัน ผู้วิจัยหยุดการสัมภาษณ์หรือตามหาผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ

#### 4) การวิเคราะห์เนื้อหาการสัมภาษณ์

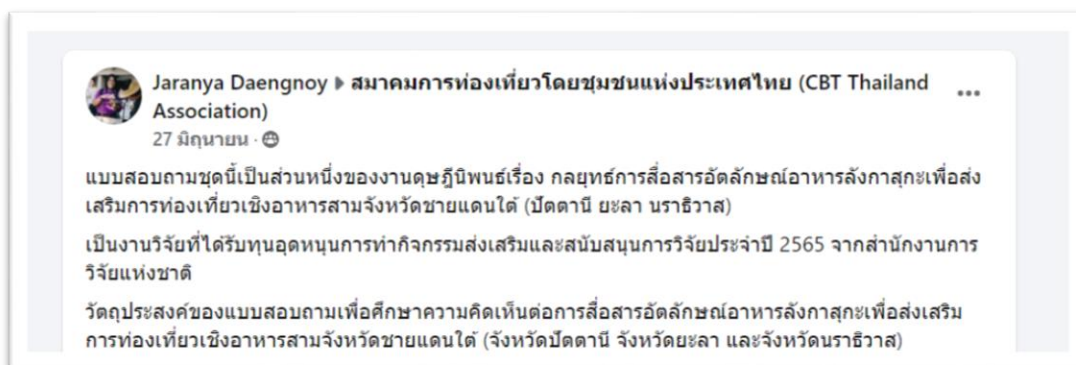
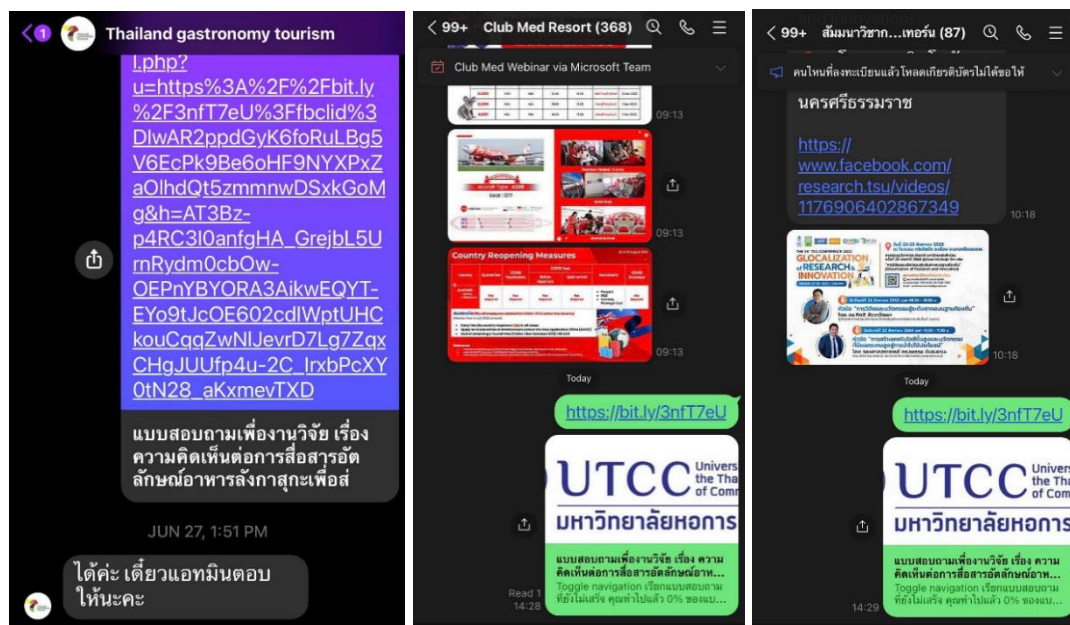
ผู้วิจัยถอดความการสัมภาษณ์เพื่อการเปรียบเทียบแบบคำต่อคำจากการบันทึกเสียงและวิดีโอ นำมาวิเคราะห์และตีความเนื้อหา การจำแนกหรือจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาให้ได้ตัวแปรสำหรับการสร้างแบบสอบถามต่อไปตามกรอบการศึกษาวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (โยธิน แสงวดี, 2559) ผู้วิจัยจะอ่านบทสัมภาษณ์อย่างละเอียดเพื่อตรวจทานและทำความเข้าใจเนื้อหา ความหมายก่อนทำการวิเคราะห์ และแยกรายละเอียดเพื่อหาความเกี่ยวข้องจากข้อความการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ การสัมภาษณ์ตามแบบบันทึกประกอบด้วยการศึกษาสภาพการสื่อสารการท่องเที่ยว อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ ความเป็นมาของอาณาจักรล้งกาสุกะ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นต้น ด้วยการใช้การวิเคราะห์คำหลัก หรือการจำแนกตามหลักทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยจากกรอบการศึกษาวิจัย ทำการจัดกลุ่มข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ง่ายต่อการเรียบเรียง ลำดับเนื้อหา (รัตนะ บัวสนธ์, 2011) นำไปสู่การสร้างกรอบอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะต่อไป โดยมีระยะเวลาการสัมภาษณ์อย่างน้อยคนละ 30 นาที แต่ไม่เกิน 120 นาที หรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน ใช้เวลาในการสัมภาษณ์รวม 1,388 นาที คิดเป็นค่าเฉลี่ยการสัมภาษณ์ต่อคน ประมาณ 60 นาที (1 ชั่วโมง) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นตามประเด็นคำถามที่กำหนดไว้ ตลอดการสนทนาเพื่อนำไปสู่ประเด็นการเพิ่มเติมอื่น ๆ และข้อมูลที่สำคัญ เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันจากผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้ง หากตกลงประเด็นใดหรือตีความผิดผู้วิจัยจะขอให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นอธิบายเสนอแนะ และโต้แย้งอีกครั้งเสมอ รวมไปถึงผู้วิจัยส่งเนื้อหาจากถอดเทปบันทึกการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนตรวจสอบและยืนยันพร้อมจดหมายนำเสมอไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก (ภาคผนวก ข) จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการให้สัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยได้ตรวจทานความถูกต้องดีแล้ว ผู้วิจัยจะนำส่งผลการถอดเทปแบบคำต่อคำระหว่างสนทนากลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนพร้อมจดหมายตรวจสอบยืนยันความถูกต้องรับทราบเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ และขออนุญาตเผยแพร่ ข้อมูล เนื้อหาส่วนหนึ่งส่วนใดที่มีความเกี่ยวข้องในการตามกรอบการศึกษาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ กระจายแบบสอบถามไปทั่วประเทศไทยด้วยการขอความอนุเคราะห์

ประชาสัมพันธ์เผยแพร่แบบสอบถามไปยังชุมชนออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สมาคมการท่องเที่ยว เป็นผู้กระจายแบบสอบถามไปยังสมาชิกของชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ แสดงดังภาพที่ 9 เป็นการข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง วันที่ 27 มิถุนายน 2565 สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 1,348 ชุด จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมาอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ระหว่างวันที่ 28 มิถุนายน ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2565

ภาพที่ 9 ตัวอย่างชุมชนออนไลน์ในการสนับสนุนกระจายแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการสื่อสาร  
อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้



ขั้นตอนที่ 4 การอภิปรายกลุ่ม (Focus group discussion) จากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมิน (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ และข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายหน่วยงาน และอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่จากพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน และส่งจดหมาย (ภาคผนวก ฉ) แจ้งกำหนดการ การจัดการวิพากษ์ (ร่าง) ในวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2565 ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมสภา ชั้น 15 อาคาร 24 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และระบบประชุมออนไลน์โปรแกรมซูม (Zoom Meeting) ให้ทุกคนทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เมื่อถึงวันตามกำหนดการ มีผู้เข้าร่วมการวิพากษ์ทั้งสิ้น 12 คน แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1) ผู้ทรงคุณวุฒิในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 3 ได้แก่ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนราธิวาส ภาคประชาสังคม ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรมซีเอส ปัตตานีและนายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีส่วนร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ เข้าร่วมการวิพากษ์ออนไลน์ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น. พร้อมด้วยผู้เข้าร่วมสังเกตการณ์จากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้โดยไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 4 คน ได้แก่ หน่วยงานความมั่นคงแห่งชาติ ผู้บริหารร้านอาหารและส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ตัวแทนจากวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานีและจังหวัดยะลา ผ่านโปรแกรม Zoom Meeting: <https://us02web.zoom.us/j/7275361440?pwd=cXg0K3ZvMU1MbULXWGhZSFNqS0ZLQT09>

กลุ่มที่ 2) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน ได้แก่ นักวิชาการระดับอุดมศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ตำแหน่งศาสตราจารย์ 1 คน ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ 1 คน นักวิชาชีพอสื่อสารการตลาด และนักการตลาด 2 คน นักวิชาชีพอส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 1 คน เป็นเข้าร่วมประชุมที่ห้องประชุมสภา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พร้อมด้วยผู้สังเกตการณ์ที่สนใจงานวิจัยครั้งนี้ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2565 ตั้งแต่เวลา 09.00-12.00 น.

ในการดำเนินการ ผู้วิจัยมีผู้ช่วยในการบันทึกประเด็นสำคัญรวม 3 คน การบันทึกภาพเสียง และวิดีโอทัศน์ ตลอดการวิพากษ์ผู้วิจัยมีการขออนุญาตผู้เข้าร่วมกิจกรรมทุกคนในการบันทึกภาพ และวิดีโอทัศน์ตลอดระยะเวลาการสนทนาเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิพากษ์เริ่มต้นด้วยผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดโครงการวิจัยตามลำดับเนื้อหา และข้อสรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ประมาณ 30 นาที จากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิร่วมแสดงความคิดเห็น ทศนคติ ข้อโต้แย้ง และข้อเสนอแนะต่อผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ตามประเด็นต่าง ๆ คนละ 2 รอบ ๆ ละไม่เกิน 10 นาที แบบโดยใช้เวลาทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง 45 นาที การประเมินมี 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนแสดงความคิดเห็นตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร ลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จากผู้ทรงคุณวุฒิจากห้องประชุม และจากการประชุมระบบออนไลน์ ตามลำดับ

คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยรวบรวมวิเคราะห์เนื้อหาจากการถอดความแบบคำต่อคำ การจำแนกหรือจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเพื่อสังเคราะห์เนื้อหา สรุปประเด็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ของผู้ทรงคุณวุฒินำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในงานวิจัยนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ มีรายละเอียดตามเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นการรวบรวมประเด็นคำถามจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร การสื่อสารและการวางแผนการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวนทั้งสิ้น 23 คน จากนั้นนำเสียงจากการบันทึก การสนทนาทั้งหมดทำการถอดเทปแบบคำต่อคำเปรียบเทียบ จัดกลุ่มประเด็นตามแนวคิดทฤษฎี กรอบการวิจัยที่กำหนดไว้อาศัยหลักการตัดบัตรคำสำคัญตามกรอบการวิจัยเพื่อความแม่นยำในการ แยกประเด็นต่าง ๆ จำแนกตามชนิดข้อมูลง่ายต่อการแยกประเด็นที่ค้นพบ ทำให้สามารถเห็นประเด็น ใหม่แตกต่างจากกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้ นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางการสร้าง เครื่องมือแบบสอบถามต่อไป

2. แบบบันทึกข้อมูล การใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมจากสื่อช่องทางต่าง ๆ ของหน่วยงาน ภาครัฐซึ่งเป็นผู้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ศึกษาการใช้ช่องทางสื่อเก่า ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือตำราอาหาร หนังสือสมุนไพรและเครื่องเทศ เป็นต้น สื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐทั้งสิ้น 7 หน่วยงานที่มีการนำเสนอเนื้อหาด้านวัฒนธรรม ด้านการท่องเที่ยว งานการท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างปี 2560 ถึง 2564 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ สื่อบุคคลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนใต้และบุคคลภายนอก เป็นผู้ใช้สื่อและสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน สามจังหวัดชายแดนใต้ การวิเคราะห์เอกสารที่สามารถรวบรวมได้ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ นำมา วิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อแบ่งตามเนื้อหาที่พบเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามต่อไป ดังนี้

## 2.1 ประเภทเนื้อหาที่ใช้สื่อสารตามช่องทางต่าง ๆ

หมวดที่ 1) อาหาร

หมวดที่ 2) การท่องเที่ยว

หมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา

หมวดที่ 4) ลังกาสูกะ

หมวดที่ 5) มลายู

## 2.2 ช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น

1) สื่อดั้งเดิม

2) สื่อออนไลน์

3) สื่อบุคคล

3. แบบสอบถาม เป็นการสำรวจเห็นของประชาชนชาวไทยโดยการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ ได้แก่ กลุ่มสมาคมท่องเที่ยว กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและโรงแรม กลุ่มบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น รวบรวมได้จำนวน 1,348 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงประชากรโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายตามหลักสถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ อธิบายโดยสถิติเชิงอนุมาน และส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ เมนูอาหารลังกาสุกะที่ประชาชนชาวไทยอยากรับประทานหากมีโอกาสเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ตามหลักสถิติเชิงพรรณนา

4. แบบประเมิน ร่างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทั้งนักวิชาการระดับอุดมศึกษาและนักวิชาชีพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ และมีความรู้ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ การคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อร่วมพิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้ทรงคุณวุฒิสามารถแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างที่เกิดคุณประโยชน์ต่องานวิจัยในการต่อยอดการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เนื้อหาจากการสนทนาอาศัยหลักการจำแนกชนิดข้อมูล และวิเคราะห์นำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

เครื่องมือ	สถิติในการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (ภาคผนวก ข)	การจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis)	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2) แบบบันทึกข้อมูล การใช้สื่อและช่องทาง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้	การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
3) แบบสอบถาม (ภาคผนวก ข)	1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	- ค่าร้อยละ (Percentage) - ค่าเฉลี่ย (Mean) - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)	การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
4) แบบประเมิน ร่างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ อาหารลังกาสะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสาม จังหวัดชายแดนใต้ (ภาคผนวก จ)	การจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis)	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือการอธิบายการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตามข้อมูลแต่ละชุดโดยละเอียด โดยวิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) และการแปรความ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมาสร้างเป็นองค์ประกอบ สามารถช่วยให้สามารถเข้าใจโครงสร้างของตัวแปรที่ถูกจัดกลุ่มไว้อย่างชัดเจน มีโครงสร้าง และแบบแผนได้ง่ายยิ่งขึ้น (Baldner, &



McGinley, (2014)

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์การวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ต้องการหาข้อสรุปในรูปของจำนวนตัวแปรไปสู่การสร้างองค์ประกอบใหม่ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เผยแพร่อยู่ในปัจจุบัน ยังไม่พบว่ามีองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สร้างองค์ความรู้ใหม่และนำไปใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้สำหรับการจัดองค์ประกอบปัจจัย โดยตัวแปรทั้งหมดอยู่ในมาตรวัดอันตรภาค เรียงลำดับความสำคัญจากน้อยที่สุด (1 คะแนน) ไปยังความสำคัญมากที่สุด (5 คะแนน) และกำหนดขนาดตั้งแต่ 1,000 ตัวอย่างขึ้นไป (ดังที่กล่าวไว้แล้วในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดข้อตกลงในการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีดังต่อไปนี้

(1) ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะสร้างองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Bartlett test of sphericity ซึ่งเป็นสถิติที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบในการตรวจสอบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งค่า p-Value ต้องน้อยกว่า 0.05 จึงจะชี้ได้ว่ามีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

(2) ค่า Measure of sampling adequacy (MSA) เป็นการวัดปริมาณระดับค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยควรมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป จึงจะถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินความสอดคล้องภาพรวม มีดังนี้

(1) วิธีการสกัดองค์ประกอบ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก (Principle Component Analysis) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common factor analysis) ซึ่งวิธีการนี้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการลดจำนวนตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในรูปขององค์ประกอบ เพื่อให้องค์ประกอบเป็นตัวเก็บค่าข้อมูลเดิมให้มากที่สุด

(2) จำนวนองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของโครงสร้างข้อมูล โดยใช้ค่าไอเกน (Eigenvalues) โดยกำหนดค่าไอเกนมากกว่า 1 แสดงว่าองค์ประกอบนั้นมีความสำคัญ ส่วนองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนน้อยกว่า 1 จะต้องถูกตัดทิ้งออกไป และพิจารณาจำนวนองค์ประกอบ คือ เกณฑ์ร้อยละความแปรปรวน โดยองค์ประกอบจะต้องอธิบายร้อยละของความแปรปรวนได้ร้อยละ 60 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 5 การแปลความหมายขององค์ประกอบ กระบวนการแปลความหมายขององค์ประกอบ มีดังต่อไปนี้

(1) การหมุนแกนขององค์ประกอบ (Factor Rotation) ซึ่งการหมุนแกนจะช่วยจัดสรรความแปรปรวนให้ง่ายขึ้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลดทอนจำนวนข้อมูลให้มีจำนวนตัวแปรน้อยลงโดยวิธี Varimax ซึ่งวิธีนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จในการวิเคราะห์มากที่สุด

(2) ค่านัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading Significance) โดยพิจารณาที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.40 เป็นระดับขั้นต่ำของการตีความโครงสร้าง ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.50 ได้รับการยอมรับว่ามีนัยสำคัญในทางปฏิบัติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.40 ขึ้นไป

(3) การตั้งชื่อองค์ประกอบ เมื่อผ่านการจัดกลุ่มองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวแปรนั้น ๆ โดยชื่อที่กำหนดขึ้นต้องสะท้อนถึงความเป็นองค์ประกอบ

### 3.6 การพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล

ในกระบวนการวิจัยนี้ตระหนักถึงสิทธิ ความเป็นส่วนตัว และความเป็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย ตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (Institutional Review Board: IRB) หมายเลขอ้างอิงรหัสโครงการ S06047/2564 ที่ได้รับการอนุมัติหมายเลขหนังสือรับรอง UTCC/Exemp067/2564 (ภาคผนวก ข) วันที่ 27 กันยายน 2564 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption from the UTCC Human Research Ethics Committee) ซึ่งถือว่ามีเรื่องสำคัญสำหรับการวิจัย ตามหลักการทางจริยธรรมและแนวทางในการคุ้มครองมนุษย์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย (The Belmont Report – Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research) (Miracle, 2016) โดยผู้วิจัยผ่านตามหลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) : National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT) (ภาคผนวก ข)

### 3.7 การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างาสูกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ที่ค้นพบจากระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน สามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ตอนที่ 2 องค์กรประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างาสูกะ และความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างาสูกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้” สามารถนำเสนอผลการศึกษารายละเอียดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทำให้สามารถเข้าถึงสภาพการสื่อสารการตลาดของหน่วยงานในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จากหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น ภาคประชาสังคม เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ตามแผนแม่บทที่กำหนดจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลาง การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทยต่ออาหารท้องถิ่นล้างกาสุกะ และช่องทางการสื่อสารจากหน่วยงานในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ตอนที่ 2 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ และความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ เนื้อหาเรื่องราวความเป็นมาของอาณาจักรล้างกาสุกะ และสามจังหวัดชายแดนใต้ในการรับรู้ของประชาชนชาวไทย ตลอดจนเมนูอาหารท้องถิ่นล้างกาสุกะ และองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้จากความคิดเห็นของประชาชนชาวไทย

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการเสนอแนะ แนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ จากผลการศึกษาที่ได้นำมาสู่การข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

#### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการจัดทำเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นผู้ที่รับนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจากหน่วยงานผู้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ประกอบด้วย

## 1. สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสื่อสารส่วนบุคคลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และการรวบรวมหลักฐานเอกสารที่ปรากฏพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอให้ความสำคัญต่อมรดกภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นอาณาจักรลังกาสุกะยังมีอยู่น้อย โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ ดังนี้

### 1.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบระดับจังหวัดกำกับดูแลตามแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นผู้รับผิดชอบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

1.1.1 หน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดเป็นหน่วยงานหลักกำกับดูแลการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ตามแผนดำเนินงานนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี
- 2) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา
- 3) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส
- 4) การท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดปัตตานี
- 5) การท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดยะลา
- 6) การท่องเที่ยวกีฬานราธิวาส
- 7) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนราธิวาส

กำกับดูแลพื้นที่จังหวัดนราธิวาส จังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา

สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ระดับภูมิภาคถูกจัดทำขึ้นตามแผนนโยบายที่กำหนดไว้จากหน่วยงานระดับบริหารจากส่วนกลางส่งต่อมายังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคจนถึงระดับจังหวัดเป็นผู้ปฏิบัติงาน วางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ให้สอดคล้องตามแผนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ตามกรอบคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2560) เป็นผู้กำหนดยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และประยุกต์ตามแผนงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 9 แผนนโยบาย เรียงลำดับหน่วยงานและแบ่งตามระดับได้ ดังนี้

### 1. แผนนโยบายระดับประเทศ ดังนี้

1) ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา) กำหนดให้นำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาต่อยอดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมสร้างรายได้ให้ชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมจากชุมชนของตนเอง

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2560-2564 การส่งเสริมเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นโอกาสทางการแข่งขันและกระจายรายได้มาสู่ท้องถิ่น

3) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ส่งเสริมวิถีไทย สร้างคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ด้วยการบูรณาการบริหารการท่องเที่ยว

## 2. แผนนโยบายระดับกระทรวง ดังนี้

1) แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศโดยการพัฒนาองค์กรส่วนท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มการสื่อสารการตลาดและวิเคราะห์เชิงข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์เชิงรุก

2) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) โดยกองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2560) เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาค และนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี และอัตลักษณ์ความเป็นไทยสร้างจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่การท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค

## 3. แผนนโยบายระดับภูมิภาค ดังนี้

1) แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พหุวัฒนธรรมชายแดนใต้ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจังหวัดปัตตานี (2561) โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชายแดนใต้ การท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมจากอิสลาม พุทธ และจีนจากประเพณี วัฒนธรรม อาหาร ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ตลอดจนการพัฒนาผู้ประกอบการบุคลากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับการขยายตัวกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม และเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น

2) แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดปัตตานี พ.ศ.2561-2565 โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดปัตตานี (ก.บ.จ.ปน.) ส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และการยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอาหารฮาลาล นำมาสร้างสินค้าเชื่อมโยงอัตลักษณ์และแปรรูปอาหารตามหลักฮาลาลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3) แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดยะลา 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน โดยคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดยะลา ใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดภาพลักษณ์ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ ส่งเสริมการท่องเที่ยวจากวิถีชุมชนและพหุวัฒนธรรม เพิ่มบทบาทให้ผู้ประกอบการมีส่วนเกี่ยวข้องการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

4) แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564 โดยคณะกรรมการ บูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.) สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ชุมชนการท่องเที่ยว สร้างเศรษฐกิจเข้มแข็ง และสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้านและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสื่อสารจากหน่วยงานระดับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้หน่วยงานระดับท้องถิ่นต้องกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้ตามขอบเขตการปฏิบัติตามที่ที่ได้รับมอบหมายการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ จัดทำเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงานเป็นผู้กำกับดูแลต่อการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย

## 1.2 เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย

1.2.1 เนื้อหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาสังคม พบว่า เป็นเนื้อหาที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ สอดคล้องตามแผนนโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถแบ่งเนื้อหาที่พบ ดังนี้

(1) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสืบค้นเนื้อหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ที่พบจากช่องทางออนไลน์ด้วยการแ่งนับที่ปรากฏระหว่างปี 2560 ซึ่งเป็นปีแรกที่เริ่มมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์สิ้นสุด 31 ธันวาคม 2564 ได้แก่ เพจบุ๊ก และเว็บไซต์ ของหน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงานที่กำกับดูแล พบว่าเป็นเนื้อหาประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของแต่ละหน่วยงานด้านสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่เสร็จสิ้นแล้ว จากผลการศึกษาสามารถแบ่งเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พบออกเป็น 5 หมวด จากการสื่อสารส่วนบุคคลของหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

- หมวดที่ 1) อาหาร
- หมวดที่ 2) การท่องเที่ยว
- หมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา
- หมวดที่ 4) ลังกาสุกะ
- หมวดที่ 5) มลายุ

“... เราเริ่มทำออนไลน์ประมาณปี 2560 แต่ก็ยังไม่เยอะ...”

(คุณ อ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 31 มกราคม 2565)

ภาพรวมการเสนอเนื้อหาหารายปีพบว่า ปี 2561 มากที่สุด 166 รายการ จาก 5 หมวด คิดเป็นร้อยละ 31.46 เป็นหมวดท่องเที่ยว 68 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.89 รองลงมาคือ ปี 2560 จำนวน 101 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.13 หมวดประเพณี ศาสนา 45 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.52 และน้อยที่สุด คือ ปี 2562 จำนวน 80 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.18 พบว่า คำว่า ลังกาสุกะ ไม่ปรากฏเนื้อหาใดเลยในปี

ด้านเนื้อหาพบว่าหมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา มีเนื้อหามากที่สุด 231 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.77 รองลงมา คือหมวดที่ 2) การท่องเที่ยว จำนวน 195 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.96 และน้อยที่สุด คือ หมวดที่ 4) ลังกาสุกะ เป็นเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงจำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ประเด็นเนื้อหาที่ถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างปี 2560 - 2561

(n = 528)

หมวด	ปี	2560		2561		2562		2563		2564		รวม	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
หมวดที่ 1) อาหาร		16	3.03	29	5.49	8	1.52	10	1.83	11	2.08	74	13.95
หมวดที่ 2) การท่องเที่ยว		37	7.01	68	12.89	22	4.18	37	7.01	31	5.87	195	36.96
หมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา		45	8.52	63	11.94	44	8.34	42	7.96	37	7.01	231	43.77
หมวดที่ 4) ลังกาสุกะ		1	0.19	4	0.76	0	0.00	0	0.00	2	0.38	7	1.33
หมวดที่ 5) มลายุ		2	0.38	2	0.38	6	1.14	7	1.33	4	0.76	21	3.99
รวม		101	19.13	166	31.46	80	15.18	96	18.13	85	16.10	528	100.00

ภาพรวมการนำประเด็นเนื้อหาจากหมวดต่าง ๆ ของแต่ละหน่วยงาน พบว่า ประเด็นด้านประเพณี ศาสนา ถูกใช้นำเสนอเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 231 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาการนำเสนอด้านการท่องเที่ยว จำนวน 195 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.95 และประเด็นที่เกี่ยวข้อง ลังกาสุกะ ถูกนำมาเสนอน้อยที่สุด จำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.33



เนื้อหาด้านประเพณี ศาสนา มีหน่วยงานที่นำเสนอมากที่สุด พบว่า สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา และสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส จำนวนอย่างละ 66 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมาสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จำนวน 64 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.12 และน้อยที่สุดไม่มีการนำเสนอด้านประเพณี ศาสนาเลย คือ การท่องเที่ยววิถีพหุ จังหวัดยะลา และการท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดนราธิวาส

เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว มีหน่วยงานที่นำเสนอมากที่สุดคือสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา จำนวน 66 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รองลงมา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จำนวน 64 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.12 และน้อยที่สุด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว

เนื้อหาด้วาลังกาสุกะ มีหน่วยงานที่นำเสนอมากที่สุดสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.19 น้อยที่สุด คือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดปัตตานี การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดยะลา การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดนราธิวาส และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พื้นที่จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี และยะลา ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาด้วาลังกาสุกะ ตามตารางที่ 25

ตารางที่ 25 หน่วยงานภาครัฐที่นำเสนอประเด็นเนื้อหาด้วาลังกาสุกะ ะหว่างปี 2560 – 2564

(n = 528)

หมวด	อาหาร		ท่องเที่ยว		ประเพณี ศาสนา		ลังกาสุกะ		มลายู	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
หน่วยงาน										
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี	12	2.27	64	12.12	64	12.12	1	0.19	4	0.76
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา	3	.057	66	12.50	66	12.50	6	3.50	15	2.84
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส	50	9.47	50	9.47	66	12.50	0	0.00	2	0.38
การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดปัตตานี	1	0.19	2	0.38	1	0.19	0	0.00	0	0.00
การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดยะลา	1	0.19	1	0.19	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การท่องเที่ยววิถีพหุจังหวัดนราธิวาส	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พื้นที่จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี และยะลา	7	13.26	12	2.27	12	2.27	0	0.00	0	0.00
รวม	74	14.01	195	36.93	231	43.75	7	1.33	21	3.98

## (2) เมนูอาหารล้งกาสุกะที่นำมาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

การสื่อสารส่วนบุคคล กล่าวถึงเมนูอาหารล้งกาสุกะ พบว่า เมนูส่วนใหญ่ใช้ภาษาท้องถิ่น (ภาษายาวี) เป็นที่รู้จักอย่างดีของประชาชนในพื้นที่ ประกอบด้วยอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่ม ได้แก่

“... ถ้าอาหารพื้นเมืองเดิมที่ยากแฉะน้ำเลย ร่ายากุหนิง ซอเลาะลาดอ น้ำบูดู ตูปะชู... ซูลาปือซา นาลิตาแม นาลิกาบู ไก่ฆอและ หรือรับประทานเล่นอย่าง กือโป๊ะ...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“... ปูตูฮาริบอ 13 ชนิดอะ ขนมนี่ห้ามพลาดเลย...”

“... อันนี้ก็ห้ามพลาดเขาเรียกว่า ละแซ ซึ่งต่างกับขนมจีน ขนมจีนจะเรียกละซอ ถ้าแป้งมันๆเรียกลักแซ...”

“... ซอเลาะลาดอ นี่ก็คือพริกหยวกดอกใหญ่ๆ แล้วก็ยัดไส้ด้วยปลาหมกกับมะพร้าว อัดเข้าไปแล้วก็เอาไปนึ่งราดกะทิ...อันนี้ลอปะตีแก คือขนมเปียกปูนราดน้ำกะทิกับน้ำตาลโตนด ...”

“... ส่วนนาลิตาแม บอกให้ว่าอย่าพลาดเพราะถือเป็นอาหารบ้านเราจริง ๆ ...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มกราคม 2565)

“... อาเก๊ะ ก็เป็น signature ของจังหวัดนราธิวาส รวมไปถึง ลอปะตีแก ก็คือขนมกระโดดแดง... มีอีกอันหนึ่งก็คือจะเป็น ปลาทุเลา ก็คือเป็นปลาที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนราธิวาสอยู่ที่อำเภอตากใบ และ ข้าวย่ำหรือนาลิกาบู...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2565)

การสื่อสารส่วนบุคคลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เมนูอาหารเด่นที่พบมีการปรุงรับประทานในกลุ่มประชาชนสามจังหวัดชายแดนใต้ มีการสืบทอดกับมาจากรุ่นสู่รุ่นตั้งแต่อดีต เป็นแบบอาหารดั้งเดิม จำนวน 34 เมนู (ภาคผนวก ๓)

“... อาหารหน้าตา การปรุงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง เราก็กินแบบเดิมที่พ่อแม่ปู่ย่า  
ตายายเรากินนะ ...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มกราคม 2565)

อาหารจำนวน 34 เมนูสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แบ่งออกเป็น อาหารจานหลัก (Main course) พบมากที่สุด  
จำนวน 14 เมนู รองลงมาของหวาน (Dessert) จำนวน 10 เมนู อาหารของว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย  
(Appetizers) จำนวน 4 เมนู เครื่องจิ้ม ผักแนม (Chili sauce and vegetables) จำนวน 3 เมนู  
เครื่องดื่ม (Beverages) จำนวน 3 เมนู ตามลำดับ

2. จากกลุ่มอาหารข้างต้น พบว่ายังสามารถแยกตามลักษณะ  
ด้วยการจัดกลุ่ม ได้แก่ 1) ชื่อเมนูอาหารลึกลับ 2) ลักษณะอาหาร 3) เนื้อสัตว์ที่นิยมใช้ 4) ส่วนผสม/  
เครื่องปรุง 5) การปรุง 6) คุณค่าทางโภชนาการ และ 7) การถ่ายทอดจากวัฒนธรรมอาหารจากต่างชาติ  
สามารถสรุปได้ตาม ภาคผนวก ข

3. ลักษณะอาหารของเมนูลึกลับ พบว่า อาหารลึกลับ  
เป็นอาหารที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นกับวัฒนธรรมอาหารจากต่างชาติทำให้มี  
ลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง สามารถอธิบายสรุป ได้ดังนี้

3.1 กลุ่มอาหารของว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย จำนวน  
4 เมนู ได้รับอิทธิพลมาจากขวา (อินโดนีเซีย) 2 เมนู อิทธิพลอาหารอินเดีย 1 เมนู สามารถสังเกตได้  
ว่านิยมใช้เครื่องเทศ และกะทิเป็นส่วนผสมในการปรุงรสอาหาร ชื่อเมนูอาหารออกเสียงใกล้เคียงกับ  
เมนูอาหารจากถิ่นกำเนิดเดิม และเป็นเมนูท้องถิ่น 1 เมนู เป็นการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาถนอมอาหาร  
ตามภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.2 อาหารจานหลัก จำนวน 14 เมนู เป็นภูมิปัญญา  
อาหารท้องถิ่น 8 เมนู เป็นการปรุงโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น มะพร้าว เพิ่มรสชาติด้วยสมุนไพร และ  
รสหวานจากน้ำตาลมะพร้าวและกะทิ อิทธิพลอาหารขวา 2 เมนู ใช้เนื้อไก่หรือปลา ผสมด้วยกะทิให้  
รสหวานมัน อิทธิพลอาหารเปอร์เซีย 2 เมนู นิยมใช้เครื่องเทศผสมกะทิ มีลักษณะชั้นเป็นน้ำคลุกคลิก  
อิทธิพลอาหารอินเดีย 1 เมนูเน้นเครื่องเทศหลากหลายชนิดซึ่งรับอิทธิพลจากเปอร์เซีย และอิทธิพล  
อาหารมาเลย์ 1 เมนู นำเครื่องเทศมาปรุงรสและใช้เส้นลักษณะคล้ายก๋วยเตี๋ยวที่รับอิทธิพลมาจากจีน

3.3 เครื่องจิ้ม ผักแนม จำนวน 3 เมนู เป็นการรับอิทธิพล  
อาหารจากขวา 2 เมนูเพิ่มรสชาติให้อาหาร และอิทธิพลอาหารมาเลย์ 1 เมนูเป็นการถนอมอาหาร  
จากวัตถุดิบท้องถิ่นและเพื่อปรุงรสอาหาร

3.4 ของหวาน จำนวน 10 เมนู รัับอิทธิพลอาหารจากชาว 4 เมนู ซึ่งนิยมใช้ส่วนผสมจากมะพร้าว และกะทิ เช่นเดียวกับ ขนมแบบท้องถิ่น 2 เมนูที่ใช้ส่วนผสม จาก ไข่ แป้ง น้ำตาลและมะพร้าว เช่นเดียวกับอิทธิพลการทำขนมจากโปรตุเกส ดัดแปลงการใช้กะทิ ไข่ อบขนมให้สุกด้วยไฟบนและไฟล่างบนภาชนะทองเหลือง อิทธิพลขนมอินเดียนิยมใช้แป้งไปอบหรือ ทำให้สุกด้วยการทอดด้วยน้ำมันนำไปกินคู่กับแกงหรือปรุงรสหลังเนื้อแป้งสุก อิทธิพลขนมอาหรับเป็น การทำขนมตามพิธีกรรมและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

3.5 เครื่องดื่ม จำนวน 3 เมนู อิทธิพลเครื่องดื่มจากจีน โปรตุเกส และชาว ยังมีชื่อเรียกใกล้เคียงกับที่มาดั้งเดิมของต้นกำเนิด รวมทั้งวัฒนธรรมการดื่มที่ คล้ายคลึงกัน





### (3) เมนูอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับ

การสื่อสารส่วนบุคคล พบว่ามีเมนูอาหารดังกล่าว จำนวน 34 เมนู (ภาคผนวก ๗) สามารถเจนนับจากการการสื่อสารส่วนบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน โดยมี 10 อันดับแรกเมนูอาหารดังกล่าวถึงมากที่สุด คือ ตูเปชูตง จำนวน 17 คน รองลงมาคือข้าวนาสิดาแม และขนมอาเกาะ จำนวน 16 คน และน้อยที่สุดอันดับที่ 10 คือ ตูปะ (ข้าว เหนียวสามเหลี่ยม) จำนวน 10 คน ตามลำดับ ตามตารางที่ 26





ตารางที่ 26 การสังเคราะห์เชิงเนื้อหาเมนูอาหารดังกล่าว

เมนูอาหารดังกล่าว	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คน)
1. ตูเปชูตง (ปลาหมึกยัดไส้ยัดไส้ข้าวเหนียวต้มกะทิ)	17
	
2. ข้าวนาสิดาแม	16
	

ตารางที่ 26 การสังเคราะห์เชิงเนื้อหาเมนูอาหารล้งกาสุกะ (ต่อ)

เมนูอาหารล้งกาสุกะ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คน)
<p>3. ขนมอาเคาะ</p> 	16
<p>4. ซอเลาะลาดอ (พริกหยวกยัดไส้ปลา/กุ้ง)</p> 	15
<p>5. นาสิกากู (ข้าวยาน้ำบูดู)</p> 	15
<p>6. ขนมปุดฮาตีบอ</p> 	14

ตารางที่ 26 การสังเคราะห์เชิงเนื้อหาเมนูอาหารล้งกาสุกะ (ต่อ)

เมนูอาหารล้งกาสุกะ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คน)
<p>7. ตัดดาแระ (ชาชัก)</p> 	13
<p>8. ไก่ย่างขอและ</p> 	12
<p>9. โกป้อ</p> 	11
<p>10. ตูปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม)</p> 	10

### 1.3 องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ

จากการสื่อสารส่วนบุคคล ตามกรอบแนวคิดการเกิดอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ พบว่า การเกิดอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะมารณแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ดังนี้

#### 1) อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมล้างกาสุกะ เกิดจาก

(1) บรรทัดฐานทางสังคม ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จากความหลากหลายวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีต มีศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ และความเชื่อของชาวจีน เกิดเป็นวัฒนธรรมการกิน การปรุงอาหาร การเลือกใช้เนื้อสัตว์ที่เหมาะสมตามหลักศาสนา ได้แก่ หลักฮาลาลของศาสนาอิสลาม อาหารในพิธีกรรมแบบชาวพุทธ หรือวัฒนธรรมการดื่มชาของโปรตุเกส และการดื่มกาแฟของชาวจีนแ

(2) วัฒนธรรมน้ำชา ถูกถ่ายทอดจากชาวโปรตุเกสและแรงงานชาวจีน กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ นิยมนั่งดื่มชาหลังการกรีดยางตอน เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อย พบปะ ทักทาย แลกเปลี่ยนข่าวสารของประชาชนในร้านน้ำชา กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตที่สืบทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น

“...วิถีบ้าน ๆ จริง ๆ ก็คือ ร้านน้ำชา ... มันเป็นวิถีในเรื่องของการพบปะพูดคุย มันอยู่ได้นานจริง ๆ 2-3 ชั่วโมง หมดก็เต็มผมว่ามันเป็นมนต์เสน่ห์ของที่นี่ ...”

(คุณ อ. นามสมมุติ 31 มกรา 2565)

“...ร้านน้ำชาจะขายดีทั้งปี กรีดยางเสร็จก่อนกลับก็ไปนั่งดื่มน้ำชากัน แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน...”

(คุณ ต. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

“... ตอนเช้าตื่นมาเขาจะมานั่งดื่มน้ำชาตามร้านกาแฟ นั่งดูนกฟังเสียงนกเขาที่เอาไว้แข่ง ...”

(คุณ ป. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

ภาพที่ 10 วัฒนธรรมน้ำชาในดินแดนลังกาสูกะ สามจังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: รมภพ นพสุวรรณ (2565)

(3) ศาสนาอิสลาม เป็นศาสนาที่คนส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 นับถือยึดเหนี่ยวจิตใจ ทำให้อาหารมุสลิมเป็นอาหารของประชาชนทั้งหมดของสามจังหวัดชายแดนใต้นิยมรับประทานทุกศาสนาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ การเคารพในหลักความเชื่อที่แตกต่างสะท้อนให้อาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ควรเป็นอาหารตามหลักฮาลาล คือการงดรับประทานเนื้อหมูตามความเชื่อทางศาสนาอิสลาม

“... อาหารส่วนใหญ่มุสลิมทานได้ต้องมีฮาลาล อาหารอิสลามจะเป็นอะไรก็ได้ อาหารมุสลิมไม่ใช่ข้าวหมกอย่างเดียว เป็นอาหารจีนที่อิสลามปรุงแบบฮาลาล มุสลิมก็ทานได้...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...อาหารที่นี้สำคัญก็คือเรื่องของศาสนา ...มันก็ได้แค่มุสลิมอย่างเดียวมันเป็นพหุวัฒนธรรมความเดิม คำว่าลังกาสูกะมันก็เหมือนกับเป็นการกลมกลืนเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา และวิถีวัฒนธรรม...”

(คุณ บ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

(4) ข้าวเหนียว ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารที่อยู่ในความเชื่อ ประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของอาหารในพิธีกรรมแต่ละศาสนา เพื่อความเป็นสิริมงคล ความอุดมสมบูรณ์นิยมใช้ในงานแต่งงาน และงานมงคลของชาวพุทธ ชาวมุสลิม และชาวจีน เช่น การรับประทานข้าวเหนียวเจ็ดสีในพิธีสühันต์ของศาสนาอิสลาม งานกินเหนียวหรืองานแต่งงานของชาวพุทธ เป็นต้น ข้าวเหนียวถูกนำมาใช้ตั้งแต่อดีตกาลเมื่อครั้งเป็นดินแดนลังกาสูกะที่นับถือพราหมณ์-ฮินดู แม้ว่าปัจจุบันคนส่วนใหญ่เปลี่ยนมานับถือศาสนาอิสลาม ข้าวเหนียวก็ยังมีค่าสำคัญในฐานะอาหารในพิธีกรรม



“...ข้าวเหนียวมันไปอยู่ในพิธีกรรม เช่น พิธีกรรมการแต่งงาน ข้าวเหนียวต้องเป็นข้าวเหนียว 3 สี ใบพลูต้องมี ...เพราะมันเป็นความคุ้นชินทำมานาน...”  
(คุณ ฅ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 11 ประเพณีแต่งงานตามศาสนาต่าง ๆ ในดินแดนลังกาสุกะบนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (25656)

“... เวลาเขาจะเข้าสู่หนัด รู้จักมั้ยเข้าสู่หนัด เขาจะรับประทานพวกข้าวเหนียวเนี้ยก่อนทำพิธี...”  
(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 12 ตูพะ ข้าวต้มใบกะพ้ออาหารในพิธีกรรมของศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

(5) การสืบทอด คือแนวทางการรักษามรดกภูมิปัญญาความรู้จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อสืบสานความรู้จากบรรพชนให้คงสืบไป เช่น วิธีการปรุงอาหาร การใช้เครื่องเทศประกอบอาหาร การเลือกรับประทานอาหารตามฤดูกาล การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การถนอมอาหาร พบว่า มีเกลือที่ลักษณะ

รสชาติความเค็มน้อยกว่าเกลือในภูมิภาคอื่น ถูกนำมาเป็นส่วนผสมหลักการทำบูดูเครื่องปรุงให้รสเค็มที่เกิดจากการการหมักปลาทะเลด้วยเกลือ เป็นส่วนหนึ่งของการสืบทอดมรดกวัฒนธรรมอาหารในครอบครัวส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น จนเป็นอาหารของดินแดนสามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน

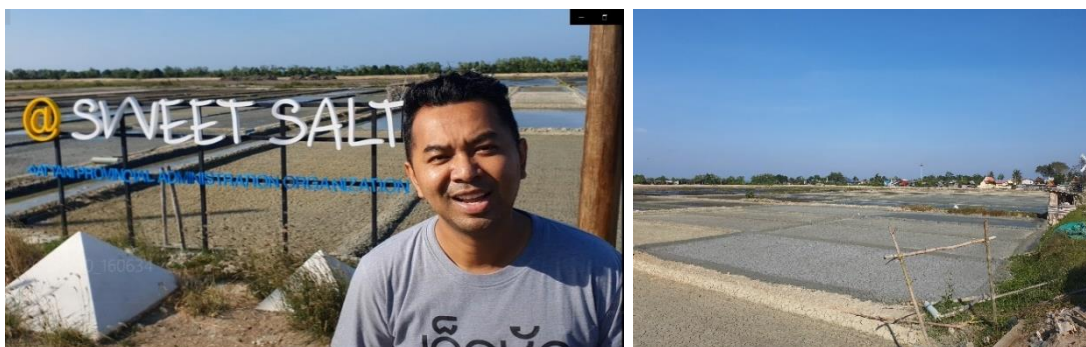
“...เกลือหวานเป็นเกลือที่เค็มไม่มาก ใส่เท่าไรก็รับประทานได้ รับประทานเล่นได้ มันไม่เค็มแรง...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...ที่เขาเรียกว่าเกลือหวานจริง ๆ มันไม่มีเกลือไหนในโลกที่ไหนในโลกหวานหรอกครับ แต่ที่นี้เค็มน้อยเท่านั้นเอง...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 13 นาเกลือบริเวณสะพานไม้บานา จังหวัดปัตตานี



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

“...คุณยายที่ทำขนมทำอาหารจำได้ว่าจะมีตัวพิมพ์เครื่องทองเหลืองใช้ทำอาหาร ตั้งไฟบน ไฟล่างคิดว่าน่าจะมาจากโปรตุเกสก็ทำแบบดั้งเดิม...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...วิธีการหุงนาซิดาแหมเอาข้าวเหนียวผสมกับข้าวเหนียวคะ เอามานึ่งมูลด้วยกะทิ หางกะทิคะ มูลเสร็จเรียบร้อยบีบเขาก็กี่ใส่หอมแดง ซอยหอมแดงสด แล้วก็หนึ่งครั้งที่สองเอาขิงซอยละเอียดเป็นเส้น ๆ โรยเข้าไปอีก ไปหนึ่งครั้งที่สาม พอครั้งที่สี่ก็จะเอาลูกชัตฮารีบอที่เอามาคว่ำเรียบร้อยแล้วจะเอา

โรยใส่แล้วก็หนึ่งครั้งที่สี่ แล้วก็ยกขึ้นเลย อาหารไทยเราไม่ซับซ้อนแบบนี้ คน  
นอกก็ไม่รู้วิธีการนะ...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

(6) การผสมผสานทางวัฒนธรรม จากการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา และการสื่อสารส่วนบุคคลพบว่า การอพยพย้ายถิ่นที่อยู่อาศัย หรือการเข้ามาติดต่อกับค้าขายของผู้คนต่างถิ่น เข้ามาอาศัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้เชื่อได้ว่าทำให้เกิดอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะจากการผสมผสานของวัฒนธรรมอาหารจากหลากหลายชนชาติ เช่น การรับวัฒนธรรมการใช้เครื่องเทศเพื่อปรุงอาหารจากอินเดียหรืออินโดนีเซียของชาวมุสลิม วัฒนธรรมการต้มชาจากการอพยพของชาวจีน เพื่อมาเป็นกรรมกรท่าเรือ เหมือนแร่ จนเกิดเป็นวัฒนธรรมอาหารที่รับอิทธิพลมาจากชาติต่าง ๆ ทำให้อาหารล้งกาสุกะแบบดั้งเดิมเกิดเปลี่ยนแปลง ผสมผสานวัฒนธรรมระหว่างอาหารของผู้คนในแผ่นดินล้งกาสุกะเมื่อครั้งอดีตรับวัฒนธรรมอาหารจากหลายชนชาติ แต่ยังคงชื่อเรียกชื่อคล้ายกับชื่ออาหารต้นตำรับ (ภาคผนวก ๗) สะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการไหลเวียนของวัฒนธรรม ศาสนา และผู้คนแปลกหน้าที่หมุนเวียนเข้ามาตามแต่ละยุคสมัย ทำให้อาหารล้งกาสุกะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองจากการผสมผสาน ยอมรับและปรับรูปแบบให้เข้ากับวัฒนธรรมอาหารต่างชาติ

“...พบว่ามีการค้าขายกับตะวันตกอย่างชัดเจน เช่น โปรตุเกสสันนิษฐานว่า น่าจะก่อนจะขึ้นไปอยุธยาด้วยซ้ำ ... หลักฐานก็จะได้แบบเครื่องถ้วย หม้อ ทองเหลืองต่าง ๆ แบบยุโรป...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

การสื่อสารส่วนบุคคล ประกอบกับการวิเคราะห์เมนูอาหาร (ภาคผนวก ๗) พบว่า อาหารล้งกาสุกะได้รับอิทธิพลจากการเดินทางเข้ามาของผู้คนต่างวัฒนธรรม ได้แก่ ชาว อินเดีย เปอร์เซีย ซึ่งเป็นกลุ่มเชื้อชาติที่มีความนิยมบริโภคเครื่องเทศ สมุนไพรในการปรุงอาหารกับเนื้อสัตว์ที่มีกลิ่นเฉพาะ เช่น แกะ แพะ วัว เป็นการลดกลิ่น และช่วยให้ระบบการย่อยเนื้อสัตว์ร่างกายสามารถทำงานได้ดีขึ้น เครื่องเทศที่นิยมใช้ปรุงอาหารล้งกาสุกะ ประกอบด้วย อบเชย ใบกระวาน ลูกกระวาน กานพลู ดีปลี ลูกผักชี ยี่หระ ดอกจันทร์ พริกไทย โป๊ยกั๊ก กระเทียม หอมแดง ขิง ข่า ตะไคร้ ลูกชัต (ฮาลีบอ) ผงเครื่องเทศ

“...เราไม่มีเครื่องเทศนะ เครื่องเทศนั้นมาจากข้างนอก อาหารหลายๆก็ทำจากอย่าง  
 ข่า ตะไคร้ก็คือมลายูแท้เลย แต่ถ้าเครื่องเทศแกงใหญ่ที่เขาเรียกว่า มัสมัน นั้นจะมี  
 อิทธิพลมาจากอินเดีย จากอาหรับแล้ว...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...เราใช้เครื่องเทศหลายอย่างทำกับข้าว มีขายที่ร้านเครื่องเทศ ซึ่งเก่าแก่ 3  
 Generation เครื่องเทศส่วนใหญ่ก็อินเดีย เอามาดับกลิ่นสาปพวกเนื้อสัตว์ แกง  
 ที่นี้เลยมีกลิ่นแบบของเรา ...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...อย่างปุดซาเลียบเป็นเครื่องเทศเนี่ย ลูกซัดในบ้านเราอะไม่มี ตัวฮาเลียบมันต้อง  
 มาจากอินโดนีเซียแต่ตอนนี้มันอยู่ในเมนูหลักของเราหลายเมนู ...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...เครื่องเทศฝั่งเราเบากว่า รสชาติจะแตกต่าง ไมโดน แต่เครื่องเทศเราก็คล้ายกับ  
 อินเดียหรือพวกอาหรับ...”

(คุณ ณ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 14 ร้านจำหน่ายเครื่องเทศโบราณ ถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการปรุงอาหารลังกาสุกะ



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

การเดินทางของวัฒนธรรมอาหารไปยังถิ่นฐานใหม่ ส่งผลให้ส่วนผสม วัตถุประสงค์แบบเดิมขาดแคลนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนส่วนผสม สูตร หรือวิธีการปรุงอาหาร เพื่อให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อมใหม่ส่งผล ต้องปรับเปลี่ยนไปทำให้เกิดเป็นอาหารลึกลับจากที่รับอิทธิพลอาหารจาก ชนชาติต่าง ๆ ยังมีกลิ่นอายคล้ายคลึงอาหารดั้งเดิมที่ได้รับอิทธิพลมาจากต่างวัฒนธรรมเดิม

“... อาหารเราต้องอ้างอิงอินโด แล้วก็อินเดียนั่นนะค่ะ คือเชื่อมโยงต้อง เชื่อมโยงอะตรงนั้นเราไปเจอฮาริบอร์ก็คือลูกซัดมันอยู่ในเมนูปัตตานีหลาย เมนูมากและในเมนูขนมด้วย ในข้าวนาซิดาแมกก็ใส่ลูกซัด ...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“... พี่เคยไปกินสะเต๊ะไก่ที่อินโด เรียกชื่อคล้ายกัน เค้เรียกว่า สะเตอ้ายม อ้ายม แปลว่าไก่ พี่ว่ารสชาติก็คล้ายกัน แต่ของเราอร่อยกว่า ครบรสกว่า...”

(คุณ ช. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“... อาหารตอนนี้คงปนกันไปหมด แยกยากเพราะเมื่อก่อนมีทั้งอินเดีย อินโด จีน แขกขวา โปรตุเกส แต่หลายอย่างก็เรียกชื่อคล้ายๆกับเรา ...”

(คุณ ข. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 15 ภาพแสดงกลุ่มชาติพันธุ์บางส่วนที่พบในดินแดนลึกลับ



ที่มา: ธรณภาพ นพสุวรรณ (2565)

“...ที่เคยไปอาหรับ ตะวันออกกลางการกวนอาซุรอรเร้ารับมา เราทำทุกวันที่ 10 ของเดือนมุฮัรรอหมช่วงเดือนถือศีลอด แต่รสชาติ ส่วนหลายอย่างเราก็มาปรับเป็นแบบเรา เราก็ทำตามปู่ย่าเราสอน ...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ภาพที่ 16 อาซุรรอ ขามในเทศกาลมุฮัรรอหม ของชาวมุสลิมในดินแดนลังกาสูกะ สามจังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: กำแก้ว เมณาคม (2562) เมนูปัตตานี

## 2) ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมอาหารลังกาสูกะ เกิดจากการเรียนรู้การปรับตัวทางระหว่างอาหารต่างวัฒนธรรมถูกถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของอาหารลังกาสูกะสะท้อนเป็นหน้าตาอาหารหลังการปรุง กลิ่น รสชาติเมื่อได้ลิ้มลองสามารถแบ่งได้ ดังนี้

(1) ลักษณะอาหารจากการสื่อสารส่วนบุคคล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา  
เมนูอาหารลังกาสูกะ พบว่า ลักษณะอาหารลังกาสูกะผ่านประสามสัมผัสทั้งห้า มีลักษณะขึ้นจากกะทิสีเข้มการจากปรุง รสชาติหวานนำ กลิ่นเฉพาะของเครื่องเทศ ใช้น้ำมันสัตว์ ไข่ ปลาทะเล อาหารทะเล เนื้อวัว ไม่นิยมบริโภคเนื้อหมู สำหรับเนื้อแพะ หรือเนื้อแกะนิยมใช้กับแกงที่ต้องมีการต้ม เคี้ยวนานขึ้นเพื่อให้เนื้อนุ่มและลดกลิ่นด้วยเครื่องเทศ นำมารับประทานคู่กับข้าวสวย ข้าวเหนียวมูลกะทิ โรตีด้านขนมต่าง ๆ นิยมใช้แป้ง น้ำตาล และมะพร้าว หรือกะทิในการปรุง มีรสชาติหวานมัน

“...อาหารปัตตานี จะหวานนำมีกะทิมาผสม และมีส่วนผสมของเครื่องเทศ ซึ่งตัวนี้  
เราแยกไม่ได้ ขนาดขนมหวานเรายังมีเครื่องเทศ ...”

(คุณ ก. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“อาหารของปัตตานีส่วนใหญ่มันจะเป็นพวกเครื่องเทศ กะทิ แล้วค่อนข้างจะรสชาติ  
จะหวาน ไม่แน่ใจว่าเราเอาแบบมาจากอินเดีย อินโดนีเซีย หรือพวกอาหรับ ...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

(2) อาหารลังกาสุกะไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอาหาร มีการปรับแต่งไว้  
หรือรักษารสชาติอาหารและหลักการปรุงอาหารดั้งเดิม ได้แก่ เทคนิคการปรุงให้สุกด้วยการปิ้ง การย่าง  
หรือต้ม แกง ที่ยังคงให้วิธีการเดิมตามสูตรหรือคำบอกเล่าที่ถ่ายทอดกันมา หรือการสืบสานความหมาย  
ของอาหารในพิธีกรรมเพื่อไม่ให้ความหมายผิดเพี้ยนไป อาจจะมีหน้าตาและส่วนผสมอาหารจะลดทอน  
ลงไปบ้าง ตามวิถีชีวิตและความนิยมของแต่ละพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนใต้ จากการสื่อสารส่วนบุคคล  
สามารถสรุปประเด็นออก ดังนี้

รูปแบบที่ 1) อาหารที่ยังคงไว้ตามวิธีการปรุงด้วยภาชนะแบบเดิมดั้งเดิม  
ตามประเภทของอาหาร การใช้มีอรับประทานอาหารแบบเดิม เกือบจะไม่มีมีการปรับ ลด เปลี่ยนแปลง  
ขั้นตอนอาหารปรุง หน้าตาอาหาร รสชาติยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงที่มาและความหมายดั้งเดิม

“...อาหารการปรุงของเรายังคงสภาพสไตล์เดิม ยังไม่ได้มีการเปลี่ยนตามยุคสมัย  
เมนูโบราณเราก็ยังว่ารับประทานได้อยู่ทุกวันนี้ เช่น ข้าวนาลีดาแหม แกงต่าง ๆ  
ขนมอาเคาะ ปูตุฮาลิปอ...”

(คุณ ผ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เราก็ยังรับประทานแบบเดิม รสชาติเดิม กลิ่นเครื่องเทศหน้าตาเดิม ๆ เพราะว่า  
คนเวลาจะรับประทาน เขาก็ยังไปรับประทานแบบเดิมอยู่ ร้านเดิมมีขายอยู่...”

(คุณ ป. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

ความพยายามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรักษาความเป็นอาหาร  
ดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหารลังกาสุกะ โดยการรวบรวม สืบค้นข้อมูลจากผู้ที่ได้รับการสืบทอดเพื่อรักษา  
สูตร เคล็ดลับการปรุงนำมารวบรวมไว้และเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง มีการจัดทำหนังสือที่รวบรวม  
อาหารท้องถิ่น สมุนไพร เครื่องเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสืบสานภูมิปัญญาอาหาร และส่งเสริมให้  
อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเป็นการสืบสานต่อไปยังคนรุ่นต่อ ๆ ไป และส่งต่อมรดกวัฒนธรรม

อาหารที่มีคุณค่าให้เป็นที่รู้จักโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารเป็นประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

“...เราต้องเชิญทางเจ้าของสูตร ก็ต้องคุยกับเราก่อน ว่าวิธีการอย่างไร เราพยายามรักษาความเป็นวัฒนธรรมอาหารความเป็นดั้งเดิม ...”

(คุณ อ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

“... (หนังสือ) อันนี้ที่เราทำไว้ ในเรื่องของอนุรักษ์อาหารและวิธีการที่ทำให้ที่ปรุง คือไม่อยากให้อาหารมันจบเฉพาะรุ่นนี้ ...”

(คุณ อ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, วันที่ 31 มกราคม 2565)

“... เราทำมา 2 เล่ม เพื่อรวบรวมไว้ไม่ให้หายไป ... เป็นการอนุรักษ์เพื่อรักษาไว้คนที่สนใจ และลูกหลานได้อ่านได้รู้จัก...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2565)

รูปแบบที่ 2) อาหารแบบดั้งเดิมแต่ใช้วิธีการนำเสนอแบบใหม่ พบว่าหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการร้านอาหาร ใช้วิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม รสชาติเดิม แต่นำเสนอด้วยการปรับรูปแบบการรับประทานแตกต่างไปจากเดิม เช่น การทำข้าวยำบูดูซูชิ การทำไอศกรีมจากตูปะชุตง เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน เหมาะกับยุคสมัยหรือความนิยมจากกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ การสื่อสารส่วนบุคคล

“...เราพยายามต่อยอด นำซอสของตูปะชุตง เอาทำเป็นไอศกรีม หรือไก่ทอดและก็เอาไปทำเป็นชิ้นเล็ก ๆ แบบซูชิญี่ปุ่น อันนี้ก็ต้องทำให้ผสมผสานกันเพื่อให้มีการสืบทอด ....”

(คุณ ก. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...ข้าวยำซูชิที่โรงแรมดังมาก เอาไว้รับแขก จนทท.ต้องโปรโมทให้มาลองถ้ามาปัตตานี ....”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2565)

รูปแบบที่ 3) การนำเสนออาหารรูปแบบใหม่เปลี่ยนแปลงหน้าตาอาหารแตกต่างจากอาหารดั้งเดิม เปลี่ยนรสชาติอาหาร สร้างสรรค์วิธีการปรุงใหม่ นำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์



อาหารมาเพิ่มมูลค่าให้อาหาร พร้อมทั้งการนำเสนอรูปแบบการรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิมแต่ยังคงไว้ซึ่งกลิ่นอายของอาหารดั้งเดิมเกิดเป็นอาหารใหม่ของสังคมตามยุคสมัย

“...มีร้านอาหารที่เชฟนำความรู้มาสร้างมูลค่าให้อาหารท้องถิ่น แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยม ....”

(คุณ อ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

“...เอาอาหารมาทำเซฟเทเบิล จากบุดู 20-30 บาท กลายเป็นหลักร้อยก็เห็นมีอยู่ ...”

(คุณ ป. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

จากการสื่อสารส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรมพยายามนำเสนออาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ด้วยการนำมาปรับรสบุดูที่เค็มจัด นำมาปรุงอาหารหลากหลายรสชาติและนำเสนอจานอาหารอย่างสวยงาม จากตัวอย่างอาหารที่ร้าน Pattani Art Space แบบ เซฟส์เทเบิล เป็นออกแบบอาหารในแบบที่เซฟส์ทำออกมาในรูปแบบใหม่ วิธีการปรุงใหม่ จากวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงท้องถิ่น เช่น เมนูข้าวพองกะเจตน้ำบุดู นำบุดูมาตัดรสหวาน เปลี่ยนจากอาหารความมาเป็นเมนูเรียกน้ำย่อย ตามด้วย เมนูบุดูซิมเมอร์สลัดจากลูกอัมพวา เมนูเมนูสลัดจากบุดูผสมกับพืชท้องถิ่นรสเปรี้ยวรับประทานคู่กับกุ้งลวกสุก ตามภาพที่ 17

ภาพที่ 17 เมนูเรียกน้ำย่อย ข้าวพองกะเจตน้ำบุดู (ซ้าย) บุดูซิมเมอร์สลัดจากลูกอัมพวา หรือมะขามคางคก (ขวา) จากร้าน Pattani Art Space



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2556)

ภาพที่ 18 ผลอัมพวา หรือมะขามคางคก (ซ้าย) นำมาผสมกับข้าวปั้นบูดูคาเวียร์ซอสไข่เค็ม (ขวา)  
 ตกแต่งจานสวยงาม และวิธีการรับประทานใหม่ จากร้าน Pattani Art Space



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2556)

ภาพที่ 19 เนื้อปลากะพงซอสมะกรูดบูดู (ซ้าย) บูดูรัญจวน (ขวา) จากร้าน Pattani Art Space



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2556)

#### 1.4 ช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและประชาสังคม ที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ให้เป็นที่รู้จัก จากการสังเกตโดยไม่มีส่วนร่วมและการเก็บข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า ช่องทางการสื่อสารออนไลน์มีอยู่ในหลายสื่อออนไลน์ และช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ก็ยังเป็นที่นิยม ดังนี้

### 1.4.1 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์

1) หน่วยงานภาครัฐ ใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งนำมาใช้เพื่อการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เพราะใช้งบประมาณน้อย และจำนวนคนหรือผู้ที่ดูแลรับผิดชอบสื่อออนไลน์ไม่เยอะ และเป็นช่องทางที่เหมาะสมตามยุคสมัย และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

“...ตอนนี้หน่วยงานเรานิยมใช้สื่อออนไลน์ ทำง่าย ประหยัดคนดูแลไม่ต้องเยอะ ลงได้บ่อย ๆ ....”

(คุณ ก. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่หน่วยงานราชการใช้ พบว่า หน่วยงานราชการนิยมใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เพราะมีทั้ง 7 หน่วยงาน ส่วนเฟซบุ๊กมีเพียงหน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนราธิวาส

ตารางที่ 27 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก
วัฒนธรรม จังหวัดปัตตานี	<a href="https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.facebook.com/สงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438">https://www.facebook.com/สงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438</a> ผู้ติดตาม3,606 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565
วัฒนธรรม จังหวัดยะลา	<a href="https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972">https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972</a> ผู้ติดตาม461 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565
วัฒนธรรม จังหวัด นราธิวาส	<a href="https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.facebook.com/narathiwatculture">https://www.facebook.com/narathiwatculture</a> ติดตามติดตาม 5,091 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565


ตารางที่ 27 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดปัตตานี	<a href="https://pattani.mots.go.th/index.php">https://pattani.mots.go.th/index.php</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดยะลา	<a href="https://yala.mots.go.th/index.php">https://yala.mots.go.th/index.php</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัด นราธิวาส	<a href="https://narathiwat.mots.go.th/more_new_s.php?cid=7">https://narathiwat.mots.go.th/more_new_s.php?cid=7</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี
การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย สำนักงาน นราธิวาส	<a href="https://www.tat.or.th/th">https://www.tat.or.th/th</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice">https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice</a> ผู้ติดตาม 2,894 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565




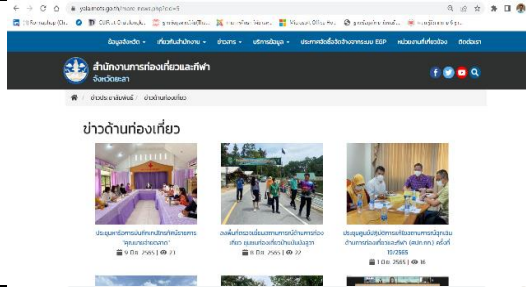
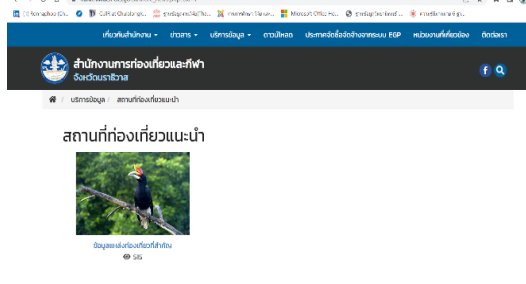
ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า หน่วยงานภาครัฐ 7 หน่วยงาน ซึ่งกำกับดูแลเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ พบข้อมูลดังนี้

(1) ช่องทางเว็บไซต์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ ที่พบของ 7 หน่วยงาน ดังแสดงตารางที่ 28

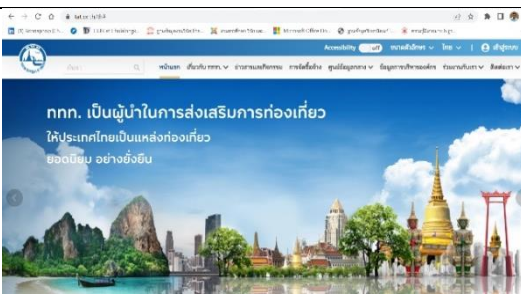
ตารางที่ 28 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (website) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงาน	ช่องทางสื่อออนไลน์	เว็บไซต์
วัฒนธรรม จังหวัด ปัตตานี	<a href="https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/pattani/main.php?filename=index</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

ตารางที่ 28 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (website) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ (ต่อ)

หน่วยงาน	ช่องทางสื่อออนไลน์	เว็บไซต์
วัฒนธรรม จังหวัด ยะลา	<a href="https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/yala/main.php?filename=index</a>  เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
วัฒนธรรม จังหวัด นราธิวาส	<a href="https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index">https://www.m-culture.go.th/narathiwat/main.php?filename=index</a>  เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัด ปัตตานี	<a href="https://pattani.mots.go.th/index.php">https://pattani.mots.go.th/index.php</a>  เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัด ยะลา	<a href="https://yala.mots.go.th/index.php">https://yala.mots.go.th/index.php</a>  เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
การท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัด นราธิวาส	<a href="https://narathiwat.mots.go.th/more_news.php?cid=7">https://narathiwat.mots.go.th/more_news.php?cid=7</a>  เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

ตารางที่ 28 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (website) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ (ต่อ)

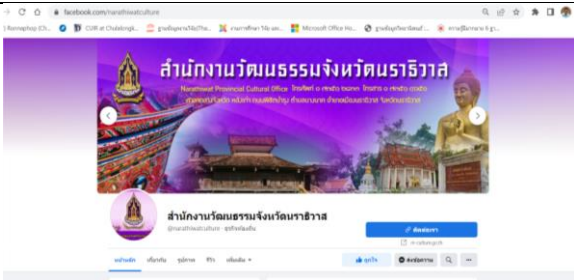
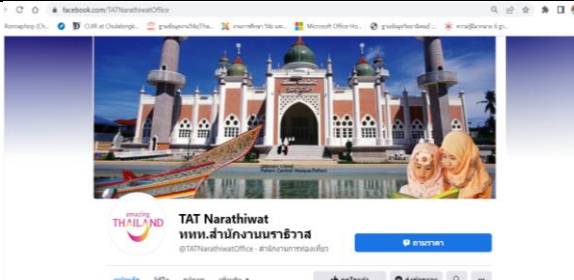
หน่วยงาน	ช่องทางสื่อออนไลน์	เว็บไซต์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนราธิวาส	<a href="https://www.tat.or.th/th">https://www.tat.or.th/th</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

(2) ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ พบว่ามีเพียง 4 หน่วยงาน ได้แก่ วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี วัฒนธรรมจังหวัดยะลา วัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนราธิวาส ที่ใช้ช่องทางนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่มีเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ตามตารางที่ 30

ตารางที่ 29 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	เฟซบุ๊ก
วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี	<a href="https://www.facebook.com/สนงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438">https://www.facebook.com/สนงวัฒนธรรมจังหวัด-ปัตตานี-607530966124438</a> ผู้ติดตาม 3,606 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
วัฒนธรรมจังหวัดยะลา	<a href="https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972">https://www.facebook.com/สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลา-212861422170972</a> ผู้ติดตาม 461 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

ตารางที่ 29 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐ (ต่อ)

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	เฟซบุ๊ก
วัฒนธรรม จังหวัด นราธิวาส	<a href="https://www.facebook.com/narathiwatculture">https://www.facebook.com/narathiwatculture</a> ติดตามติดตาม 5,091 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
TAT Narathiwat ททท. สำนักงาน นราธิวาส	<a href="https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice">https://www.facebook.com/TATNarathiwatOffice</a> ผู้ติดตาม 2,894 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

การสื่อสารออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมของผู้ส่งสารในพื้นที่เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวเข้าและรับรู้ข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ ทันยุคสมัย

“... หลัก ๆ น่าจะเป็นเฟซบุ๊ก หรือไม่ก็เป็นเว็บไซต์ เพราะลงทุนไม่เยอะ เร็วด้วย  
...”

(คุณ ฌ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

2) ภาคประชาสังคม และภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว และให้การสนับสนุนสอดคล้องไปกับแผนนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ และใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์แบบต่าง ๆ นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวมากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาสังคมนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ต่อกลุ่มผู้ติดตาม และพบว่า มีผู้สนใจติดตามมากกว่าเฟซบุ๊กของทางหน่วยงานรัฐ หน่วยงานภาคประชาสังคม ประกอบด้วย

(1) หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารที่เปิดให้บริการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เช่น โรงแรมซี.เอส.ปัตตานี โรงแรมตันหยงนราธิวาส ร้านอาหารบ้านเคอรารา เป็นต้น

(2) องค์กรอิสระ ได้แก่ สมาคม หรือกลุ่มบุคคลให้การสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องตามแผนนโยบายจากภาครัฐ เช่น สมาคมอุตสาหกรรมอาหารจังหวัดปัตตานี สมาคมมัคคุเทศก์ปัตตานี สมาคมท่องเที่ยวปัตตานี สมาคมโรงแรมและธุรกิจบริการนราธิวาส เป็นต้น

(3) ผู้สร้างสรรค์รายการอิสระ เป็นกลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่เป็นคนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และคนนอกพื้นที่ เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ให้สามจังหวัดชายแดนใต้ หรือที่เรียกว่า ยูทูบต์เบอร์ ผู้สร้างสรรค์รายการด้วยเฟซบุ๊ก ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่สร้างอิทธิพลการรับรู้รายการสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นต้น ได้แก่ 1) แวรุ่งไปไหน 2) นราธิวาสบ้านฉัน 3) MUSLIMTED 4) PATANI NOTES เซิงอรรถ ปตานี 5) กลุ่มลูกเหรียง 6) อาสาพาไปหลง 7) My Mate Nate 8) Thai PBS 9) I Roam Alone และ 10) PPTV HD 36



ตารางที่ 30 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ยูทูป	ติ๊กต็อก
แอรุงไปไหน	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/Waerungpainai">https://www.facebook.com/Waerungpainai</a> ผู้ติดตาม 360,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.youtube.com/c/WEARUNGOFFICIAL">https://www.youtube.com/c/WEARUNGOFFICIAL</a> ผู้ติดตาม 16,100 คน	ไม่มี
นราธิวาสบ้านฉัน	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/Narathivaat">https://www.facebook.com/Narathivaat</a> ผู้ติดตาม 42,011 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCkdoCVksRztgnxYxPm9Jzw">https://www.youtube.com/channel/UCkdoCVksRztgnxYxPm9Jzw</a> ผู้ติดตาม 68 คน	ไม่มี
MUSLIMITED	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/muslimited">https://www.facebook.com/muslimited</a> ผู้ติดตาม 400,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.youtube.com/c/Muslimited">https://www.youtube.com/c/Muslimited</a> ผู้ติดตาม 21,200 คน	ไม่มี
PATANI NOTES เชิงอรรถ ปตานี	<a href="https://pataninotes.com/">https://pataninotes.com/</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363">https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363</a> ผู้ติดตาม 27,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี	ไม่มี
กลุ่มลูกเหรียง	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/luukrieang">https://www.facebook.com/luukrieang</a> ผู้ติดตาม 8,400 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี	ไม่มี
อาสาพาไปหลง	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/asapapailong/posts/pfbid0yPZ4kq1QnUoJRsjkxcBGqb3qnNipqyMPEvQFuTM3fPxVRBFVRzqQGe4W4nCQNTVI">https://www.facebook.com/asapapailong/posts/pfbid0yPZ4kq1QnUoJRsjkxcBGqb3qnNipqyMPEvQFuTM3fPxVRBFVRzqQGe4W4nCQNTVI</a> กดไลค์ 13,000 ครั้ง แชร์เนื้อหา 256 ครั้ง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oaUeL-RGtw">https://www.youtube.com/watch?v=oaUeL-RGtw</a> (ต อ น : 3 จังหวัดชายแดนใต้ EP.1) การรับชม 434,799 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี

ตารางที่ 30 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ยูทูป	ติ๊กต็อก
My Mate Nate	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/mymatenate/posts/pfbid02sr34WMxHsAFKhYyrg8C7USMr1mP1YtGFA7woXbHrbAE6h1tjnKXHwZN2QhYXRtKJL">https://www.facebook.com/mymatenate/posts/pfbid02sr34WMxHsAFKhYyrg8C7USMr1mP1YtGFA7woXbHrbAE6h1tjnKXHwZN2QhYXRtKJL</a> กดไลค์ 77,000 ครั้ง แชร์เนื้อหา 57,000 ครั้ง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE">https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE</a> (ตอน: 48 ชั่วโมงเอาตัวรอดที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้!!!!) การรับชม 2.2 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี
Thai PBS	ไม่มี	<a href="https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FrySZVdliQ0%3Ffbclid%3DIwAR3P9CSBHa78PCORBSzcX54fByz9TgZh-YmBmWL7YnjOE84dqcuutyBVew&amp;h=AT1bOsgg3jPWtCslp8MtOiSks9R5tznx_Suw6E_2jMjScix2RIIN14ppxTe72ekNHErhT5krnhz_1QgqBUkIOPmFZKoZjKxkndi9f3LNSSdiEN6WAzUJgOlvAfv0l4KaoKO3ANZ-h4TL">https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fyoutu.be%2FrySZVdliQ0%3Ffbclid%3DIwAR3P9CSBHa78PCORBSzcX54fByz9TgZh-YmBmWL7YnjOE84dqcuutyBVew&amp;h=AT1bOsgg3jPWtCslp8MtOiSks9R5tznx_Suw6E_2jMjScix2RIIN14ppxTe72ekNHErhT5krnhz_1QgqBUkIOPmFZKoZjKxkndi9f3LNSSdiEN6WAzUJgOlvAfv0l4KaoKO3ANZ-h4TL</a> กดไลค์ 23 ครั้ง แชร์เนื้อหา 5 ครั้ง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdliQ0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdliQ0&amp;t=8s</a> Melayu Living: กลับมาสร้างอนาคต   COME HOME บ้านที่กลับมา การรับชม 1727 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี
I Roam Alone	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/IRoamAlone/videos/757702327762933/">https://www.facebook.com/IRoamAlone/videos/757702327762933/</a> กดไลค์ 16,000 ครั้ง แชร์เนื้อหา 6,300 ครั้ง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ">https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ</a> Best Southern Street Food in Thailand การรับชม 1.2 ล้านครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	ไม่มี

ตารางที่ 30 ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของภาคประชาสังคม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ (ต่อ)

หน่วยงาน	ช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์			
	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ยูทูป	ติ๊กต็อก
วัฒนธรรมยวน้ำลาย	ไม่มี	<a href="https://www.facebook.com/thejourneyTH/posts/pfbid02Qag4vy2nuqp1ZP4W9HDsrJHFxnLGFdQNdgwV6cvhFOG1HL9mbyjqQK8ULNZRkVgEl">https://www.facebook.com/thejourneyTH/posts/pfbid02Qag4vy2nuqp1ZP4W9HDsrJHFxnLGFdQNdgwV6cvhFOG1HL9mbyjqQK8ULNZRkVgEl</a> กดไลค์ 217 ครั้ง แชร์เนื้อหา 54 ครั้ง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo">https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo</a> Tasty Journey วัฒนธรรมยวน้ำลาย   ปัดตานี ตอนที่ 1 (1/4) การรับชม 22,481 ครั้ง	ไม่มี




ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พบว่า ภาคประชาสังคม มีการใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบข้อมูลดังนี้

(1) ช่องทางการสื่อสารด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม เป็นกลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอิสระ ประกอบด้วย 1) แวรุงไปไหน 2) นราธิวาสบ้านฉัน 3) MUSLIMITED 4) PATANI NOTES เจริญอรธ ปตานี 5) กลุ่มลูกเหรียญ 6) PATANI NOTES เจริญอรธ ปตานี ตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม


หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	เฟซบุ๊ก
แวรุงไปไหน	<a href="https://www.facebook.com/Waerungpainai">https://www.facebook.com/Waerungpainai</a> ผู้ติดตาม 360,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
นราธิวาสบ้านฉัน	<a href="https://www.facebook.com/Narathiwat">https://www.facebook.com/Narathiwat</a> ผู้ติดตาม 42,011 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
MUSLIMITED	<a href="https://www.facebook.com/muslimited">https://www.facebook.com/muslimited</a> ผู้ติดตาม 400,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

ตารางที่ 31 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้  
ของภาคประชาสังคม (ต่อ)

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	เฟซบุ๊ก
PATANI NOTES เชิงอรรถ ปัตตานี	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363">https://www.facebook.com/profile.php?id=100046305528363</a> ผู้ติดตาม 27,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
กลุ่มลูกเหรียง	<a href="https://www.facebook.com/luukrieang">https://www.facebook.com/luukrieang</a> ผู้ติดตาม 8,400 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
PATANI NOTES เชิงอรรถ ปัตตานี	<a href="https://pataninotes.com/">https://pataninotes.com/</a> เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

(2) ช่องทางการสื่อสารผ่านยูทูบ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้สร้างสรรครายการยูทูบเบอร์ ประกอบด้วย 1) อาสาพาไปหลง 2) My Mate Nate 3) Thai PBS 4) I Roam Alone 5) PPTV HD 36 ตารางที่ 33

ตารางที่ 32 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านยูทูบ ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	ยูทูบ
อาสาพาไปหลง	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oaUeL-RGtw">https://www.youtube.com/watch?v=oaUeL-RGtw</a> (ตอน: 3จังหวัดชายแดนใต้ EP.1) การรับชม 434,799 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

ตารางที่ 32 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านยูทูป ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของภาคประชาสังคม (ต่อ)

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	ยูทูป
My Mate Nate	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE">https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE</a> (ตอน: 48 ชั่วโมงเอาตัวรอดที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้!!!!) การรับชม 2.2 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	 <p>48 ชั่วโมงเอาตัวรอดที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้!!!            2.2 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว            My Mate Nate · 0            3 วิดีโอรวมเอาตัวรอดที่ชายแดนภาคใต้ที่ 3: 48 ชั่วโมงเอาตัวรอดที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้!!!  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE">https://www.youtube.com/watch?v=kQ6z2xbw8NE</a></p>
Thai PBS	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s</a> Melayu Living: กลับมาสร้างอนาคต   COME HOME บ้านที่กลับมา การรับชม 1727 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	 <p>Melayu Living: กลับมาสร้างอนาคต   COME HOME บ้านที่กลับมา            1727 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว            Thai PBS · 0            1 วิดีโอรวมเอาตัวรอดที่ชายแดนภาคใต้ที่ 3: กลับมาสร้างอนาคต   COME HOME บ้านที่กลับมา  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s">https://www.youtube.com/watch?v=xRySZVdlIQ0&amp;t=8s</a></p>
I Roam Alone	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ">https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ</a> Best Southern Street Food in Thailand การรับชม 1.2 ล้านครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	 <p>Best Southern Street Food in Thailand            1.2 ล้านครั้ง · 1 ปีที่แล้ว            I Roam Alone · 0            1 วิดีโอรวมเอาตัวรอดที่ชายแดนภาคใต้ที่ 3: Best Southern Street Food in Thailand  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ">https://www.youtube.com/watch?v=-TTIM4kQMMQ</a></p>
PPTV HD 36	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo">https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo</a> Tasty Journey วัฒนธรรมย่านน้ำลาย   ปัตตานี ตอนที่ 1 (1/4) การรับชม 22,481 ครั้ง เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	 <p>Tasty Journey วัฒนธรรมย่านน้ำลาย   ปัตตานี ตอนที่ 1 (1/4)            22,481 ครั้ง · 1 ปีที่แล้ว            PPTV HD · 0            1 วิดีโอรวมเอาตัวรอดที่ชายแดนภาคใต้ที่ 3: Tasty Journey วัฒนธรรมย่านน้ำลาย   ปัตตานี ตอนที่ 1 (1/4)  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo">https://www.youtube.com/watch?v=A8rM7Ao0Pwo</a></p>

(3) ช่องทางการสื่อสารด้วยดีกติกส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของ ผู้สร้างรายการดีกติกเตอร์

ตารางที่ 33 ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วยติ๊กต็อก ส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้  
ของภาคประชาสังคม

หน่วยงาน	ประเภทสื่อออนไลน์	ติ๊กต็อก
แวรุงไปไหน	<a href="https://www.tiktok.com/@waerung_painai">https://www.tiktok.com/@waerung_painai</a> ผู้ติดตาม 65,000 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	
นราธิวาส บ้านฉัน	<a href="https://www.tiktok.com/@narathiwaat">https://www.tiktok.com/@narathiwaat</a> ผู้ติดตาม 5011 คน เข้าถึงวันที่ 15 มีนาคม 2565	

### 1.5 สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ตามหลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่า การจัดทำหนังสือเป็นความร่วมมือของหน่วยงานราชการ ภาคประชาสังคม และภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) หนังสือเมนูอาหารของจังหวัดปัตตานี พบจำนวน 2 เล่ม โดยเริ่มจากแนวความคิดของ นายวีรนนท์ เพ็งจันทร์ ผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นแนวทางการสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นปัตตานีให้คงอยู่สืบไป ประกอบด้วย

(1) หนังสือเรื่อง ตำรับอาหารจังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes) รวบรวมเมนูอาหารท้องถิ่น หลักการปรุง เทคนิค และคุณค่าทางโภชนาการ ตามคำบอกเล่าสืบทอดมรดกภูมิปัญญาการทำอาหารจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน จัดพิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนมิถุนายน 2561 จำนวน 1,000 เล่มประกอบด้วยรายการอาหารคาว จำนวน 34 เมนู รายการของหวานและขนม จำนวน 11 เมนู อาหารว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 20 เมนู นอกจากนี้ยังมีเมนูโบราณ (Heritage Menu) ที่หารับประทานได้ยาก แต่ยังคงหลงเหลือร่องรอยให้สามารถสืบค้นได้ จำนวน 5 เมนู

ภาพที่ 20 ตำรับอาหารจังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes)



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

(2) หนังสือเรื่อง ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน (Pattani Heritage Recipes) พิมพ์ครั้งที่ 1 เมื่อเดือนกันยายน 2561 จำนวน 1,000 เล่ม โดยอาศัยการสืบค้นตามเรื่องคำบอกเล่าจาก 4 วงศ์ที่มีอยู่เมื่อสมัยเป็นเมืองปัตตานี สมัยรัชกาลที่ 5 ได้แก่ ว่างจะบังติกอ ว่างหนองจิก ว่างยะหริ่ง ว่างสายบุรี ซึ่งเมนูอาหารคาวและของหวาน เครื่องดื่ม แบบโบราณที่มีการสืบทอดกันภายในราชสำนักให้ลูกหลานจากรุ่นสู่รุ่น จนมาถึงปัจจุบัน ประกอบด้วยรายการอาหารคาว จำนวน 34 เมนู รายการของหวานและขนม จำนวน 18 เมนู อาหารว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 42 เมนู นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารภูมิปัญญาจำนวน 4 เมนู และเมนูข้าวยา ชูชิ (นาสิกากูซูลง)

ภาพที่ 21 ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน (Pattani Heritage Recipes)



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

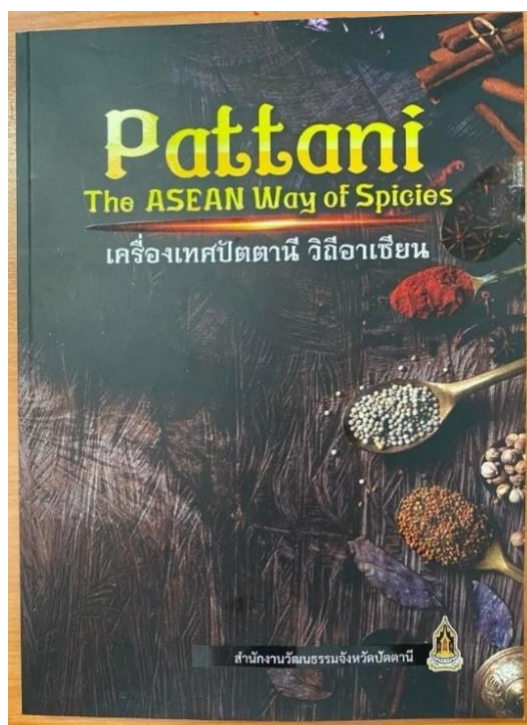


“... ท่านผู้ว่าให้เราทำมา 2 เล่ม เล่ม 1 หนังสือเรื่อง ตำรับอาหารจังหวัดปัตตานี เล่ม 2 ชื่อร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน ...”

(คุณ ฉ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2565)

(3) หนังสือเรื่อง ปัตตานี วิถีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species) จัดพิมพ์โดยสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี และคณะ จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมเครื่องเทศ สมุนไพรที่มีอยู่ในดินแดนลังกาสุกะดั้งเดิม และส่วนที่รับวัฒนธรรมมาจากประเทศต่าง ๆ จากการติดต่อค้าขาย การเป็นเมืองท่าสำคัญในอดีตจน โดยเครื่องเทศที่นิยมใช้ในดินแดนแห่งนี้มีการรวบรวมไว้จำนวน 67 ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเครื่องเทศ หมายถึง ทุกส่วนของพืชตั้งแต่ราก ลำต้นไปจนถึงดอก ใบ และผล นำไปตากหรือทำให้แห้งด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดรสชาติ กลิ่น และสี ที่ดีมากยิ่งขึ้น ดังนี้

ภาพที่ 22 เครื่องเทศปัตตานี วิถีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species)

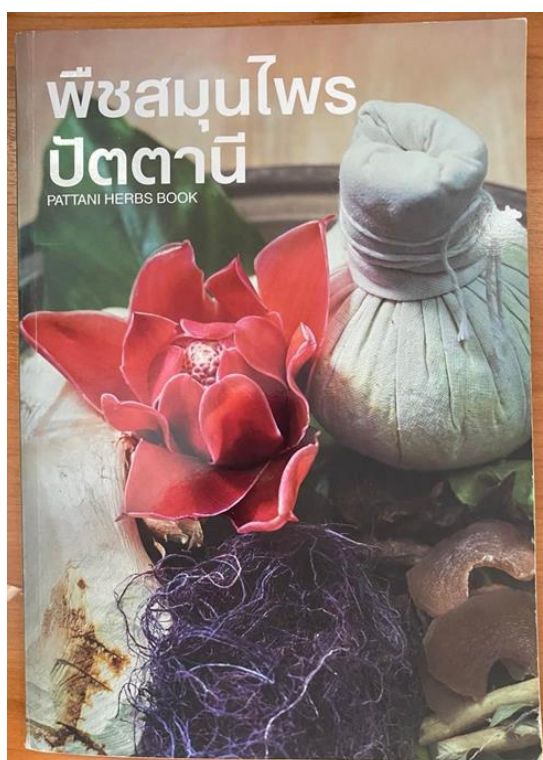


ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

(4) หนังสือ พืชสมุนไพร ปัตตานี (Pattani Herbs Book) จัดพิมพ์โดยสำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และจังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการรวบรวมสมุนไพรในพื้นที่และให้ความรู้ต่อผู้ที่สนใจ เยาวชน ได้ศึกษา

และรู้จักสรรพคุณของสมุนไพรท้องถิ่น พืชที่สรรพคุณในทางแพทย์ เพื่อการรักษาโรค หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ ซึ่งอาจรวมไปถึงแร่ธาตุเป็นส่วนประกอบในการรักษาด้วยเช่นกัน หากผู้ปรุงอาหารนำสมุนไพรมาปรุงอาหารก็จัดว่าเป็นเครื่องเทศ เพื่อเพิ่มรส กลิ่น และสี ให้อาหารมากยิ่งขึ้นและสามารถเพิ่มสรรพคุณทางยาเพื่อการบรรเทาและรักษาโรคได้

ภาพที่ 23 พืชสมุนไพร ปัตตานี (Pattani Herbs Book)



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

ตารางที่ 34 รายชื่อหนังสือเมนูอาหาร เครื่องเทศและสมุนไพร

ชื่อหนังสือ	ผู้แต่ง / ผู้จัดพิมพ์	ปีที่พิมพ์	จำนวน (เล่ม)	สาระสำคัญของหนังสือ
ตำรับอาหาร จังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes)	สมาคมธุรกิจอาหารจังหวัดปัตตานี และสำนักงานจังหวัดปัตตานี	มิถุนายน 2561	1,000	การรวบรวมเมนูอาหารท้องถิ่นการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 34 เมนู รายการของหวานและขนม จำนวน 11 เมนู อาหารว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 20 เมนู นอกจากนี้ยังมีเมนูโบราณ จำนวน 5 เมนู

ตารางที่ 34 รายชื่อหนังสือเมนูอาหาร เครื่องเทศและสมุนไพร (ต่อ)

ชื่อหนังสือ	ผู้แต่ง / ผู้จัดพิมพ์	ปีที่พิมพ์	จำนวน (เล่ม)	สาระสำคัญของหนังสือ
ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อ วันวาน (Pattani Heritage Recipes)	สมาคมธุรกิจอาหารจังหวัด ปัตตานี และสำนักงานจังหวัด จังหวัดปัตตานี	เดือน กันยายน 2561	1,000	รวบรวมเมนู 4 วังที่สมัยเมืองปัตตานี ประกอบด้วย วังจะบังติกอ วังหนองจิก วังยะหริ่ง วังสายบุรี ซึ่งเมนูอาหารที่รวม รวบรวมไว้เป็นเมนูอาหารคาวและของหวาน เครื่องดื่ม แบบโบราณที่ประกอบด้วย รายการอาหารคาว จำนวน 34 เมนู รายการของหวานและขนม จำนวน 18 เมนู อาหารว่างและเครื่องดื่ม จำนวน 42 เมนู นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารภูมิปัญญา จำนวน 4 เมนู และเมนูข้าวยา ชูชิ (นาฬิกาบูชูลง)
ปัตตานี วิถีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species)	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ปัตตานี			จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมเครื่องเทศ สมุนไพรที่มีอยู่ในดินแดนลังกาสุกะดั้งเดิม และส่วนที่รับวัฒนธรรมมาจากประเทศต่าง ๆ โดยเครื่องเทศที่นิยมใช้ในดินแดนแห่งนี้มีการรวบรวมไว้จำนวน 67 ชนิด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเครื่องเทศ หมายถึง ทุกส่วนของพืชตั้งแต่ราก ลำต้นไปจนถึงดอก ใบ และผล นำไปตากหรือทำให้แห้งด้วยวิธีการต่าง ๆ
ปัตตานี (Pattani Herbs Book)	สำนักส่งเสริมและการศึกษา ต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และจังหวัด ปัตตานี			เพื่อการรวบรวมสมุนไพรในพื้นที่และให้ความรู้ต่อผู้ที่สนใจ เยาวชน ได้ศึกษาและรู้จักสรรพคุณของสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งสามารถพบได้ในพื้นที่สามจังหวัด ชายแดนใต้

(5) การใช้สื่อเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ เป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ และเป็น การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น รายการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น ผู้นำเสนอและสร้างประสบการณ์ร่วมด้วยการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่

“...เหมือนรายการทีวีอนุวัฒน์จัดให้ ทำข่าวคนมาเยอะเลย...”

(คุณ ข. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...มีหนังสือนี้ก็เป็นไอเดียทางจังหวัดก็เห็นความสำคัญผู้ว่าซึ่งก็เป็นคนปัตตานี...”

(คุณ ง. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

“...หนังสือเมนูปัตตานีเป็นหนังสือเล่มแรกที่เกี่ยวกับเรื่องอาหารเพราะว่าตอนที่ทำหนังสือเมนูปัตตานีเล่มแรก...”

(คุณ ข. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

นอกจากนี้ ยังพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังจัดกิจกรรมผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยใช้การนำเสนออาหารท้องถิ่นลึกลงสู่กะควบคุมกิจกรรมหลักต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้น และใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ที่เข้าร่วมงานได้รับรู้ผ่านกิจกรรมที่กำหนดตามแผนงานนโยบายที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐมากกว่าการจัดกิจกรรมด้วยตนเองของกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่

1.5.1 การประชาสัมพันธ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลอาหาร ตลาดท้องถิ่นหรือการจัดรูปแบบตลาดเก่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์ให้อาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้น

“...เราจะมีเรื่องของเทศกาลอาหาร เราทำเพื่อเอalingเหล่านี้ที่อยู่ในหมู่บ้านเรามารวบรวมและมาถ่ายทอด และเชิญคนข้างนอกมารับประทาน ...”

(คุณ อ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มกราคม 2565)

“...ถ้ามาติดศูร์เสาร์อาทิตย์จะมีตลาดน้ำยะกัง มันจะเป็นพวกขนมขนมโบราณ ตลาดน้ำยะกัง เค้าใช้ชื่อว่าขนมโบราณร้อยปีเนอะ...”

(คุณ บ. นามสมมุติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กุมภาพันธ์ 2565)

1.5.2 การใช้สื่อออนไลน์ที่ เช่น สื่อกลางแจ้ง ป้ายประกาศ เป็นต้น เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ โครงการจัดทำสื่อกลางแจ้ง ประเภท Street Arts ภาพวาดที่เล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นบริเวณ อำเภอนาประดู่ จังหวัดปัตตานี เป็นต้น

“...ตอนนี้เขาก็ทำป้ายกลางแจ้งที่ตรงหน้าเทศบาล เขาเรียกว่าป้าย Poster  
เนี่ย เอาขนม อาหารมาซูโรง...”

(คุณ ง. นามสมมุติ , การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 มกราคม 2565)

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวไทย ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,348 คน จากทั่วประเทศไทย ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ สามารถสรุปรายละเอียด ดังนี้

**1. ลักษณะทางประชากร** สามารถอธิบายได้ตามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,348 คน ดังนี้

อายุของผู้ตอบสอบถามมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง มีอายุอยู่ระหว่าง 22-36 ปี จำนวน 817 คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคืออายุระหว่าง 37-52 ปี จำนวน 475 คิดเป็นร้อยละ 35.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุดเป็นเพศชาย จำนวน 672 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 577 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และไม่ประสงค์ระบุเพศให้ทราบมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 983 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88 และระดับการศึกษาที่มีน้อยที่สุดระดับปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุดมีจำนวน 976 คนคิดเป็นร้อยละ 72.40 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ศาสนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนับถือมากที่สุด คือศาสนาพุทธ จำนวน 869 คน คิดเป็นร้อยละ 64.47 รองลงมา คือศาสนาอิสลาม จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 และจำนวนน้อยที่สุดคือผู้ที่ไม่นับถือศาสนาใด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.07

ภูมิภาคที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในภาคใต้มากที่สุด จำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)

จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และน้อยที่สุดอาศัยอยู่ภาคตะวันตก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 คน ดังรายงานในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1,348)

ข้อมูลส่วนบุคคล	กลุ่มข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 22 ปี	30	2.20
	22-36 ปี	817	60.61
	37-52 ปี	475	35.20
	53-71 ปี	26	1.90
เพศ	หญิง	577	42.80
	ชาย	672	49.80
	LGBTQ+	91	6.80
	ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล	8	0.60
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	15.88
	ปริญญาตรี	983	72.92
	ปริญญาโท	135	10.01
	ปริญญาเอก	16	1.19
ศาสนา	อิสลาม	386	28.64
	พุทธ	869	64.47
	คริสต์	92	6.82
	ไม่นับถือ	1	0.07
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	32	2.40
	10,001 – 30,000 บาท	976	72.40
	30,001 – 50,000 บาท	176	13.10
	มากกว่า 50,000 บาท	19	1.40
	ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล	145	10.70
ภูมิภาคปัจจุบันที่ท่านอาศัย	กรุงเทพมหานคร	99	7.34
	ภาคเหนือ	117	8.68
	ภาคกลาง	177	13.13
	ภาคตะวันออก	116	8.61
	ภาคตะวันตก	26	1.71
	ภาคใต้	675	50.07

## 2. พฤติกรรม และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งออกเป็น

### 2.1 เหตุผลตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวม

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่าง ๆ มากที่สุด เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 788 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมา เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การรับประทานอาหารยอดนิยมของท้องถิ่น เรียนรู้การปรุงอาหาร การดื่มเครื่องดื่มของท้องถิ่น จำนวน 761 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเหตุผลที่ทำให้ประชาชนชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่าง ๆ น้อยที่สุด คือ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่นจำนวน 431 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ตามลำดับ ตามตารางที่ 36

ตารางที่ 36 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 1,348)

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่	788	65.50
2. เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น	453	37.70
3. เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เช่น แช่น้ำพุร้อน หมักโคลน เป็นต้น	523	43.50
4. เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การรับประทานอาหารยอดนิยมของท้องถิ่น เรียนรู้การปรุงอาหาร การดื่มเครื่องดื่มของท้องถิ่น	761	63.30
5. เพื่อเยี่ยมชม สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมบารมี ความโชคดีด้านต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	654	53.60
6. เพื่อสนุกสนานกับกิจกรรมสันทนาการ กีฬา เช่น การปั่นเขา การล่องเรือ การเดินป่า การตกปลา เป็นต้น	431	53.80

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 2.2 การเดินทางสามจังหวัดชายแดนใต้

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปมากที่สุด จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาจังหวัดยะลา จำนวน 565 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 และจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปน้อยที่สุด จำนวน 556 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 คน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้เร็ว ๆ นี้ พบว่าจังหวัดปัตตานีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 รองลงมาจังหวัดยะลา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่า ไม่เคยคิดว่าจะไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้มากที่สุด จังหวัดปัตตานีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รองลงมาจังหวัดนราธิวาส อย่างละจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และจังหวัดยะลามีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ ตามตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ผลการสำรวจประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

(n = 1,348)

จังหวัด	รายการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
		จำนวน	ร้อยละ
ปัตตานี	เคยไป	556	41.20
	ยังไม่เคยไป	452	33.53
	- วางแผนไวไปเร็ว ๆ นี้	228	16.90
	- ไม่เคยคิดว่าจะไป	112	8.30
ยะลา	เคยไป	565	41.90
	ยังไม่เคยไป	471	34.90
	- วางแผนไวไปเร็ว ๆ นี้	213	15.80
	- ไม่เคยคิดว่าจะไป	99	7.34
นราธิวาส	เคยไป	567	42.10
	ยังไม่เคยไป	486	36.10
	- วางแผนไวไปเร็ว ๆ นี้	185	13.70
	- ไม่เคยคิดว่าจะไป	110	8.20

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 2.3 การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เรื่อง มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวย์ย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้นมากที่สุดจำนวน 850 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ มีข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 731 คน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และน้อยที่สุดเรื่อง เทศกาล



สำคัญทางศาสนา / วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลถือศีลอด เทศกาลไหว้เจ้าแม่  
ลี้มกอเหนี่ยว เป็นต้น จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ผลการสำรวจค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ การรับรู้เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้

(n=1,348)

คำถาม	จำนวน	ร้อยละ
มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวงย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น	850	63.10
มีอาหารท้องถิ่นที่อร่อยขึ้นชื่อได้แก่ ข้าวยา น้ำบูดู ไก่ย่างขอและ ข้าวนาสิดาแซ เป็นต้น	621	46.10
เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายด้านศาสนาที่แตกต่างกัน ผสมผสานความเชื่อ และ วัฒนธรรมที่ต่างกันให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์	729	54.10
มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เช่น หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ ศาลเจ้าแม่ลี้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ เป็นต้น	654	48.50
มีศิลปะการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ร่องเง็ง ปญจศีละ เป็นต้น	654	48.50
มีชาวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้	731	54.20
เทศกาลสำคัญทางศาสนา / วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลถือศีลอด เทศกาลไหว้เจ้าแม่ลี้มกอเหนี่ยว เป็นต้น	506	37.50

\*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

## 2.4 เรื่องราวลังกาสุกะ

### 2.4.1 ความรู้ต่อเรื่องราวของลังกาสุกะ

ผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามเคยรู้จัก / เคยได้ยิน คำว่า ลังกาสุกะ  
จำนวน 942 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 และไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน คำว่า ลังกาสุกะ จำนวน 406 คน  
คิดเป็นร้อยละ 30.10 ตามลำดับ ตามตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ความรู้เรื่องราว “ลังกาสุกะ” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=1,348)

คำว่า “ลังกาสุกะ” ตามการรับรู้ของท่านตรงกับข้อใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน	406	30.10
เคยรู้จัก / เคยได้ยิน	942	69.90

ผลการสำรวจประชาชนชาวไทย เคยรู้จัก / เคยได้ยิน เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลังกาสุกะ” เรื่องใดบ้าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า มากที่สุดเรื่อง อาณาจักรลังกาสุกะ เป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี จำนวน 614 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเรื่อง พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และน้อยที่สุดเรื่อง เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วน ใหญ่จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ ตามตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการสำรวจ เคยรู้จัก / เคยได้ยิน เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลังกาสุกะ” ข้อใดบ้างที่ท่านเคย รับรู้มา

(n=942)		
เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลังกาสุกะ” ข้อใดบ้างที่ท่านเคยรับรู้มา	จำนวน	ร้อยละ
อาณาจักรลังกาสุกะเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี	614	45.50
อาณาจักรโบราณในแหลมมลายูที่อยู่ทางใต้ของประเทศไทย	424	31.50
พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส	440	32.60
เป็นชื่อเรียกขานของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดนทางใต้ของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ ชายแดนมาเลเซีย	375	27.80
เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่	300	22.30

\* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 2.4.2 ช่องทางการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด 898 คน คิดเป็นร้อยละ 66.60 เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาจำนวน 775 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เปิดรับรายการทีวี สารคดี การท่องเที่ยว อาหาร และน้อยที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เปิดรับรายการวิทยุ ตามลำดับ ตาม ตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการสำรวจช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้

(n=1,348)

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้	จำนวน	ร้อยละ
รายการทีวี สารคดี การท่องเที่ยว อาหาร	775	57.50
รายการวิทยุ	267	19.80
แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	462	34.30
หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว	421	31.20
เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ	491	36.40
สื่อออนไลน์	898	66.60
บุคคลที่มีชื่อเสียง	429	31.80
เพื่อน / สมาชิกครอบครัว	480	35.60

\* สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า สื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด คือ ยูทูป จำนวน 641 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ สื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 591 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ไลน์ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ ตามตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ผลการสำรวจ สื่อออนไลน์ที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(n=898)

สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไลน์ (LINE)	178	13.20
เฟซบุ๊ก (Facebook)	591	43.80
ติ๊กต็อก (TikTok)	247	18.30
ยูทูป (YouTube)	641	45.50
เว็บไซต์ (www.) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	261	19.40

\* สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนสื่อบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับจากดารา / นักแสดง / นักร้อง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 14.77 มากกว่าการเปิดรับจากเน็ตไอดอล/ บล็อกเกอร์ / ยูทูบเบอร์ จำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการสำรวจเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

(n=429)

บุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน	ร้อยละ
ดารา นักแสดง นักร้อง	170	14.77
เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์	164	14.25

\* สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มอายุ 20-22 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.27 มีค่า S.D. 0.58 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.23 และมีค่า S.D. 0.62 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับเด่นที่ต้องชิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจมีค่าเฉลี่ย 3.80 มีค่า S.D. 0.66 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

กลุ่มอายุระหว่าง 22-36 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.13 และมีค่า S.D. 0.85 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีค่า S.D. 0.80 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การมีโอกาสรับประทานอาหารตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหารริมทางของชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรสชาติอาหารและพบเห็นอาหารลึกลับในวิถีชีวิตปกติอันเป็นเสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีค่า S.D. 0.80 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

กลุ่มอายุระหว่าง 37-52 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับสูงที่สุด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีค่า S.D. 0.82 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ การที่อาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีค่า S.D. 0.83 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นลึกลับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีค่า S.D. 0.86 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

กลุ่มอายุระหว่าง 53-71 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับสูงที่สุด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรื้อฟื้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลับมีค่าเฉลี่ย 4.42 และมีค่า S.D. 0.70 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 1) บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารลึกลับ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้ 2) การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น และ 3) การได้รับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.35 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด และมีค่า S.D. 0.56 (ค่าเฉลี่ยเท่ากันหรือ) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารลึกลับ เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.92 มีค่า S.D. 0.74 เป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามตารางที่ 44

ตารางที่ 44 ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	20-22 ปี			22-36 ปี			37-52 ปี			53-71 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
กลิ่นเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ของอาหารลึกลับที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องอยากลองรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่	4.09	0.23	มาก	4.00	0.35	มาก	3.95	0.48	มาก	4.17	0.20	มาก
รสชาติเข้มข้น หวานมัน และความหอมจากกะทิ และมะพร้าวที่เป็นส่วนผสมหลักในเมนูอาหารลึกลับเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลอง	4.00	0.58	มาก	4.03	0.84	มาก	3.99	0.83	มาก	4.23	0.51	มากที่สุด
เกลือหวานที่มีความเค็มน้อยและเป็นวัตถุดิบเฉพาะถิ่นเมื่อนำมาปรุงในเมนูอาหารลึกลับ ทำให้มีรสชาติความเค็มที่กลมกล่อม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	4.07	0.74	มาก	4.04	0.81	มาก	4.00	0.87	มาก	4.27	0.53	มากที่สุด
บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารลึกลับ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	4.10	0.66	มาก	3.97	0.80	มาก	3.98	0.81	มาก	4.35	0.56	มากที่สุด
การที่อาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก	4.23	0.56	มากที่สุด	4.01	0.83	มาก	4.07	0.83	มาก	4.23	0.71	มากที่สุด
อาหารลึกลับ เป็นอาหารที่มีการผสมผสานของไทยมุสลิม ไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นจุดจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มลอง	4.20	0.61	มาก	4.06	0.85	มาก	4.01	0.82	มาก	4.15	0.67	มาก

ตารางที่ 44 ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารล้งกาสุกะ	20-22 ปี			22-36 ปี			37-52 ปี			53-71 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น	3.87	0.81	มาก	3.98	0.77	มาก	3.99	0.76	มาก	4.35	0.56	มากที่สุด
การมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การปรุงการรับประทานอาหารล้งกาสุกะสำหรับนักท่องเที่ยวจะทำให้ท่านอยากมาเปิดประสบการณ์อาหารล้งกาสุกะมากขึ้น	4.13	0.73	มาก	4.06	0.79	มาก	3.97	0.85	มาก	4.27	0.82	มากที่สุด
การได้รับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.03	0.76	มาก	4.01	0.81	มาก	4.01	0.80	มาก	4.35	0.56	มากที่สุด
การมีโอกาสรับประทานอาหารตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหารริมทางของชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรสชาติอาหารและพบเห็นอาหารล้งกาสุกะในวิถีชีวิตปกติอันเป็นเสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุด	4.07	0.64	มาก	3.91	0.80	มาก	3.95	0.82	มาก	4.04	0.20	มาก
หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารล้งกาสุกะที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม	4.27	0.58	มากที่สุด	4.13	0.85	มาก	4.04	0.89	มาก	4.23	0.58	มากที่สุด
การปรับแต่งรูปแบบการปรุง การนำเสนอ (อาหารฟิวชั่น) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลัวการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นชินในชีวิตประจำวัน มีโอกาสเปิดประสบการณ์ให้ลองอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น	4.20	0.66	มาก	4.04	0.78	มาก	3.96	0.85	มาก	4.12	0.58	มาก

ตารางที่ 44 ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับกาสุกะ	20-22 ปี			22-36 ปี			37-52 ปี			53-71 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การปรับรสชาติอาหารที่มีความเข้มข้นจากเครื่องเทศ และวัตถุดิบท้องถิ่นลงบ้าง แต่คงอัตลักษณ์เดิมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองอาหารลึกลับกาสุกะมากขึ้น	4.00	0.58	มาก	3.95	0.82	มาก	3.89	0.89	มาก	4.00	0.40	มาก
การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานอาหารโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้น	4.23	0.62	มากที่สุด	3.94	0.82	มาก	3.88	0.85	มาก	4.15	0.54	มาก
แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับกาสุกะเด่นที่ต้องชิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจ	3.80	0.66	มาก	3.93	0.78	มาก	3.93	0.82	มาก	4.04	0.66	มาก
การมีอาหารลึกลับกาสุกะให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับกาสุกะมากขึ้น	4.13	0.62	มาก	4.12	0.80	มาก	4.14	0.82	มาก	4.27	0.77	มากที่สุด
การที่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับกาสุกะที่ต้องกินได้เมื่อมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น	4.17	0.59	มาก	4.04	0.80	มาก	3.97	0.83	มาก	4.12	0.58	มาก
ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นลึกลับกาสุกะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้	4.00	0.58	มาก	3.91	0.81	มาก	3.83	0.86	มาก	4.12	0.71	มาก



ตารางที่ 44 ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับสูงกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับสูงกะ	20-22 ปี			22-36 ปี			37-52 ปี			53-71 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่นริมทางเป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลึกลับสูงกะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้	4.00	0.58	มาก	3.98	0.81	มาก	3.93	0.83	มาก	4.19	0.63	มาก
เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารลึกลับสูงกะที่มีเครื่องเทศผสมอยู่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่จูงใจนักท่องเที่ยวสายสุขภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้	4.13	0.81	มาก	3.92	0.78	มาก	3.83	0.83	มาก	4.04	0.59	มาก
อาหารลึกลับสูงกะส่วนใหญ่ใช้หลักฮาลาลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และการปรุงอย่างพิถีพิถัน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มาก	4.23	0.67	มากที่สุด	4.06	0.83	มาก	3.99	0.87	มาก	4.31	0.78	มากที่สุด
การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารลึกลับสูงกะ เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลาย	4.03	0.61	มาก	3.97	0.83	มาก	3.85	0.89	มาก	3.92	0.74	มาก
การประชาสัมพันธ์อาหารลึกลับสูงกะผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และครอบคลุม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารลึกลับสูงกะมากขึ้น	3.90	0.71	มาก	4.02	0.75	มาก	3.95	0.81	มาก	4.23	0.58	มากที่สุด
เทศกาลอาหารเป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์อาหารและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อรับประทานอาหารลึกลับสูงกะ	4.17	0.53	มาก	3.93	0.82	มาก	3.91	0.87	มาก	3.92	0.62	มาก

ตารางที่ 44 ผลการสำรวจ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	20-22 ปี			22-36 ปี			37-52 ปี			53-71 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก อาหารลึกลับมากขึ้น	3.93	0.58	มาก	3.94	0.77	มาก	3.89	0.79	มาก	3.92	0.48	มาก
การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลับดีขึ้น	4.07	0.64	มาก	4.03	0.83	มาก	4.02	0.80	มาก	4.42	0.70	มากที่สุด
การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารลึกลับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้	3.97	0.49	มาก	3.93	0.82	มาก	3.87	0.86	มาก	4.19	0.63	มาก

#### 4. ความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อเมนูอาหารท้องถิ่นล้งกาสุกะที่รู้จัก หรืออยากรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนชาวไทยต่อประสบการณ์เมนูอาหารล้งกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร พบว่า มากที่สุด แต่ตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.17 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.86 รองลงมา คือ ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 3.82 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.96 น้อยที่สุด คือขนมเอาเกาะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิ ไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกสมีค่าเฉลี่ย 3.33 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีค่า S.D. 1.08

ภาคเหนือ พบว่า มากที่สุด คือ ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 4.06 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.84 รองลงมา คือ แต่ตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนมีค่าเฉลี่ย 4.03 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.90 น้อยที่สุด ขนมเอาเกาะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิ ไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกสมีค่าเฉลี่ย 3.32 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีค่า S.D. 1.05

ภาคกลาง พบว่า มากที่สุด แต่ตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.92 รองลงมาโกปิอ (กาแฟผสมนมข้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติหวานเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.69เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.97 น้อยที่สุด คือ ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 3.09 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และมีค่า S.D. 0.83

ภาคตะวันออก พบว่า มากที่สุด คือ ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 4.11 และมีค่า S.D. 0.80 รองลงมา คือ แต่ตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีค่า S.D. 0.92 น้อยที่สุด ตูปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าว

เหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประจุรสด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงจืดปลาบึก (แกงใหญ่) ไก่ย่างขมิ้นและ หรือกินเป็นของว่างมีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีค่า S.D. 0.94

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มากที่สุด คือ แตตาระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมันเข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.11 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.84 รองลงมา คือ ไก่ย่างขมิ้นและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมนำมาคู่กับข้าวเหนียวมีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.79 น้อยที่สุด คือ ขนมอาเคาะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกสมีค่าเฉลี่ย 3.54 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.96

ภาคตะวันตก พบว่า มากที่สุด คือแตตาระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมันเข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.14 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.85 รองลงมา คือ โกป้อ (กาแฟผสมนมข้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติดหวานเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้าตามร้านน้ำชาทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 3.96 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.91 น้อยที่สุด คือ ขนมปุดูฮาลิบอ ขนมโบราณทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิดโดยเฉพาะลูกชดหรือฮาลิบอที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมาหนึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมนำมาดื่มตอนเช้ามีค่าเฉลี่ย 3.27 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.87

ภาคใต้ พบว่า มากที่สุด คือ แตตาระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมันเข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 4.27 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.87 รองลงมา คือโกป้อ (กาแฟผสมนมข้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติดหวานเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้าตามร้านน้ำชาทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 4.00 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมีค่า S.D. 0.90 น้อยที่สุด คือขนมปุดูฮาลิบอ ขนมโบราณทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิดโดยเฉพาะลูกชดหรือฮาลิบอที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมาหนึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมนำมาดื่มตอนเช้ามีค่าเฉลี่ย 3.89 เป็นค่าเฉลี่ยในระดับมากและมีค่า S.D. 0.91

ตารางที่ 45 ผลการสำรวจ แจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดต่อประสบการณ์เมนูอาหารล้างภาชนะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน

เมนูอาหารล้างภาชนะ	กรุงเทพ			ภาคเหนือ			ภาคกลาง			ภาคตะวันออก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคตะวันตก			ภาคใต้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ไถ่ล้างขอและ คือ ไถ่ล้างคลุกด้วยกะทิ และเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลม กล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียว	3.82	0.96	มาก	4.06	0.84	มาก	3.09	0.83	มาก	4.11	0.80	มาก	4.07	0.79	มาก	3.92	0.74	มาก	4.13	0.86	มาก
ซอเลาะลาดอ (พริกหยวกยัดไส้ปลา/ กุ้ง) เนื้อปลาหรือเนื้อกุ้งสด (ปรุงคล้ายทอดมัน) ผสมด้วยกะทิ ไข่และเครื่องเทศ นำไปยัดเป็นไส้ในพริกหยวก นึ่งให้สุก ราดด้วยกะทิเพิ่มกลิ่นหอมหวาน มีรสชาติคล้ายห่อหมก	3.62	0.99	มาก	3.81	0.78	มาก	3.50	0.89	มาก	3.87	0.85	มาก	3.99	0.81	มาก	3.77	0.71	มาก	4.13	0.87	มาก
ข้าวนาสิดาแฉ คือ ข้าวผสมข้าวเหนียว หุงด้วยกะทิ กินคู่กับแกงกะทิผสมเครื่องเทศมีรสเข้มข้นหวานมัน กลมกล่อม กลิ่นหอมเครื่องเทศ ใช้น้ำวุ้นเนื้อไก่ หรือเนื้อปลาโอ ลักษณะคล้ายแกงมัสมั่น นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือเที่ยง	3.59	1.02	มาก	3.63	1.00	มาก	3.45	1.03	มาก	3.74	0.96	มาก	3.94	0.92	มาก	3.65	1.12	มาก	4.08	0.87	มาก

ตารางที่ 45 ผลการสำรวจ แจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดต่อประสบการณ์เมนูอาหารล้งกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน (ต่อ)

เมนูอาหารล้งกาสุกะ	กรุงเทพ			ภาคเหนือ			ภาคกลาง			ภาคตะวันออก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคตะวันตก			ภาคใต้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
นาฬิกาบู (ข้าวย่ำน้ำบูดู) เมนูข้าวเพื่อสุขภาพผสมผักหลากหลายชนิด ปลาหรือกุ้งป่น และเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะม่วงหรือมะนาว เพิ่มรสเค็มหวานจากบูดู กินคู่ไข่ต้ม หรือข้าวเกรียบทอด	3.49	1.18	มาก	3.56	0.95	มาก	3.53	0.96	มาก	3.57	0.97	มาก	3.80	0.87	มาก	3.81	1.02	มาก	4.06	0.85	มาก
ตุ๋ปะชูดง (ปลาหมึกยักษ์ดัดไส้ด้วยข้าวเหนียวต้มกะทิ) คือ เมนูของหวานที่หา กินได้ยาก นำปลาหมึกยักษ์ด้วยข้าวเหนียวที่หุงด้วยกะทิ นำไปต้มเคี่ยวด้วยน้ำตาลมะพร้าวจนปลาหมึกและข้าวเหนียวสุก มีรสหวานนำและมีกลิ่นหอมของกะทิ	3.54	1.16	มาก	3.56	0.95	มาก	3.53	0.96	มาก	3.57	0.97	มาก	3.80	0.87	มาก	3.81	1.02	มาก	4.06	0.85	มาก
ตุ๋ปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประงรสด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงฮูลาปือซา (แกงใหญ่) ไก่ย่างขอและ หรือกินเป็นของว่าง	3.54	1.06	มาก	3.38	1.15	มาก	3.32	1.07	มาก	3.42	1.12	มาก	3.73	0.94	มาก	3.54	1.10	มาก	3.95	0.88	มาก

ตารางที่ 45 ผลการสำรวจ แยกแยะค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดต่อประสบการณ์เมนูอาหารลึกลับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน (ต่อ)

เมนูอาหารลึกลับ	กรุงเทพ			ภาคเหนือ			ภาคกลาง			ภาคตะวันออก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคตะวันตก			ภาคใต้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ขนมปุดฮาลิบอ ขนมโบราณทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิดโดยเฉพาะลูกชัตหรือฮาลิบอที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมานึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมกินในตอนเช้า	3.41	1.11	มาก	3.39	0.96	มาก	3.32	1.00	มาก	3.51	1.05	มาก	3.71	0.93	มาก	3.27	0.87	มาก	3.89	0.91	มาก
ขนมอาเก๊ะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิ ไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกส	3.33	1.08	มาก	3.32	1.05	มาก	3.39	1.00	มาก	3.52	1.07	มาก	3.54	0.96	มาก	3.69	0.78	มาก	3.90	0.96	มาก
โกปีอ (กาแฟดำไม่ผสมนมข้นหวาน) กาแฟดำโบราณ มีรสชาติเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไป	3.73	0.94	มาก	3.73	0.92	มาก	3.69	0.97	มาก	3.80	0.84	มาก	3.88	0.89	มาก	3.96	0.91	มาก	4.00	0.90	มาก

ตารางที่ 45 ผลการสำรวจ แจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดต่อประสบการณ์เมนูอาหารล้งกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้กับภูมิภาคที่อาศัยปัจจุบัน (ต่อ)

เมนูอาหารล้งกาสุกะ	กรุงเทพ			ภาคเหนือ			ภาคกลาง			ภาคตะวันออก			ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			ภาคตะวันตก			ภาคใต้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	
แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน	4.17	0.86	มาก	4.03	0.90	มาก	4.07	0.92	มาก	4.07	0.92	มาก	4.11	0.84	มาก	4.14	0.85	มาก	4.27	0.87	มาก
เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชกชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้น																					มากที่สุด



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.854 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2689.687 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับมาใช้ในการหาองค์ประกอบของงานวิจัยนี้ได้ ตามตารางที่ 46

ตารางที่ 46 แสดงค่าความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.854
Approx. Chi-Square		2689.687
Bartlett's Test of Sphericity	df	351
	Sig.	.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 4.382-1.031 ตามตารางที่ 47

ตารางที่ 47 แสดงการจัดองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Square Loading		
	Total	%of Variance	Cumulative%	Total	%of Variance	Cumulative%
1	4.382	16.228	16.228	1.928	7.142	7.142
2	1.304	4.828	21.056	1.633	6.049	13.191
3	1.245	4.613	25.669	1.627	6.028	19.219
4	1.219	4.515	30.184	1.599	5.923	25.141
5	1.113	4.124	34.308	1.502	5.561	30.703
6	1.098	4.067	38.375	1.459	5.404	36.107
7	1.066	3.949	42.323	1.442	5.342	41.449
8	1.031	3.818	46.142	1.267	4.693	46.142
9	.969	3.588	49.730	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
27	.539	1.997	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## 5.1 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามจังหวัดชายแดนใต้

### องค์ประกอบที่ 1: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 27, 21, 22, 26, 11 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.515-0.585 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนอความโดดเด่นของอาหารลึกลับผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

### องค์ประกอบที่ 2: สูตรลับของอาหาร (Secret recipe)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 15, 14, 13 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.579-0.596 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนอวัตถุดิบการปรุงอาหารท้องถิ่นลึกลับที่น่าสนใจ

### องค์ประกอบที่ 3: การสื่อสารที่ครอบคลุม (Communication Comprehensive)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 23, 24, 25 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.597-0.616 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนออาหารลึกลับผ่านกิจกรรมให้เป็นที่รู้จักโดยผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

### องค์ประกอบที่ 4: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่คงอยู่ (Multicultural emerge)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 6, 5, 7 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.508-0.778 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนออัตลักษณ์อาหารลึกลับที่มีการผสมผสานจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม

### องค์ประกอบที่ 5: การแนะนำอาหารท้องถิ่น (Referral of local food)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 16, 19, 18, 20, 17 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.433-0.633 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การใช้เรื่องราวอาหารลึกลับที่ยังรักษาความดั้งเดิม และยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันในสามจังหวัดชายแดนใต้

### องค์ประกอบที่ 6: ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Stimulating experiences)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 10, 9 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.676-0.681 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนออาหารจากความเป็นดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของผู้คนในสามจังหวัดชายแดนใต้

### องค์ประกอบที่ 7: การเรียนรู้ปรับตัว (Learn to adaptation)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 12, 4, 8 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.479-0.675 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนออาหารลึกลับผ่านประสบการณ์การรับประทานท้องถิ่น

### องค์ประกอบที่ 8: เครื่องปรุงท้องถิ่น (Local condiment)

องค์ประกอบนี้มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 3, 1 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.528-0.687 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ข้อความดังกล่าวจะเน้นเรื่องของ การนำเสนอความโดดเด่นของวัตถุดิบในการปรุงอาหารลึกลับ

ตารางที่ 48 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)						
1	.585	27) การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารลึกลับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้	3.92	0.83	มาก	
2	.572	21) อาหารลึกลับส่วนใหญ่ใช้หลักฮาลาลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และการปรุงอย่างพิถีพิถัน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มาก	4.04	0.84	มาก	
3	.562	22) การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารลึกลับ เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลาย	3.93	0.85	มาก	
4	.519	26) การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลับดีขึ้น	4.04	0.81	มาก	
5	.515	11) หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม	4.11	0.85	มาก	
องค์ประกอบที่ 2: สูตรลับของอาหาร (Secret recipe)						
1	.596	15) แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับเด่นที่ต้องชิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจ	3.93	0.79	มาก	
2	.590	14) การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้น	3.93	0.82	มาก	
3	.579	13) การปรับรสชาติอาหารที่มีความเข้มข้นจากเครื่องเทศ และวัตถุดิบท้องถิ่นลงบ้าง แต่คงอัตลักษณ์เดิมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองอาหารลึกลับมากขึ้น	3.93	0.83	มาก	

ตารางที่ 48 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 3: การสื่อสารที่ครอบคลุม (Communication Comprehensive)						
1	.616	23) การประชาสัมพันธ์อาหารล้งกาสุกะผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และครอบคลุม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารล้งกาสุกะมากขึ้น	4.00	0.79	มาก	
2	.601	24) เทศกาลอาหารเป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์อาหาร และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อรับประทานอาหารล้งกาสุกะ	3.93	0.83	มาก	
3	.597	25) ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารล้งกาสุกะมากขึ้น	3.92	0.77	มาก	
องค์ประกอบที่ 4: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่คงอยู่ (Multicultural emerge)						
1	.778	6) อาหารล้งกาสุกะ เป็นอาหารที่มีการผสมผสานของไทยมุสลิม ไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มลอง	4.05	0.84	มาก	
2	.621	5) การที่อาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก	4.04	0.83	มาก	
3	.508	7) การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น	3.99	0.77	มาก	
องค์ประกอบที่ 5: การแนะนำอาหารท้องถิ่น (Referral of local food)						
1	.633	16) การมีอาหารล้งกาสุกะให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารล้งกาสุกะมากขึ้น	4.13	0.80	มาก	
2	.558	19) การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่นริมทางเป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมล้งกาสุกะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้	3.97	0.81	มาก	
3	.472	18) ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นล้งกาสุกะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้	3.89	0.82	มาก	
4	.451	20) เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารล้งกาสุกะที่มีเครื่องเทศผสมอยู่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่จูงใจนักท่องเที่ยวสายสุขภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้	3.89	0.79	มาก	
5	.433	17) การที่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารล้งกาสุกะที่ต้องกินได้เมื่อมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น	4.02	0.80	มาก	
องค์ประกอบที่ 6: ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Stimulating experiences)						
1	.681	10) การมีโอกาสรับประทานอาหารตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหารริมทางของชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรสชาติอาหารและพบเห็นอาหารล้งกาสุกะในวิถีชีวิตปกติอันเป็นเสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุด	3.93	0.80	มาก	

ตารางที่ 48 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 6: ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Stimulating experiences)					
2	.676	9) การได้รับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้อัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.02	0.80	มาก
องค์ประกอบที่ 7: การเรียนรู้ปรับตัว (Learn to adaptation)					
1	.675	12) การปรับแต่งรูปแบบการปรุง การนำเสนอ (อาหารฟิวชั่น) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลัวการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นชินในชีวิตประจำวัน มีโอกาสเปิดประสบการณ์ให้ลองอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น	4.01	0.80	มาก
2	.568	4) บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารล้างกาสุกะ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	3.99	0.80	มาก
3	.479	8) การมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การปรุงการรับประทานอาหารล้างกาสุกะสำหรับนักท่องเที่ยวจะทำให้ท่านอยากมาเปิดประสบการณ์อาหารล้างกาสุกะมากขึ้น	4.03	0.82	มาก
องค์ประกอบที่ 8: เครื่องปรุงท้องถิ่น (Local condiment)					
1	.687	3) เกลือหวานที่มีความเค็มน้อยและเป็นวัตถุดิบเฉพาะถิ่นเมื่อนำมาปรุงในเมนูอาหารล้างกาสุกะ ทำให้มีรสชาติความเค็มที่กลมกล่อม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	4.03	0.83	มาก
2	.528	1) กลิ่นเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้างกาสุกะ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องอยากลองรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่	4.04	0.83	มาก

ตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

การประเมินศักยภาพจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยอาศัยหลักการ (SWOT Analysis)

ตารางที่ 49 การประเมินศักยภาพจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อ	จุดแข็ง (Strengths)	ข้อ	จุดอ่อน (Weakness)
S1	ศูนย์วิทยาศาสตร์อาหารฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตจังหวัดปัตตานี สร้างความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาคอาเซียนตะวันออกใต้ และระดับสากลนานาชาติ	W1	การบูรณาการของหน่วยงานด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
S2	ประวัติศาสตร์ดินแดนอาณาจักรลังกาสุกะที่ยาวนานกว่า 1900 ปี เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม	W2	ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทำให้ขาดการลงทุนและการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ขัดแย้งกับนโยบายชาติ
S3	สามจังหวัดชายแดนใต้เป็นสังคมที่หลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา ก่อให้เกิดมีอัตลักษณ์ของวิถีชุมชนอิสลาม พุทธศาสนา วัฒนธรรมจีน	W3	การพัฒนาส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้บุคลากรทางการท่องเที่ยว
S4	ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ และสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละศาสนาในแต่ละจังหวัดของสามจังหวัดชายแดนใต้	W4	ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและอาหารของพื้นที่ขาดประสบการณ์ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
S5	วิถีชีวิตชุมชนที่โดดเด่น เป็นมีอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น วิถีชา เป็นการดื่มชายามเช้า ตามร้านริมทางในสามจังหวัดชายแดนใต้	W5	ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวขาดความเข้าใจที่ถูกต้องในการรักษาอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
S6	ภูมิปัญญาที่สืบทอดอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เช่น กรรมวิธีการปรุง เทคนิค การถนอมอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบ เป็นรากฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	W6	การวางแผนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกตามแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ยังมีน้อย
S7	เอกลักษณ์จากวัตถุดิบในการปรุงอาหาร เช่น เกลือหวาน บูด เครื่องเทศ มะพร้าว น้ำตาลมะพร้าว กะทิ เกิดจากภูมิปัญญาการหลอมรวมวัฒนธรรมที่หลากหลายเกิดเป็นเมนูอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้	W7	การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
S8	เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมของแต่ละศาสนาในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ส่งผลให้เกิดอาหารในพิธีกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาล		

ตารางที่ 49 การประเมินศักยภาพจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

ข้อ	โอกาสทาง (Opportunities)	ข้อ	ภัยคุกคาม (Threats)
O1	แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐที่มุ่งพัฒนาสร้างโอกาสการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้	T1	ความสามารถการแข่งขันทางการตลาด และการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านที่เพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การตลาดและการท่องเที่ยวของสามจังหวัดชายแดนใต้
O2	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับสามารถขยายไปตามกลุ่มประชากรมุสลิมโลก	T2	ความไม่มั่นใจอันเนื่องมาจากการเผยแพร่ข่าวสารความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว
O3	แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจมากในปัจจุบัน		
O4	ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ การท่องเที่ยวและการบริการ ทำให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย		
O5	ความทันสมัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง ระบบคมนาคมขนส่ง เพื่อเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ประกอบกับเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวสูงได้ย้ายจากเศรษฐกิจด้านตะวันตก (สหรัฐอเมริกา ยุโรป) มาสู่เศรษฐกิจด้านตะวันออก (จีน อินเดีย อาเซียน) สร้างโอกาสการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น		

1. กลยุทธ์ TOWS เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

ตารางที่ 50 การสังเคราะห์กลยุทธ์ TOWS

กลยุทธ์ TOWS เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้	โอกาส (Opportunities) O1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นนโยบายเชิงรุกภาครัฐ O2 อาหารมุสลิมเพิ่มโอกาสการท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับระดับนานาชาติ O3 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่นิยมมากขึ้น O4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยว	อุปสรรค (Threats) T1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนมีการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มขึ้น T2 ความไม่มั่นใจอันเนื่องมาจากการเผยแพร่ข่าวสารความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัด
<b>จุดแข็ง (Strengths)</b> S1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ S2 อาหารเชิงวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน ส่ววิถีชีวิตเกิดเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ S3 วัตถุดิบอาหารที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น S4 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา	<b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b> - ส่งเสริม สนับสนุนการท่องเที่ยวตามนโยบายแผนยุทธศาสตร์ (S1O1) - สื่อสารการท่องเที่ยวสร้างการรับรู้ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร (S2O4) - สื่อสารฮาลาลไทยต้อนรับการท่องเที่ยวระดับโลก (S2S3O2) - สื่อสารสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (S3O3)	<b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b> - สร้างโอกาสเพิ่มตลาดท่องเที่ยว (S1T1) - สื่อสารสร้างสรรค์ สร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อการท่องเที่ยว (S4T2) - สืบสานรักษามรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารลึกลับ (S2S3T1)
<b>จุดอ่อน (Weakness)</b> W1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารขาดการเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ W2 ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดน W3 บุคลากรการท่องเที่ยวขาดการพัฒนาส่งเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ให้ W4 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและชุมชนอาหารของพื้นที่ขาดประสบการณ์ในการทำการสื่อสารตลาด	<b>กลยุทธ์เชิงรับ (WO)</b> - อบรมเพิ่มความรอบรู้สู่ความพร้อมรองรับการท่องเที่ยว (W1O1) - สื่อสร้างสรรค์ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (W2O4) - เพิ่มทักษะ ส่งเสริมการสื่อสารเพื่อรองรับโอกาสทางการแข่งขันการท่องเที่ยว (W5O3)	<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT)</b> - สื่อสารลดปัญหาประสานความร่วมมือ (W2T2) - เพิ่มพูนความรู้สู่การแข่งขันระดับโลก (W4T1) - รอบรู้การสื่อสารเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในระดับโลก (W3T1)



## 2. แบบจำลอง “SPICES model” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

แนวคิดการนำเสนอแบบจำลอง “SPICES Model: Food Identity Communication” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ สามารถอธิบายความหมายในแต่ละปัจจัยเพื่อแสดงความสำคัญขององค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ตามหลักการ TOWS matrix และการสังเคราะห์เมนูอาหารลังกาสุกะ (ภาคผนวก ๗) ประกอบกับหลักการของ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยอาหาร โดยใช้แนวคิด “GATRONOMIC” ของ Boonpienpon & Wongwiwattana (2017) นำมาสร้างแนวทางแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

## 3. การวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ข้อเสนอแนะตามกระบวนการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง แบบจำลอง “SPICES model” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยนำรูปแบบหม้อทองเหลืองชุมชนจะบังติกอ จังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่มีการผลิตภาชนะทองเหลืองโบราณเพื่อการปรุงอาหารที่รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารโปรตุเกส และเป็นสัญลักษณ์ที่สืบทอดมรดกวัฒนธรรมอาหารจากอาณาจักรลังกาสุกะ สะท้อนความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ผ่านกลยุทธ์สื่อ กลยุทธ์สาร

ภาพที่ 24 แบบจำลอง“SPICES model” องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลิงกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้



ผู้ทรงคุณวุฒิมีการประเมิน และให้ความเห็นตามหัวข้อดังนี้

1) ด้านความเหมาะสมของกลยุทธ์การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร  
สู่นักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย

1.1 การนำกระบวนการสื่อสาร SMCR Model และจัดกลุ่มเพื่อให้สามารถสร้าง  
กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด เช่น

1) S: Source / Sender (แหล่งข้อมูล / ผู้ส่งสาร) ควรกำหนดหน้าที่ บทบาท  
สิ่งที่ต้องทำให้ชัดเจน

2) M: Message (รายการ) จากอัตลักษณ์อาหารต้องแนะนำการใช้ Content  
แบบไหน อย่างไร ที่จะเกิดประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3) C: Channels (ช่องทางการสื่อสาร) การนำเสนอแนะช่องทางที่มีประสิทธิภาพ  
ประกอบการทำกิจกรรมและการใช้รายการ ตามช่องทางสื่อสารแบบ Online หรือแบบ แบบ Offline

4) R: Receiver (ผู้รับสาร) ต้องมีความชัดเจน เช่น หน่วยงานภาครัฐและ  
เอกชนที่ต้องนำไปปรับใช้แผนการสื่อสาร ประชาชนหรือนักท่องเที่ยว หากกลุ่มเป้าหมายการสื่อสาร  
(Target Audience) ที่ชัดเจนทำให้สามารถกำหนดวิธีการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม  
และสามารถแบ่งการสื่อสารออกเป็นกลุ่มคนในพื้นที่วัฒนธรรม และคนนอกพื้นที่วัฒนธรรม  
นำไปสู่แนวทางการสื่อสารเพื่อสื่อสารสืบสารและอนุรักษ์อัตลักษณ์อาหารลิงกาสุกะอย่างยั่งยืน

5) E: Evaluation (การประเมินผล) การกำหนดตัวชี้วัดที่เหมาะสมและ  
สอดคล้องไปตามกิจกรรม ช่องทางการสื่อสาร

## 2) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการทักษะการสื่อสารการตลาด และความรู้ให้ประชาชน ผู้ประกอบการ

2.1 การส่งเสริมทักษะการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างเหมาะสมตามพื้นฐาน และรูปแบบการทำงาน

2.2 การพยายามสร้างรายการการสื่อสารกับคนในพื้นที่รู้สึกห่วงแหน และภูมิใจต่ออัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ

2.3 การสร้างการมีส่วนร่วม การเข้าใจ และสามารถกำหนดกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ตามกระบวนการสื่อสารต้องมีความชัดเจน และครบทุกกลุ่ม

2.4 การสื่อสารควรใช้การสื่อสารการท่องเที่ยวนำการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นแนวทางการนำเสนอและสร้างการรับรู้ไปสู่การรับรู้อัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ

## 3) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการความรวดเร็วทันสมัยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3.1 การแยก จัดกลุ่มกิจกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรแบ่งได้เป็นแผนการสื่อสารระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปรับใช้ และการวางแผนจัดทำงบประมาณการสื่อสาร

3.2 การปรับใช้ได้จริงตามบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม

## 4) ด้านความเหมาะสมการบูรณาการระดมความคิดสร้างสรรค์ผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเข้มแข็ง

4.1 หากมีเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story Telling) “ลึंगाสุกะ” คืออะไร สำคัญอย่างไร ที่ความเกี่ยวข้องกับใครบ้าง และ “อัตลักษณ์อาหาร” เพื่อให้ S: Source / Sender (แหล่งข้อมูล / ผู้ส่งสาร) สามารถนำไปใช้เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ

4.2 การผสมผสานเทคโนโลยีการสื่อสารที่เหมาะสมตามยุคสมัย เช่น การนำอัตลักษณ์อาหารสื่อสารผ่านช่องทางจักรวาลนฤมิต (Metaverse) เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์การรู้จักอาหาร วัตถุดิบ การปรุง การมาท่องเที่ยวตามสถานที่จริงในสามจังหวัดชายแดนใต้

จากองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ ผ่านแบบจำลอง “SPICES Model: Food Identity Communication” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ พัฒนาโดยผู้วิจัย มีที่มาตามความหมายการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ได้จากขั้นตอนการสื่อสารส่วนบุคคล และการสังเคราะห์เมนูอาหารลึंगाสุกะ (ภาคผนวก ๓) ดังนี้

**S: Southernmost Heritage** หมายถึง มรดกภูมิปัญญาอาหารล้งกาสุกะแห่งปลายด้ามขวานของไทย จากความหลากหลายทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 1900 ปี เสริมประสานเกิดเป็นอัตลักษณ์ของอาหารล้งกาสุกะ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

**P: Process of Cooking** หมายถึง กระบวนการขั้นตอนการปรุงอาหารล้งกาสุกะ ความพิถีพิถันในทุกกระบวนการถูกหลอมรวมระหว่างวัฒนธรรมการปรุงแบบท้องถิ่น และความรู้จักต่างวัฒนธรรมเกิดเป็นกระบวนการปรุงแบบเฉพาะวัฒนธรรมอาหารล้งกาสุกะ

**I: Ingredients** หมายถึง ส่วนผสม เครื่องปรุงอาหารรสของอาหารล้งกาสุกะเกิดจากการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น จากครอบครัวสู่ชุมชนให้รู้จัก เกลือหวานที่เป็นเกลือท้องถิ่นรสไม่เค็มจัด นำมาใช้เป็นส่วนผสมหลักการถนอมอาหารเกิดเป็นน้ำปรุงรสหรือที่รู้จัก บุดู การใช้น้ำตาลจากมะพร้าวและกะทิเพิ่มรสหวาน และรวมไปถึงการใช้น้ำความรู้เรื่องเครื่องเทศมาปรุงอาหารให้เกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ

**C: Culture of food** หมายถึง อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะจากผู้คนในวัฒนธรรมเกิดการแลกเปลี่ยนและนำความรู้มาใช้เพื่อรักษา อนุรักษ์ภูมิปัญญาการปรุงอาหารล้งกาสุกะของผู้ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และนำไปสู่การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้คนนอกวัฒนธรรมให้รู้จักอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะต่อไป

**E: Experiences** หมายถึง การได้รับประสบการณ์การปรุงอาหารล้งกาสุกะที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษของผู้คนในวัฒนธรรมอาหารล้งกาสุกะ นำมาสร้างมูลค่าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่นักท่องเที่ยว

**S: Sense** หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเห็นมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้อารมณ์ การได้กลิ่น และความรู้สึกอึดอัดใจที่รับรู้ถึงประสบการณ์อาหารล้งกาสุกะ

ภาพที่ 25 แบบจำลอง “SPICES model for Langkasuka food identity communication”  
องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

ตารางที่ 51 องค์ประกอบ “SPICES Model for Langkasuka food Identity Communication”

ปัจจัย	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	แนวทาง
S: Southernmost Heritage (มรดกภูมิปัญญาอาหารลังกาสุกะแห่งปลายด้ามขวานของไทย)	การสื่อสารที่ครอบคลุม (Communication Comprehensive)	1) การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว 2) กิจกรรมและการจัดเทศกาล 3) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	1) การรับรู้ “ลังกาสุกะ” ผ่านช่องทางการสื่อสาร 2) การรับรู้อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ผ่านเทศกาลอาหาร 3) การใช้ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์
P: Process of Cooking (กระบวนการขั้นตอนการปรุงอาหารลังกาสุกะ)	การเรียนรู้ปรับตัว (Learn to adaptation)	1) การเปิดรับการทำอาหารในการท่องเที่ยว 2) การสร้างสรรค์เมนูอาหารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยว 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหาร	1) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านทำอาหาร 2) ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวในการนำเสนออาหาร 3) การสืบสานมรดกวัฒนธรรมอาหาร

ตารางที่ 51 องค์ประกอบ “SPICES Model for Langkasuka food Identity Communication” (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ	ตัวชี้วัด	แนวทาง
I: Ingredients of food (ส่วนผสม การปรุงอาหาร อาหารลังกาสูกะ)	การท่องเที่ยวเชิง อาหาร (Gastronomic Tourism) และ เครื่องปรุงท้องถิ่น (Local condiment)	1) วัตถุดิบท้องถิ่นในการปรุง อาหาร 2) อาหารฮาลาลเพิ่มโอกาส ให้การท่องเที่ยวเชิง อาหารมากขึ้น 3) บุคคลที่มีชื่อเสียงจะ สามารถสร้างการรับรู้การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารได้	1) การส่งเสริมรสชาติ วัตถุดิบ และการปรุงแบบดั้งเดิมให้เป็นที่ รู้จักผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การประชาสัมพันธ์อาหาร ลังกาสูกะด้วยหลักฮาลาล 3) การนำเสนอวัตถุดิบ กระบวนการปรุง ผ่านบุคคลที่มี ชื่อเสียง
C: Cultural of food (วัฒนธรรมอาหาร)	สูตรลับของอาหาร (Secret recipe) และความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมที่คงอยู่ (Multicultural emerge)	1) นักท่องเที่ยวรู้จักอาหาร ท้องถิ่นมากขึ้น 2) อาหารท้องถิ่นท้องถิ่น ได้รับความนิยม 3) วัฒนธรรมอาหารลังกาสู กะเป็นที่รู้จักกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย	1) แนะนำร้านอาหารและ เมนูอาหารท้องถิ่นให้ นักท่องเที่ยรู้จัก 2) การยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่า อาหารท้องถิ่น 3) การเล่าเรื่องวัฒนธรรมอาหาร จากความหลากหลายทาง วัฒนธรรม
E: Experiences of food (ประสบการณ์จากอาหาร ลังกาสูกะ)	ประสบการณ์ที่น่าตื่น เต้น (Stimulating experiences)	1) ร้านอาหารริมทาง สามารถส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ 2) อาหารดั้งเดิมเป็นส่วน หนึ่งของการท่องเที่ยวเชิง อาหาร	1) ส่งเสริมร้านอาหารริมทางของ ชุมชนในการท่องเที่ยว 2) ส่งเสริมอาหารดั้งเดิมให้เป็นที่ รู้จัก
S: Sense of local food (ประสาทสัมผัสที่รับรู้ถึง อาหารลังกาสูกะ)	การแนะนำอาหาร ท้องถิ่น (Referral of local food)	1) โรงแรม ที่พัก เพิ่มอาหาร ท้องถิ่นให้บริการ นักท่องเที่ยวมากขึ้น 2) อาหาร และเครื่องดื่มริม ทางกลายเป็นส่วนสำคัญใน การสื่อสารการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การส่งเสริมให้ประชาชน ในท้องถิ่นสนับสนุนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	1) ส่งเสริมโรงแรม ที่พัก เห็น ความสำคัญของอาหารท้องถิ่น 2) เพิ่มเสน่ห์การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่น 3) ประชาชนคือตัวแทนการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่น ประสบการณ์อาหาร

การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ผ่านแนวคิดแบบจำลอง ผ่านแบบจำลอง “SPICES Model for Langkasuka food Identity Communication” ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ประกอบด้วย

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามผลการศึกษาค้นคว้าจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ การเลือกช่องทางการสื่อสาร เนื้อหา (สาร) และช่องทางการสื่อสารที่สามารถทำให้รักท่องเที่ยวเปิดรับ และนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลและการส่งเสริมการท่องเที่ยว และวัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมสนับสนุนและผลักดันไปพร้อมกับภาคประชาสังคม ได้แก่ ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สื่อมวลชนในพื้นที่ และประชาชน

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปนอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

2. ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การสื่อสารเป็นวางแผนงานเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดบรรลุ ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์สื่อ หมายถึง การเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกสื่อออนไลน์ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อบุคคล

2.2 กลยุทธ์สาร หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาจากอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะอย่างเหมาะสมตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพการสื่อสารการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

1.1 การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของประชาชนชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

2.1 การเปิดรับเรื่องราว ล้างการสุกะและสามจังหวัดชายแดนใต้ ของประชาชนชาวไทย

2.2 องค์กรประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

2.3 เมนูอาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างการสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณมีลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์และการบันทึกเอกสารงานวิจัย บทความ หนังสือ ตำรา ที่มีการเผยแพร่ระหว่างปี พุทธศักราช 2553 – 2564 (คริสต์ศักราช 2010 - 2021) เพื่อการวิเคราะห์เอกสารประกอบการวิจัย ได้แก่ บทความวิจัยภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) ประเภทออนไลน์ และเอกสารประเภทสิ่งพิมพ์ หนังสือตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบการศึกษาวิจัยอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างที่ได้แนวคำถามมาจากสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการสุ่มตัวอย่างแบบก๊อห์นิมะ กำหนดตามคุณสมบัติ จากบุคคลหรือคณะบุคคลรวมจำนวนทั้งหมด 23 คน



ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการบันทึกเสียงการสนทนา ตลอดจนการจดบันทึกประเด็นระหว่างสนทนาด้วยการถอดเทปแบบคำต่อคำ การบันทึกข้อมูล และการรวบรวมเอกสารและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูลเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแบบสอบถามการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสำรวจความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการสำรวจแบบออนไลน์มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,348 คน ประกอบด้วย คำถามส่วนที่ 1) ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ความรู้ต่อเรื่องราวล้งกาสุกะ และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ คำถามส่วนที่ 2) ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ และคำถามส่วนที่ 3) ความคิดเห็นต่อเมนูอาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นแบบการวัด 5 ระดับ นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และเมนูที่ประชาชนชาวไทยอยากรับประทานมากที่สุดตามลำดับ 1-10

ขั้นตอนที่ 5 การวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ นำเสนอรูปแบบจำลองการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ “SPICES Model” แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ ร่วมการวิพากษ์ให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นต่อผลการวิจัยและรูปแบบจำลอง SPICES Model การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

1. สภาพการณ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถกำหนดผู้ที่ทำการสื่อสารได้ ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ทำหน้าที่หลักตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและแผนเศรษฐกิจ และได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาสังคมและภาคธุรกิจเอกชนจัดทำขึ้นตามแผน

นโยบายสนับสนุนส่งเสริมการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เป็นผู้ได้รับนโยบายและกำกับดูแล การท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส เป็นผู้สื่อสาร ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานนราธิวาส ดูแลพื้นที่การท่องเที่ยว จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาสทำงานประสานร่วมมือกับการสำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดและการท่องเที่ยว และกีฬาประจำจังหวัด

1.2 ด้านหน่วยงานภาคประชาสังคม ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอในรูปแบบ ของตนเอง เป็นทั้งประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ และบุคคลภายนอกที่นำเสนอเรื่องราว การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศาสนา มากกว่าการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ 1) แวรุ่งไปไหน 2) นราธิวาสบ้านฉัน 3) MUSLIMITED 4) PATANI NOTES เชิงอรรถ ปตานี 5) กลุ่มลูกเหริยง 6) อาสาพาไปหลง 7) My Mate Nate 8) Thai PBS 9) I Roam Alone และ 10) PPTV HD 36 เป็นผู้ที่น่าสนใจเนื้อหาการท่องเที่ยวในสาม จังหวัดชายแดนใต้ ด้านภาคเอกชนธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ร้านอาหารเป็นผู้นำเสนอ เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ตามหน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่นที่กำหนด และการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

## 2. เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนใต้

ประกอบด้วยเนื้อหาที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดน ใต้จากหน่วยงานราชการใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ระหว่างปี พุทธศักราช 2560-2564

2.1 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือการแจ้งเพื่อทราบของ แต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์กิจกรรมวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถแบ่ง ได้ ออกเป็น 5 หมวดกลุ่มเนื้อหา ดังนี้

หมวดที่ 1) คำว่า “อาหาร” ถูกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดโดยภาพรวม จากจังหวัดนราธิวาส

หมวดที่ 2) คำว่า “การท่องเที่ยว” สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาสใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริม การท่องเที่ยว

หมวดที่ 3) ประเพณี ศาสนา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลาใช้คำว่า “ประเพณี” และหรือ “ศาสนา” ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

หมวดที่ 4) ลังกาสูกะ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลาใช้คำว่า “ลังกาสุกะ” เป็นคำที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

หมวดที่ 5) มลายู สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดยะลาใช้คำว่า “มลายู” เป็นคำที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด

## 2.2 เมนูอาหารลังกาสุกะที่นำมาสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในวัฒนธรรม

อาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ประกอบด้วยเมนูอาหารควา อาหารหวาน และเครื่องดื่มที่มีลักษณะเฉพาะ จากรสชาติที่มีรสหวานจากมะพร้าวและกะทิ กลิ่นจากเครื่องเทศ สีสนความเข้มข้นของอาหารจาก กระบวนการปรุงและส่วนผสมแบบอาหารเฉพาะสามจังหวัดชายแดนใต้สามารถสะท้อนให้เห็นถึง อาหารที่มีเอกลักษณ์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเป็นอาหารที่รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมอาหาร ส่วนใหญ่มาจากอินเดีย ชาว (อินโดนีเซีย) สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม รวบรวมได้ทั้งหมด 34 เมนู ดังนี้

1) อาหารของว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย จำนวน 4 เมนู เป็นอาหารที่มี ส่วนผสมของเครื่องเทศ กะทิ รวมถึงกรรมวิธีการปรุงอาหาร และยังมีชื่อเรียกที่คล้ายคลึงอาหารจาก อินเดีย และชาว

2) อาหารจานหลัก จำนวน 14 เมนู อาหารส่วนใหญ่เกิดจากการผสมผสาน ภูมิปัญญาการปรุงอาหารระหว่างอาหารดั้งเดิมแบบท้องถิ่นกับวัฒนธรรมอาหารที่มาจากต่างเชื้อชาติ ได้แก่ อินเดีย เปอร์เซีย นิยมนำเนื้อสัตว์ประเภท เนื้อไก่และเนื้อปลาทะเล ผสมกับเครื่องเทศและกะทิ เพิ่มกลิ่นและรสหวานมันให้อาหาร

3) เครื่องจิ้ม ผักแนม จำนวน 3 เมนู เป็นการนำภูมิปัญญาจากอิทธิพลอาหาร จากชาว และยังมีชื่อเรียกที่คล้ายคลึงกัน

4) ของหวาน จำนวน 10 เมนู รับอิทธิพลมาจากชาว และนิยมใช้ มะพร้าว กะทิ ไข่ แป้ง และน้ำตาลมะพร้าวในการปรุงขนมแบบชาว และการอบหรือปรุงสุกด้วยภาชนะ ทองเหลืองแบบโปรตุเกส

5) เครื่องดื่ม จำนวน 3 เมนู รับอิทธิพลมาจากโปรตุเกส จีน และชาว อีกทั้ง ยังมีชื่อเรียกใกล้เคียงกับเครื่องดื่มที่มีอยู่ในประเทศเหล่านี้เช่นกัน

## 2.3 เมนูอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงมากที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ 1) ตูปะชูตง

2) ข้าวนาสิดาแซ 3) ขนมอาเคาะ 4) ซอเลาะลาดอ 5) นาสิกาบู 6) ขนมปุดูฮาสิบอ 7) แตตาเราะ 8) ไก่ย่างขอและ 9) โกปืออ 10) ตูปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม)

3. องค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ ที่ทำให้อาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ประกอบด้วย

3.1 อัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมล้งกาสุกะ เกิดจากการหล่อหลอมทางวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นเกิดเป็นการส่งมอบมรดกภูมิปัญญาเกิดเป็นอาหารอัตลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของความเชื่อทางศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสนาอิสลามมาเข้าและนำการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเชื่อเกิดเป็นอาหารในวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีศาสนาพุทธ และความเชื่อของชาวจีน ทำให้อาหารมีกรรมวิธีการปรุง เครื่องปรุง หรือวัตถุดิบที่เหมาะสมตามหลักศาสนาที่ตนศรัทธา ไปจนถึงการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างอัตลักษณ์อาหาร ผ่านการตี๋มชายามเช้าหลังจากเสร็จภาระกิจหน้าที่ เกิดเป็นวัฒนธรรมการตี๋มชายามเช้าแบบสามจังหวัดชายแดนใต้

นอกจากนี้ ยังพบว่า ข้าวเหนียว กลายเป็นอาหารในพิธีกรรมของทุกศาสนา แตกต่างกันไปตามกรรมวิธีการปรุงหรือการนำข้าวเหนียวมาเชื่อมโยงตามความเชื่อหรือนำมาใช้ในพิธีกรรมที่แตกต่างกันออกไป เหล่านี้ล้วนเกิดจากความเชื่อตามหลักศาสนา และการรับอิทธิพลจากต่างวัฒนธรรมของผู้คนแปลกหน้าที่เข้ามา เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมใหม่ของอาหารกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ที่ถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ อาหารในพิธีกรรมของแต่ละศาสนา การใช้เนื้อสัตว์ตามหลักฮาลาลของศาสนาอิสลาม ผสมภูมิปัญญาการใช้เครื่องเทศเพื่อสร้างกลิ่นในการปรุงรส หรือการเพิ่มรสชาติด้วยเกลือหวานท้องถิ่น บูด และการใช้มะพร้าว กะทิ เพิ่มรสหวานมันให้อาหาร

3.2 ลักษณะเฉพาะอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรม อาหารล้งกาสุกะเกิดจากสั่งสมความรู้ การปรับตัวระหว่างวัฒนธรรมเดิมกับสิ่งใหม่ที่เข้ามาในพื้นที่ เรียนรู้และส่งมอบภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น เป็นลักษณะเฉพาะผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ สีสที่เข้มจากการเคียวหรือการปรุงที่ต้องใช้เวลานานเพื่อให้เครื่องปรุง เครื่องเทศต่าง ๆ เกิดเป็นกลิ่นหอมเฉพาะตัวเข้าไปถึงเนื้อสัตว์ที่นำมาปรุง เช่น เนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อแกะ เนื้อไก่ หรือสัตว์ทะเล นอกจากนี้ วิธีการรับประทานอาหารที่นิยมรับประทานคู่กับเครื่องจิ้มผักแนมซึ่งไม่ขาดในแต่ละมื้ออาหาร หากเป็นขนมต่าง ๆ ยังสะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญาจากการสั่งความรู้ที่ได้จากการผสมผสานต่างวัฒนธรรม ปรับตัวและถ่ายทอดด้วยการนำข้าวเหนียว มะพร้าว แป้ง กะทิ หรืออาจจะมีการผสมเครื่องเทศแต่งกลิ่นเพิ่มรสชาติเกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะในสามจังหวัดชายแดนใต้

ปัจจุบัน อาหารล้งกาสุกะมีรูปแบบหน้าตาอาหาร วิธีการปรุง ไม่แตกต่างจากอดีตมากนัก อาจจะมีการปรับหรือลดขั้นตอนบ้างลงน้อย และการเลือกใช้วัตถุดิบให้เหมาะสมตามกาลเวลาที่โดยรวมยังถือได้ว่าเป็นอาหารที่ลักษณะแบบดั้งเดิม ซึ่งการรักษาวัฒนธรรมอาหารล้งกาสุกะแบบ

ดั้งเดิมเป็นสิ่งที่ผู้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องพยายามรักษาไว้เพื่อเป็นการอนุรักษ์และสืบทอดให้อัตลักษณ์อาหาร ลังกาสุกะคงอยู่สืบไป อย่างไรก็ตามเมื่อกาลเวลาหมุนเปลี่ยนไป การปรับตัวของอาหารลังกาสุกะจากผู้ที่เกี่ยวข้องพยายามรักษาสืบทอดหรือได้รับมรดกแห่งภูมิปัญญานี้ นำอาหารลังกาสุกะมาต่อยอด ดัดแปลง หรือมีวิธีการนำเสนอแบบใหม่เพื่อให้เหมาะสมตามยุคสมัย กลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การนำอาหารมาปรับรูปแบบ การนำเสนอแบบสมัยใหม่ หรือการนำอาหารมาต่อยอดสร้างมูลค่าทางการค้า ได้แก่ การทำเซฟเทเบิล การออกแบบหน้าตาอาหารให้สวยงาม เป็นต้น แม้หน้าตาอาหารหรือกรรมวิธีการปรุงเปลี่ยนแปลงไป แต่ยังสามารถสืบค้นถึงที่มาของอาหารลังกาสุกะได้ว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้คนรุ่นใหม่ทั้งที่เป็นคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวสนใจอาหารลังกาสุกะ

**4. ช่องทางการสื่อสาร** ที่นิยมใช้เป็นช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ แต่ก็ยังคงมีสื่อดั้งเดิมต่าง ๆ ให้เห็นอยู่บ้าง ดังนี้

4.1 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทุกหน่วยงานนิยม ได้แก่ เว็บไซต์เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด เป็นเครื่องมือการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้เพื่อนำเสนอเนื้อหาและเป็นช่องเพื่อการสื่อสารเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก แตกต่างกับภาคประชาสังคมหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอิสระที่นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้ติดตามมากกว่าหน่วยงานภาครัฐหรือภาคธุรกิจ

4.2 สื่อสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่หน่วยงานภาครัฐนิยมใช้ ได้แก่ (1) การจัดพิมพ์หนังสือตำราอาหาร 2 เล่ม หนังสือสมุนไพร 1 เล่ม และเครื่องเทศ 1 เล่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมอาหารที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ และมุ่งหวังให้เยาวชนคนรุ่นใหม่สนใจวัฒนธรรมอาหารลังกาสุกะซึ่งเป็นรากเหง้าของตนเอง (2) การใช้สื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการให้ความรู้ ประกอบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อบุคคลในช่องทางสื่อดั้งเดิม เช่น พิธีกรผู้ประกาศข่าว เป็นต้น เป็นสร้างการรับรู้และเป็นการดึงดูดให้เป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป (3) การใช้สื่อวิทยุยังมีอยู่น้อยมักจะใช้เพื่อแจ้งข่าวสารการจัดงานกิจกรรม เทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนรับรู้ วัน เวลา สถานที่ในการจัดกิจกรรมต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ และรักษามรดกภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารอาหารลังกาสุกะให้คงอยู่สืบไป

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวไทย ต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ และความคิดเห็นต่อเมนูอาหารลังกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1,348 คน สรุปผลการสำรวจ ดังนี้

### 2.1 ผลการสำรวจลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,348 คน มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป กระจายไปครบ 77 จังหวัดของประเทศไทย มีอายุอยู่ระหว่าง 22-36 ปีมากที่สุด จำนวน 817 คิดเป็นร้อยละ 60.60 เป็นเพศชาย จำนวน 672 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 มากกว่าเพศหญิง และLGBTQ+ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 983 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 มีรายได้ของอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 976 คนคิดเป็นร้อยละ 72.40 เป็นผู้ที่ศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 869 คน คิดเป็นร้อยละ 64.47 รองลงมา เป็นผู้ที่อาศัยในภาคใต้มากที่สุด จำนวน 675 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10

### 2.2 พฤติกรรม และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งออกเป็น

1) เหตุผลตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 788 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50

2) การเดินทางสามจังหวัดชายแดนใต้ จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปมากมากที่สุด จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 แต่ในขณะเดียวกันผู้ที่ไม่เคยไปจังหวัดนราธิวาสมากถึง จำนวน 486 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และมีการวางแผนว่าจะไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้เร็ว ๆ นี้ เป็นจังหวัดปัตตานีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 แต่มีผู้ที่ไม่เคยคิดว่าจะไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้โดยเฉพาะจังหวัดปัตตานีมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

3) การรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวงย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น มากที่สุดจำนวน 850 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10

4) เรื่องราวลังกาสุกะความรู้ต่อเรื่องราวของลังกาสุกะแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรู้จัก / เคยได้ยิน คำว่า ลังกาสุกะ จำนวน 942 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 และรู้ว่าอาณาจักรลังกาสุกะเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปีมากที่สุด จำนวน 614 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

โดยข้อมูลที่ได้รับมาเป็นการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 805 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เป็นช่องทางยูทูปมากที่สุด จำนวนอย่างละ 641 คน

2.3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

กลุ่มอายุ 20-22 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 22-36 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารลึंगाสุกะที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม

กลุ่มอายุระหว่าง 37-52 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีอาหารลึंगाสุกะให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึंगाสุกะ

กลุ่มอายุระหว่าง 53-71 ปี เห็นว่า การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะ

2) ความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยต่อเมนูอาหารท้องถิ่นลึंगाสุกะที่รู้จักหรืออยากรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

ผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้สนใจอยากลองชิม แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น แต่ผู้ที่อาศัยในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยากลิ้มลอง ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ

ส่วนเมนูอาหารหรือขนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจน้อยที่สุดแบ่งตามภูมิภาค ได้แก่ ขนมอาเคาะ จากความคิดเห็นของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมนูไก่ย่างขอและจากความคิดเห็นของผู้ที่อาศัยในภาคกลาง ตูปะจากผู้ที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และขนมปุดูฮาเลียบจากผู้ที่อาศัยในภาคตะวันตก ภาคใต้

3) การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้สามารถจัดองค์ประกอบได้ 8 องค์ประกอบ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) คือ การนำเสนอความโดดเด่นของอาหารลึंगाสุกะผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์

องค์ประกอบที่ 2: สูตรลับของอาหาร (Secret recipe) คือ การนำเสนอวัตถุดิบ การปรุงอาหารท้องถิ่นลงภาชนะให้น่าสนใจ

องค์ประกอบที่ 3: การสื่อสารที่ครอบคลุม (Communication Comprehensive) คือ การนำเสนออาหารลงภาชนะผ่านกิจกรรมให้เป็นที่รู้จักโดยผู้ที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบที่ 4: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่คงอยู่ (Multicultural emerge) การนำเสนออัตลักษณ์อาหารลงภาชนะที่มีการผสมผสานจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่ 5: การแนะนำอาหารท้องถิ่น (Referral of local food) คือ การใช้เรื่องราวอาหารลงภาชนะที่ยังรักษาความดั้งเดิม และยังเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันในสามจังหวัดชายแดนใต้

องค์ประกอบที่ 6: ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น (Stimulating experiences) คือ การนำเสนออาหารจากความเป็นดั้งเดิมตามวิถีชีวิตของผู้คนในสามจังหวัดชายแดนใต้

องค์ประกอบที่ 7: การเรียนรู้ปรับตัว (Learn to adaptation) คือ การนำเสนออาหารลงภาชนะผ่านประสบการณ์การรับประทานท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 8: เครื่องปรุงท้องถิ่น (Local condiment) คือ การนำเสนอความโดดเด่นของวัตถุดิบในการปรุงอาหารลงภาชนะ

### **ตอนที่ 3 พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลงภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้**

แบบจำลอง “SPICES model” นำมาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลงภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลงภาชนะ จาก 8 องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลงภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ และหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยอาหาร และผลการศึกษา “GATRONOMIC” สู่ของ Boonpienpon & Wongwiwattana (2017) เป็นแนวคิดการนำเสนอแบบจำลอง “SPICES Model: Food Identity Communication” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลงภาชนะตามแนวทาง ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและผลการวิจัยอาศัยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และรักษาภูมิปัญญาแห่งมรดกวัฒนธรรมอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้



ภาพที่ 26 แบบจำลอง “SPICES model for Langkasuka food identity communication”  
องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ

### การอภิปรายผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1 สภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

การให้ความสำคัญต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ เป็นสิ่งที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ นำไปสู่การสร้างมูลค่าสู่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารตามกระแสการท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนแปลง โดยนักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหา ความเป็นอาหารดั้งเดิม เพื่อเรียนรู้ชุมชน เข้าใจความเป็นและวิถีชีวิต หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถ นำมาเป็นประเด็นการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มรายได้ให้ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ จากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ส่งเสริมการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ และการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นเปิดรับ เรื่องราวความเป็นมาของอาณาจักรลังกาสุกะ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และยังสอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดนใต้ เร่ง ประชาสัมพันธ์ให้กลายเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติให้รับรู้ถึงเสน่ห์ของอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารลังกาสุกะ การสื่อสารความโดดเด่นจากความหลากหลายทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสุมีติอาหารเพื่อการท่องเที่ยวปลายด้ามขวานทองของไทยที่มีความเป็นมา ยาวนานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่

หลากหลาย และมีเนื้อหาที่น่าสนใจเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจที่แตกต่างกันสามารถทำให้ “อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ” นำมาเป็นเนื้อหาสำคัญสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแนวทางนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ ผู้ทำหน้าที่เป็นปรากฏการณ์หน้าของกระบวนการสื่อสารส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวรับรู้ รู้จัก เข้าใจ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความทันสมัย เหมาะสมตามยุคสมัย สร้างสรรค์เนื้อหาจากอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่น เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้

การสื่อสารเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่เป็นที่กว้างขวางมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ของหน่วยงานภาครัฐที่เป็นไปตามหลักการนโยบายตามแผนการทำงานของแต่ละหน่วยงาน การบูรณาการความร่วมมือและการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเร่งให้เกิดการรับรู้และรู้จักอาหารล้งกาสุกะมากยิ่งขึ้นสอดแทรกไปกับเนื้อหาการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานภาครัฐยังขาดประเด็นที่น่าสนใจ ขาดเทคนิคดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายติดตามและสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดหมวดหมู่กลุ่มอาหารของแต่ละชุมชนอำเภอ และระดับจังหวัด หรือภาพรวมของอาหารล้งกาสุกะที่ควรนำเสนอเพื่อเหมาะสมตามเทศกาล ฤดูกาลการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นผสมไปกับเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เรื่องอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกับหน่วยงานภาคประชาสังคม หรือนักสร้างสรรค์เนื้อหาอิสระต่างนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวและอาหารให้เป็นไปตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามตามช่องทางการสื่อสารของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่หน่วยงานภาครัฐนิยมใช้เป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนไปกับสังคมการสื่อสารแบบไร้พรมแดนในยุคการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตประกอบกับการช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไม่เจาะจงได้ง่าย แต่ความน่าสนใจหรือวิธีการนำเสนอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามในช่องทางการสื่อสารออนไลน์คือกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรืออาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ รวมไปถึงภาคธุรกิจเอกชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่ต้องการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวที่ทันสมัยจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของตนเอง

ในขณะเดียวกัน กระบวนการสื่อสารการท่องเที่ยวจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นักสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหา ที่นิยมใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์นำเสนอเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าการสร้างสรรค์เนื้อหาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลจากภาคเอกชน หรือประชาสังคมที่มีผู้ติดตามระดับมาก ประกอบกับการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ

ทันสมัย และสามารถเข้าใจง่าย ทำให้เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวได้รับความนิยม ซึ่งผู้ติดตามมีทั้งประชาชนในพื้นที่ และประชาชนทั่วไปที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นักสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหาส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดี และการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้สะท้อนให้เห็นสภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือเนื้อหาจากผู้ส่งสาร วิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ท้าทายหน่วยงานภาครัฐที่ต้องทำหน้าที่กำกับดูแลการท่องเที่ยว ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ให้ประชาชนชาวไทยได้รู้จักมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม แต่กระบวนการสนับสนุนความร่วมมือระหว่างผู้สื่อสารจากหน่วยงานภาครัฐสามารถร่วมมือร่วมแรงไปกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด นักสื่อสร้างสรรค์เนื้อหา หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่ยังมีน้อยเพิ่มโอกาสการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การส่งเสริมและสนับสนุนภาคประชาสังคมอาจเกิดผลดีต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้และมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยส่วนหนึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นประชาชนชาวไทยต่อกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับ สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Nopparat Boonpienpon (2017) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย “อาหาร” โดยใช้แนวคิด “GATRONOMIC” สู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อบริบททางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการวางแผนการสื่อสารจากอัตลักษณ์อาหารที่มีอยู่สามารถบูรณาการร่วมมือกันทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงจะสำเร็จตามเป้าประสงค์ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สามจังหวัดชายแดนใต้ เช่น การร่วมมือนำเสนอเนื้อหาอาหารท้องถิ่นในช่วงเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันเพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และควรทำอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ กฤษณ์ท สานทวิ (2019) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ของอาหารไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความโดดเด่นที่สุด คือ ด้านที่ 1) รสชาติความอร่อยของอาหารไทย 2) การรับรู้อาหารไทย 3) ความรู้สึกต่ออาหารไทย เป็นต้น ซึ่งอาหารลึกลับเป็นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์จากเครื่องเทศ กรรมวิธีการปรุง หรือส่วนผสมที่นำมาปรุงให้เกิดรส และเทคนิคการปรุงอาหารจากมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

สิ่งที่สำคัญของ “อัตลักษณ์อาหารลึกลับ” คือการรักษาตำราไว้ให้คงอยู่เพื่อเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่น และสามารถสืบสานเป็นมรดกวัฒนธรรมอาหารของชาติและสามารถสร้างรายได้ให้ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ วัฒนายน (2557) ศึกษาเรื่อง อาหารพื้นบ้านเป็นวัฒนธรรมการรับประทานที่สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิต วิธีการจัดการทางเศรษฐกิจและ

ภูมิปัญญาของท้องถิ่นจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งทางใต้สุดปลายด้ามขวานมีทำเลที่ตั้งติดกับชายแดนประเทศมาเลเซีย สิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ หรือมรดกภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้คือการสืบทอดเพื่อการอนุรักษ์ เพื่อให้ภูมิปัญญาแห่งวัฒนธรรมอาหารจากปลายด้ามขวานทองเกิดเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนจากมรดกแห่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ส่งมอบความรู้แห่งรากเหง้าของวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากความหลากหลายทางเชื้อชาติ การผสมผสานวัฒนธรรม ศาสนา จนเกิดเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเฉพาะพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ให้คงอยู่สืบไป เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ชินีเพ็ญ มะลิสวรรณ และมีนา ระเด่นอาหมัด (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ ระบุว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสารทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ที่ชัดเจนเป็นการหาแนวทางเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรมอาหาร และสามารถสร้างรายได้ทำให้เกิดการคุณภาพชีวิตจากการท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพชีวิตของ ชุมชน การพัฒนาอาหารพื้นบ้านจากชุมชนสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็นความสำคัญของอาหารพื้น องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งจะเพียงพอหรือไม่หากการอนุรักษ์ หากแต่การสนับสนุนอย่างจริงจังจากทางภาครัฐ และการร่วมมือของภาคีเครือข่ายจากภาคธุรกิจเอกชนอาจจะเป็นแสงสว่างนำไปสู่ความร่วมมือการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างความอย่างยั่งยืนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้อย่างจริงจัง

## ตอนที่ 2 องค์กรประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ

หากกล่าวถึง “ล้งกาสุกะ” คำที่บ่งบอกถึงอาณาจักรโบราณและมีความหมายเชิงพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นคำถามที่เกิดขึ้นว่าสิ่งนี้หมายถึงอะไร มีที่มาเป็นอย่างไร การเปิดรับเรื่องราวของล้งกาสุกะของประชาชนคนไทยส่วนใหญ่รู้จักประวัติความเป็นมาด้านการเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ในอดีต อยู่ในพื้นที่ปลายด้ามขวานของประเทศไทยในปัจจุบัน คำว่า “ล้งกาสุกะ” ควรถูกนำมาใช้เพื่อการสนับสนุนการสื่อสารต่อยอดการการท่องเที่ยว และ “อัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ” ให้เป็นที่รู้จักในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวอาหารล้งกาสุกะควบคู่กับการสื่อสารประวัติศาสตร์ของดินแดนล้งกาสุกะผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หรือการเลือกใช้สื่อบุคคลที่ชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปเป็นผู้นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหารล้งกาสุกะ เพื่อให้คำว่า “ล้งกาสุกะ” เป็นที่คุ้นเคยสามารถเข้าใจถึงที่มาและประวัติศาสตร์อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2012) สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีเพื่อหาส่วนผสมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิจัยพบว่า เส้นท่อนวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความสนใจให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักการบริหารที่ดี การจัดการที่เหมาะสมกับทรัพยากร

และบุคคลกรอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการวางแผนงานการสื่อสารอย่างเป็นระบบและสอดคล้องไปตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นอย่างมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างแรงจูงใจการท่องเที่ยวได้ดี ประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีการแสดงลักษณะการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเชื่อ พิธีกรรม ศาสนาพิธี และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสม ตามตามฤดูกาล ประการสุดท้ายที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก คือการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจในเส้นทางมาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับส่งเสริมการท่องเที่ยวตามลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจแตกต่างกันตามช่วงอายุ หรือพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับข้อมูลผลการสำรวจความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ผลการสำรวจพบว่า อาหารที่คงรสชาติความดั้งเดิม และการได้ลองลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการมีโอกาสได้ชิมอาหารในตลาดและอาหารริมทาง เช่น ร้านชากาแฟตามบรรยากาศของวิถีชีวิตจากผู้คนในท้องถิ่นระหว่างการท่องเที่ยว เป็นเสน่ห์ที่ประชาชนชาวไทยให้ความสนใจ

### องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับ

อัตลักษณ์อาหารลึกลับ แท้ที่จริงแล้วคือสิ่งที่สะท้อนภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ และร่องรอยแห่งวัฒนธรรมของดินแดนลึกลับบนผืนแผ่นดินไทย มีการนำความรู้เรื่องเครื่องเทศจากการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านอาหารสามารถนำมาผสมผสานจนเป็นอัตลักษณ์ของอาหารลึกลับ ประกอบด้วย กรรมวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถันและผสมผสานระหว่างความรู้ดั้งเดิมของท้องถิ่นกับศาสตร์ของอาหารที่มีความรู้ใหม่จากผู้คนแปลกหน้าที่นำอาหารและวัตถุดิบใหม่เข้ามาในดินแดนแห่งนี้ ส่งอิทธิพลทำให้เกิดอัตลักษณ์ลึกลับมีรสชาติที่มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว ความข้นมันจากกะทิ และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการปรุงอาหารตามฤดูกาล อาหารลึกลับถูกนำมาใช้เพื่อแสดง ความหมายทางสังคม ศาสนาความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตของผู้คน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งอิทธิพลให้เกิดอัตลักษณ์อาหารลึกลับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ของผู้คนจากในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่นเกิดเป็นการอนุรักษ์และต่อยอดปรับตัว เป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาการปรุงอาหาร การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นผสมผสานกับเครื่องเทศ หรือวัตถุดิบจากต่าง วัฒนธรรม นำมาประกอบอาหารตามขนบธรรมเนียมประเพณีและศาสนาตามแบบของอาณาจักร ลึกลับ การเลือกใช้ประเพณีวัตถุดิบให้เหมาะสมกับอาหารตามฤดูกาล ใช้เทคนิควิธีการปรุงแบบเฉพาะตัว ตลอดจนการประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นผสมผสานกับวัตถุดิบที่ได้รับวัฒนธรรมจาก ผู้คนแปลกหน้าผสมผสานความรู้เกิดเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น สามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมสาม

จังหวัดชายแดนใต้ รูปแบบวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อทางศาสนา ลักษณะการอยู่อาศัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ และมีนา ระเด่นอาหมัด (2564) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนสำคัญการถ่ายทอดภูมิปัญญา การส่งผ่านความรู้ด้านอาหารเพื่อการถ่ายทอดอนุรักษ์ ความรู้ภูมิปัญญา ความรู้ด้านอาหารสามารถนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมูลค่าและเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ellis, Park, Kim, & Yeoman (2018) และงานวิจัยของ ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ (2563) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำมาจาก 1) วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา 2) อาหารต้นตำรับดั้งเดิม เป็นสิ่งที่สามารถทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอวัฒนธรรมอาหารเชื่อมโยงด้วยภูมิปัญญาอาหารจากชุมชน สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยการให้นักท่องเที่ยวได้ลองปรุงอาหาร หรือการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นเมื่อเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว เพราะอาหารท้องถิ่นสามารถนำเสนอความเป็นมาวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อผ่านอาหารที่สามารถมองเห็นด้วยตา รสสัมผัสผ่านการลิ้มลองรสชาติ โดยสรุปเป็นแนวทางการสร้างการท่องเที่ยวอาหาร นอกจากนั้น แนวทางที่ 3) การจัดการและการตลาด และ 4) การสร้างจุดหมายปลายทางที่การท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถนำเสนออัตลักษณ์อาหารด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลดีต่อการสร้างการรับรู้และการโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยของ Ellis, Park, Kim, & Yeoman (2018) และงานวิจัยของ ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ (2563) ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและต้องนำไปปรับใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจ หรือดึงดูจากการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสามารถเข้าใจถึงอัตลักษณ์อาหารลงกาสุกะ สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ต่อไป

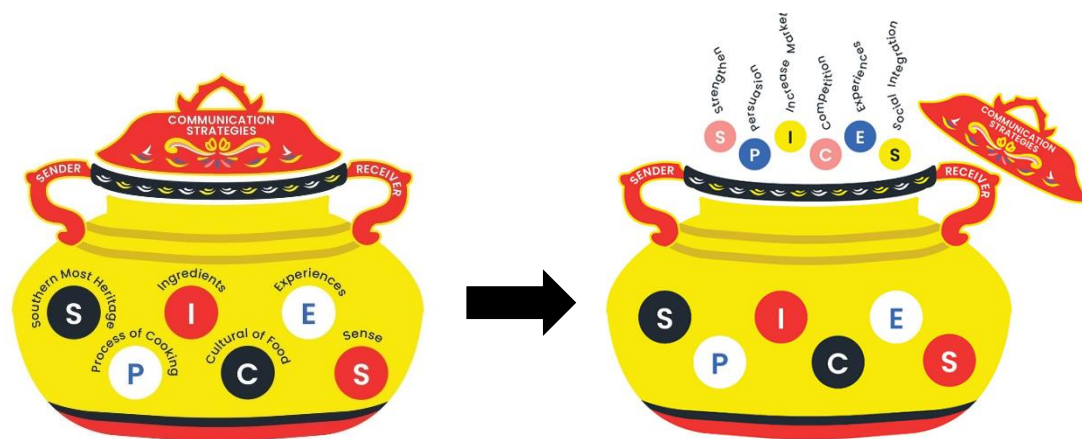
อัตลักษณ์อาหารลงกาสุกะ สามารถสร้างเป็นเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาศัยองค์ประกอบของอัตลักษณ์อาหารที่มีหลากหลายมิติ ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ สอดคล้องกับผลการศึกษารายงานของ เพ็ญภิมล โสภณธกิจ (2017), เพ็ญภิมล โสภณธกิจ (2017) และ สุตาภัทร คงเกิด (2020) การใช้เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร ต้องเน้นเนื้อหาที่ให้ข้อมูล ให้คุณค่า มีความน่าเชื่อถือ และเป็นเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร การสร้างเนื้อหาต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการสื่อสาร มีการวางแผนการนำเสนอเนื้อหา และการวิเคราะห์เนื้อหา ประเมินผลควบคู่ตามวัตถุประสงค์เสมอ แตกต่างกับ

ผลการวิจัยของ ดาวรุ่ง พิภทอง (2564) นำเสนอประเด็นการสื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยราคา (Price) หรือการที่ผู้ประกอบการใช้การกระตุ้นความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยราคาอาหาร เปรียบเทียบความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่น ระหว่างการเดินทาง อย่างไรก็ตามอัตลักษณ์อาหารลึกลับสามารถสร้างเสน่ห์ด้วยอาหาร และอาหารลึกลับยังสามารถเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาที่นำมาสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อเพิ่มคุณค่าให้นักท่องเที่ยวที่มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์อาหาร ด้วยตนเอง นำไปสู่การเกิดมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งเสริมรายได้ให้ประชาชนในพื้นที่ต่อไป

**ตอนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้**

แบบจำลอง“SPICES Model” เพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ นำมาจากจากขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับ จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ เป็นการนำรูปแบบหม้อทองเหลืองจะบังติกอ หมู่บ้านที่มีการผลิตภาชนะทองเหลืองโบราณเพื่อการปรุงอาหารที่รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารโปรตุเกส และเป็นสัญลักษณ์ที่สืบทอดมรดกวัฒนธรรมอาหารจากอาณาจักรลังกาสุกะ เพื่อสะท้อนความหมาย การหลอมประสานอัตลักษณ์อาหารที่ค้นพบจากการศึกษาวิจัยถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์อาหารลึกลับ โดยมีรายละเอียด ภาพที่ 27 ดังนี้

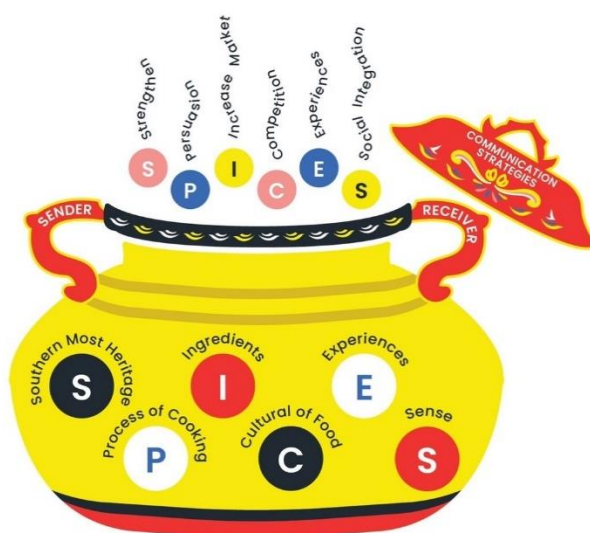
ภาพที่ 27 SPICES Model: Communications Strategies



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

จากภาพแบบจำลอง นำมาเพื่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยการนำองค์ประกอบอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ จากภาพที่ 27

ภาพที่ 28 แบบจำลอง“SPICE model: Communications Strategies” กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้



ที่มา: รณภพ นพสุวรรณ (2565)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การนำเสนอการกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมตามงบประมาณ และนโยบายที่ได้รับมอบหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ จากภาพที่ 28 เป็นกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ดังนี้

1. **S: Strengthen** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารความเข้มแข็งทางมรดกภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น ส่งผลให้อาหารล้งกาสุกะเกิดการผสมผสานความโดดเด่นจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา วัตถุดิบท้องถิ่น เครื่องเทศ กรรมวิธีการปรุง และรสชาติ โดยมีหลักการดังนี้



## กลยุทธ์ที่ 1. “ความภาคภูมิใจ”

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ผู้ที่กำกับดูแล และรับผิดชอบ ด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ ต่อวัตถุประสงค์ที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

2.1) กลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น ประชาชนชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 20-36 ต้องการสัมผัสประสบการณ์อาหารแบบดั้งเดิม และกลุ่มอายุระหว่าง 37-52 ปี อยากรู้อาหารล้างกาสุกะบริการในโรงแรม เป็นผู้กลุ่มที่มีความสนใจเรื่องการเชื่อมโยงอาหารและประวัติความเป็นมาของอาหาร กิจกรรมการปรุงอาหาร และรูปแบบอาหารที่จัดตกแต่งอาหารอย่างเหมาะสมสวยงาม (อาหารฟิวชั่น)

2.2) กลุ่มเป้าหมายรอง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน สื่อมวลชน และประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

3. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์วัตถุประสงค์ที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านนักท่องเที่ยวชาวไทยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก สิ่งที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องเร่งทำการสื่อสารอย่างรีบด่วน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเลือกช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อบุคคล และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องสอดคล้องตามแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากระดับประเทศสู่ท้องถิ่น สร้างความรักความภาคภูมิใจให้ประชาชนในท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้ถึงอัตลักษณ์อาหารและวัตถุประสงค์ที่มีเอกลักษณ์ สร้างพื้นฐานความรักความภาคภูมิใจต่อความหลากหลายทางมรดกวัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคนสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

กิจกรรมที่ (1) สร้างความรู้ความเข้าใจต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ประชาชนผู้ประกอบการอาชีพปรุงอาหาร สื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น ให้เห็นความสำคัญต่อการสื่อสารให้วัตถุประสงค์ที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้ให้เป็นที่รู้จักตามความรู้ความสามารถของแต่ละกลุ่ม กำหนดให้หน่วยงานกำกับดูแลการท่องเที่ยวให้ความรู้ สนับสนุนกิจกรรมจัดอบรมเชิงปฏิบัติให้เข้าใจความหมายและความสำคัญของอัตลักษณ์วัตถุประสงค์ท้องถิ่นไปด้วยอะไรบ้าง และมีที่มา ความสำคัญอย่างไรในการปรุงอาหาร และสามารถนำไปสื่อสารสร้างสรรค์เนื้ออย่างง่ายต่อตนเอง และต่อนักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ (2) การสร้างเนื้อหาเพื่อส่งเสริมอาหารฮาลาล วัตถุประสงค์ท้องถิ่น เช่น เกลือหวาน เครื่องเทศ บูด ที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านนักท่องเที่ยวชาวไทย และ

ชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการสร้างรายได้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานผู้กำกับดูแลการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมมือร่วมกับนักสร้างสรรค์เนื้อหา ท้องถิ่นเป็นที่รู้จัก และระดับประเทศเพื่อการสร้างสรรคเนื้อหาที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แนวกว้าง เช่น 1) การเชิญชวนกลุ่มนักสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องการสื่อสารวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้อย่างสร้างสรรค์ และนำเสนอไปยังช่องทางสื่อสารออนไลน์ของตนเอง เป็นต้น 2) การนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศด้วยงบประมาณที่มีของแต่ละหน่วยงานบูรณาการงบประมาณและการจัดทำเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามลักษณะการนำเสนอตามบุคลิกของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาแต่ละกลุ่ม/บุคคล

กิจกรรมที่ (3) การฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เรียนรู้การใช้เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการเพิ่มยอดขายให้กลุ่มประชาชนในธุรกิจท่องเที่ยว การถ่ายภาพนิ่งอาหาร การถ่ายทภาพวิดีโอทัศนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือการถ่ายภาพที่มีอยู่มากมายในแอปพลิเคชันต่าง ๆ และผู้ที่สนใจโดยนำเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นสื่อการเรียนการสอน และเผยแพร่ต่อไป

**2. P: Persuasion** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและนักท่องเที่ยว มุ่งให้เห็นความสำคัญของการส่งเสริมอาหารลังกาสุกะให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น เครื่องเทศ กรรมวิธีการปรุง และรสชาติดั้งเดิมของอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อโน้มน้าวใจผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

## กลยุทธ์ที่ 2. “อาหารสร้างแรงบันดาลใจ”

### ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ผู้ที่กำกับดูแล และรับผิดชอบ ได้แก่
  - 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการภาคธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
  - 2) กลุ่มเป้าหมายรอง นักท่องเที่ยวชาวไทย มีที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการเรียนรู้การปรุงอาหาร เทคนิคการปรุง ตลอดจนการอยากมีประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม เช่น การชิมอาหารตามตลาดท้องถิ่น หรือร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารแพแบบท้องถิ่น หรืออาหารท้องถิ่นที่ถูจัดเตรียมไว้ในโรงแรมที่พัก เป็นต้น
2. วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ

3. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะ ประกอบด้วย

กิจกรรมที่ (1) การจัดประกวดภาพถ่าย เช่น อาหารล้งกาสุกะริมทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยให้หน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ บูรณาการร่วมมือจัดกิจกรรม ให้นักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ส่งรูปเข้าประกวดนำเสนอ มุมมองอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะท้องถิ่นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารอัตลักษณ์อาหาร และการแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารล้งกาสุกะจริงจากนักท่องเที่ยวหรือประชาชน ในท้องถิ่นกับเมนูอาหารที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

กิจกรรมที่ (2) การให้ความรู้ ความเข้าใจต่อประชาชน ผู้ประกอบการภาคธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ในการนำอาหารท้องถิ่นร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว เช่น การกำหนดแผนที่แนะนำอาหารล้งกาสุกะไปตามร้านอาหาร โรงแรมที่พักที่สนับสนุนอาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว เพิ่มงบประมาณ หรือจัดหาของที่ระลึกต่าง ๆ มอบให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตามร้านอาหาร หรือโรงแรมที่พักที่มีบริการอาหารล้งกาสุกะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ (3) สนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับอาหารล้งกาสุกะ หรือโรงแรมที่พักที่นำอาหารล้งกาสุกะเป็นส่วนหนึ่งในการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการนำเสนอรูปแบบอาหารใหม่ที่ยังคงกลิ่นอายอาหารดั้งเดิม (อาหารพิวชั่น) และอาหารแบบดั้งเดิมที่ยังคงรูปแบบ หน้าตา และรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง คัดเลือกรับประกันคุณภาพ หรือนำตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาอบรมความรู้ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำกลับไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

**3. I: Increase Market** หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างรายได้สู่ท้องถิ่น ผ่านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำรายได้สู่ท้องถิ่น

### กลยุทธ์ที่ 3. “เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน”

#### รูปแบบการดำเนินการ

1. ผู้ที่กำกับดูแล และรับผิดชอบ

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

1) หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 22-36 ปี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการอยากลิ้มลองเมนูอาหารลึกลับ

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่

3) สื่อมวลชน และประชาชนในท้องถิ่น

2. วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. การจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเร่งสร้างการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านกลุ่มสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์สร้างสรรค์เนื้อหา หรือนำประสบการณ์ที่ได้มาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวสื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อลดภาพเรื่องราวความไม่สงบที่

กิจกรรมที่ (1) การจัดรายการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดร่วมกับสายการบิน ผู้ให้บริการรถเช่า โรงแรมที่พักภายในสามจังหวัดชายแดนใต้ กระตุ้นและส่งเสริมการเดินทางตามฤดูกาลต่าง ๆ ของสามจังหวัดชายแดนใต้พร้อมนำเสนออาหารท้องถิ่นตามฤดูกาลเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์อาหารลึกลับที่มีความหลากหลายในแต่ละฤดูให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ลิ้มลอง เช่น ช่วงหน้าฝนเที่ยวเบตง จังหวัดยะลา หน้าร้อนที่เที่ยวปาดังวิลาส หรือไหว้พระขอพรจังหวัดปัตตานีพร้อมอาหารท้องถิ่นชุมชนบาราโหมที่จัดสำหรับอาหารตามแบบชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์อาหารให้นักท่องเที่ยว หรือการชิมอาหารอื่นในรายการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น พร้อมการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนนการเดินทางท่องเที่ยวตามจุดท่องเที่ยวบริการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อแลกกับของรางวัล ของที่ระลึก เช่น การสนับสนุนบัตรท่องเที่ยว บัตรรับประทานอาหาร บัตรโดยสารตัวเครื่องบิน หรือการเช่ารถฟรี หรือการจัดมอบวัตถุมงคล ตำราอาหารท้องถิ่น หรือการนำคะแนนสะสมไปยังจุดแลกอาหารหรือเครื่องดื่มตามแหล่งท่องเที่ยวที่ร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่

กิจกรรมที่ (2) การจัดการงานเทศกาลอาหาร ชิม ซ้อป ใช้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคัดเลือกร้านอาหาร โรงแรม หรือผู้ที่สนับสนุนกิจกรรม หรือสนใจการส่งเสริมอาหารลึกลับและนำวัตถุดิบการปรุงอาหารท้องถิ่นผ่านการบูรณาการการจัดเทศกาลอาหารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเพื่องานระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ ในเทศกาลสำคัญทางศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ หรือความเชื่อแบบชาวจีน เป็นการส่งวัฒนธรรมอาหารลึกลับไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือการออกร้านจัดงานตามงานแสดงอาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

เพื่อเพิ่มช่องทางให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทั่วไปรู้จักอาหารจากดินแดนลังกาสูกะ สามจังหวัดชายแดนใต้ และสัมผัสอัตลักษณ์อาหารลังกาสูกะที่มาจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม

กิจกรรมที่ (3) การร่วมมือส่งเสริมและสนับสนุนระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน การสร้างความรู้และเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การสร้างแบรนด์อาหาร หรือการแปรรูปขนมของฝากลังกาสูกะสามจังหวัดชายแดนใต้ร่วมกับผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร เครื่องดื่ม ยกระดับอาหารลังกาสูกะให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การนำเมนูไก่ขอมและ แตตาแระ (ชาชัก) ตูปะซุตง (ปลาหมึกยัดไส้ข้าวเหนียว) เป็นต้น การนำ 10 เมนูอาหารจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนชาวไทยที่อยากลิ้มลองหากมีโอกาสเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ ไปวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าตามภูมิภาคต่าง ๆ ในรูปแบบอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารพร้อมปรุง ทำให้อาหารลังกาสูกะเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นของประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปอยากมาสัมผัสวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารลังกาสูกะด้วยตนเองในสามจังหวัดชายแดนใต้

**4. C: Competition** หมายถึง กลยุทธ์การรับมือการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สร้างความแข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถฝึกฝน พัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

#### กลยุทธ์ที่ 4. “ฝึกฝนเพิ่มพูนทักษะเตรียมพร้อมการแข่งขัน”

##### รูปแบบการดำเนินงาน

1. ผู้ที่กำกับดูแล และรับผิดชอบ ได้แก่ หน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส
2. วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้บุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ด้านการสื่อสารการตลาดที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน สื่อมวลชน และประชาชนพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
3. การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการความภาคภูมิใจการเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรลังกาสูกะ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย ดังนี้

กิจกรรมที่ (1) การจัดอบรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ และการเท่าทันการใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก

ประวัติศาสตร์ลัทธิลัทธิและมอบหมายงานให้หน่วยงานภาครัฐ ติดตามความคืบหน้าและประเมินผล การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ แนะนำผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล แนะนำที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น และความศรัทธาในสถานที่สำคัญต่าง ๆ ใน สามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยง ค้นหาสิ่งที่สนใจต่อไปหลากหลายภาษาให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาค้นหาได้ก่อนการเดินทางหรือระหว่างการเดินทางในสามจังหวัดชายแดนใต้

กิจกรรมที่ (2) การส่งเสริมการต่อยอดและสร้างมูลค่าเมนูอาหารลัทธิลัทธิเพื่อ การอนุรักษ์เช่น การทำคัลลิปเมนูอาหารจากนักปรุงอาหาร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้เมนูอาหารตาม วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักชื่ออาหารท้องถิ่น หน้าตาอาหารลัทธิลัทธิ และเสนอแนะ การปรับรูปแบบอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารรูปแบบ Fusion, อาหารรูปแบบ Thai Twist, อาหารรูปแบบ Find Dining, หรือการประยุกต์อาหารรูปแบบ Chef Table เป็นต้น เพื่อ สร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารและความประทับใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร่วมกับ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมในการเดินทาง และนำเสนอรายการท่องเที่ยวที่ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เป็นแนวทางการเลือกเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการแบ่งกลุ่มการจัดกิจกรรมออกเป็นกลุ่มศาสนา ความเชื่อ หรือกลุ่มอายุเพื่อความสะดวกในการรับประทานอาหารและประกอบศาสนพิธีในระหว่างการเดินทาง เช่น ให้สนับสนุนชุมชน ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ที่นำอาหารท้องถิ่นลัทธิลัทธิมาเป็นส่วนหนึ่งใน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยว

กิจกรรมที่ (3) การนำเสนอคู่มือการท่องเที่ยวผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น และความศรัทธา ด้วยกิจกรรมเกมส์ สันทนาการเพื่อให้เกิดประสบการณ์และ เกิดการรับรู้ถึงอาหารลัทธิลัทธิ วัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นมาของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้วย สื่อแบบดั้งเดิม หมายถึงสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับที่นักท่องเที่ยวสามารถหาได้จากหน่วยงานหรือแหล่ง ท่องเที่ยวที่เดินทางไปถึง หรือการนำเสนอในรูปแบบสื่อออนไลน์ ได้แก่ เกมส์ออนไลน์ หรือการสร้าง กิจกรรมอาหารและการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางผ่านโลกเสมือนจักรวาลนฤมิต ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว พร้อมการสอดแทรกความรู้ ที่มาของวัตถุดิบอาหาร การปรุง วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เป็นต้น ให้นักท่องเที่ยวสนุกไปกับกิจกรรมเกมส์เพื่อการท่องเที่ยว

**5. E: Experiences** หมายถึง กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารเห็นโอกาสจากการนำเสนออาหารท้องถิ่น ลัทธิลัทธิเพื่อเพิ่มโอกาสการขายและสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

## กลยุทธ์ที่ 5. “อาหารสร้างประสบการณ์”

### รูปแบบการดำเนินการ

1. ผู้ที่กำกับดูแล และรับผิดชอบ ได้แก่ หน่วยงานการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
2. วัตถุประสงค์ การนำอัตลักษณ์อาหารสื่อสารสร้างประสบการณ์สร้างรายได้สู่

ชุมชน

กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยว และประชาชนที่สนใจการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม

3. การจัดกิจกรรม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก และสัมผัสถึงอัตลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะปานกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้มากขึ้น

กิจกรรมที่ (1) การจัดศูนย์การเรียนรู้อัตลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะให้นักท่องเที่ยว และประชาชนที่สนใจมีโอกาสร่วมสร้างประสบการณ์เรียนรู้วิธีการปรุงอาหาร รู้จักวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารที่สร้างเอกลักษณ์ให้อาหารลึกลับกาสุกะมีเสน่ห์แตกต่างจากอาหารในวัฒนธรรมอื่น ๆ ของประเทศ ผ่านจักรวาลอนิเมิต (Metaverse) ประสบการณ์เสมือนจริงเพื่อสร้างโอกาสการเข้าถึงอัตลักษณ์อาหารลึกลับกาสุกะได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าใจและเพิ่มความสนใจหรือการลิ้มลอง นำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

กิจกรรมที่ (2) การจัดประกวดร้านอาหาร หรือโรงแรมที่พัก ที่ให้ความร่วมมือการนำเสนออาหารท้องถิ่นลึกลับกาสุกะผ่านการไหลตจากนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหาร และเก็บคะแนนผ่านเซฟหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหารเพื่อเป็นการันตีอาหารที่ต้องมาลิ้มลองเมื่อเดินทางมาถึงสามจังหวัดชายแดนใต้ ดินแดนแห่งอาหารอาณาจักรลึกลับกาสุกะ

กิจกรรมที่ (3) การจัดทริปสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สื่อมวลชน ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นต้น และผู้ประกอบการท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ มาสัมผัสวิถีแห่งอัตลักษณ์อาหารและวัตถุดิบอาหารลึกลับกาสุกะ ทำให้เกิดความเข้าใจ สามารถสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทางการสื่อสารของสื่อมวลชน หรือช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการและผู้ร่วมทริปได้แชร์เนื้อหา ประสบการณ์ต่ออาหารลึกลับกาสุกะ เพื่อสร้างโอกาสการขายและการสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาเยือนดินแดนแห่งอาณาจักรโบราณลึกลับกาสุกะ

6. **S: Social Integration** หมายถึง กลยุทธ์การร่วมมือของผู้ที่ส่วนได้ส่วนเสียเพื่อส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางตามแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

### กลยุทธ์ที่ 6. “ร่วมแรงร่วมใจ”

#### รูปแบบการดำเนินงาน

1. ผู้ที่รับผิดชอบ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคประชาสังคม และหน่วยงานเอกชนธุรกิจ
2. วัตถุประสงค์ เพื่อการบูรณาการ การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
3. กิจกรรมที่นำมาใช้ เป็นการส่งเสริมความร่วมมือการทำงานระหว่างหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ จากผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและผู้ปฏิบัติงานเพื่อสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น

กิจกรรมที่ (1) จัดการประกวดแข่งขันยูทูบน้อย เป็นผู้นำเสนอรูปแบบรายการเชิญชวนมาท่องเที่ยว และมีเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ชนะการประกวดเป็นตัวแทนการนำเสนอเนื้อหาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในตำแหน่ง 1 ปี และแข่งขันต่อเนื่องเปลี่ยนไปทุกปีตามระดับอายุ ทำหน้าที่เป็นทูตการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีรายได้จากการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคธุรกิจเอกชน และหมุนเวียนเปลี่ยน ทำให้สามจังหวัดชายแดนใต้เพิ่มกลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมที่ (2) การจัดศูนย์ความเป็นเลิศการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ โดยอาศัยผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวเป็นตัวแทนจากภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมนำเสนอแนวทาง ความคิด เพื่อเพิ่มโอกาสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสื่อสารให้อาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การร่วมกันของภาคีเครือข่ายการสื่อสารและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นวาระสำคัญของการรณรงค์สร้างการรับรู้ด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารของหน่วยงานด้าน การท่องเที่ยวและส่งเสริมวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ลดภาพความไม่สงบ หรือความขัดแย้งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
2. จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กำกับ ดูแลการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรมล้งกาสุกะ



3. การสร้างองค์ความรู้ และให้ความสำคัญเนื้อหาการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาสังคมให้เป็นผู้รอบรู้และเข้าใจกระบวนการการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. การรณรงค์สร้างความภาคภูมิใจต่อมรดกวัฒนธรรมอาหารลึกลับ เพื่อเป็นรากฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ตามแนวทางแผนยุทธศาสตร์พัฒนาชาติข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

5. หน่วยงานภาครัฐ หรือภาครัฐเอกชนสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้หน่วยงานของตนเองโดยนำกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องตามแผนงานได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ทำให้การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างฝั่งประชาชนชาวไทยพุทธ และชาวไทยจีน ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีความรู้ด้านอาหารและต่างศาสนาให้มากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาผู้รับสาร เป็นประชาชนในพื้นที่เพื่อศึกษาความเข้าใจต่ออัตลักษณ์อาหาร และประวัติความเป็นมา เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาพื้นที่ต่อไป และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้

3. การศึกษาแนวทางการอนุรักษ์อัตลักษณ์อาหารลึกลับที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของแต่ละจังหวัดเพื่อเข้าใจความต้องการและการร่วมอนุรักษ์ของประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4. ข้อจำกัดทางศาสนาและภาษาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ยากในการเก็บข้อมูลบางพื้นที่ หากต้องสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ ควรมีผู้ที่สามารถสื่อสารหรือเข้าใจภาษามลายูเป็นผู้ร่วมวิจัย

5. การศึกษางานวิจัยที่ตีพิมพ์เป็นภาษาท้องถิ่น เช่น ภาษาอินโดนีเซีย ภาษามลายูเซีย ทำให้ไม่สามารถเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมและนำมาเปรียบเทียบ และไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่สำคัญเพื่อการเชื่อมโยงความเป็นมาของอาหารจากอาณาจักรลึกลับในประเทศอื่น ๆ ที่มีความใกล้เคียงทางวัฒนธรรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กตিকা กลิ่นจันทร์แดง, และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 144-157. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/245695>
- กนกภรณ์ โกศลรววัฒนกุล. (2563). การศึกษาบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมด. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 138-155. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/244959>
- กมลทิพย์ ว่างมล. (2554). *อาหาร : การสร้างมาตรฐานในการกินกับอัตลักษณ์ทางชนชั้น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <http://www.sure.su.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/1673>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2555). *การประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทมัลดีส์*. <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-assessqualityfood>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). เขตเศรษฐกิจพิเศษ. เขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดนราธิวาส. *อุตสาหกรรมสาร*, 58, 13-14. <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/17701416246246a75e33506cc493053a.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ, สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไตรมาส 1/2563*. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (5 พฤศจิกายน 2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กระทรวงมหาดไทย. (2528). *ประวัตินครไทยส่วนภูมิภาคจังหวัดจังหวัดปัตตานี*. สำนักงานจังหวัดปัตตานี. <http://k4ds.psu.ac.th/ebook/pdf/b020.pdf>
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2554). *อาณาจักรลังกาสุกะ ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม*. กระทรวงวัฒนธรรม.
- กรูเมท์ แอนด์ คิวซีน. (2557). *Sauce & Gravy เติมความอร่อยไม่สิ้นสุด*. 167 สำนักพิมพ์สุขเกษม. กรุงเทพมหานคร.
- กฤษณ์ท สนั่นทวี. (2019). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation)*, 7(2). 59-70.  
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/12261>
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 20(2). 139-151. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/199118/138869>
- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/243554>
- กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2560). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็น การท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580)*. <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7.pdf>
- ก้าแก้ว เมนาคม. (2561). *เมนูจังหวัดปัตตานี สำหรับอาหารจังหวัดปัตตานี (Pattani Heritage Recipes)*. สมาคมธุรกิจอาหารจังหวัดจังหวัดปัตตานี สำนักงานจังหวัดจังหวัดปัตตานี
- ก้าแก้ว เมนาคม. (2561a). *ร้อยเมนู ร้อยเรื่องราว เมืองตานีเมื่อวันวาน (Pattani Heritage Recipes)*. สมาคมธุรกิจอาหารจังหวัดจังหวัดปัตตานี สำนักงานจังหวัดจังหวัดปัตตานี

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์ศาลาแดง. กรุงเทพมหานคร
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563/26/กุมภาพันธ์). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประจำปี 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)*.  
<https://www.tat.or.th/th/about-tat/market-plan>
- การเมือง กรุงเทพมหานคร. (2565, มิถุนายน 30). *รัฐบาลปลื้มท่องเที่ยว เบตง บวมเผยเงินสะพัด 3 จังหวัดชายแดนใต้*. bangkokbiznews.  
<https://www.bangkokbiznews.com/politics/1012851>
- เก็ดถาวา บุญปรากฏ เบญจพร ดิขุนทด และเจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์. (2557). ดอกไม้แห่งรุ่งอรุณ: พื้นที่ต่อรองของแรงงานข้ามชาติและความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจชายแดนไทย-พม่า. *Humanities and Social Sciences*, 31(3), 39-62. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32285>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*.  
[https://www.ubu.ac.th/web/files\\_up/03f2017052216244626.pdf](https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf)
- คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ. (2560). *แผนพัฒนา กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนฉบับทบทวน (พ.ศ. 2562 - 2565)*. [https://www.osmsouth-border.go.th/files/com\\_news\\_develop/2021-04\\_92093815cf0a8c8.pdf](https://www.osmsouth-border.go.th/files/com_news_develop/2021-04_92093815cf0a8c8.pdf)
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดปัตตานี (ก.บ.จ.ปน.) (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดปัตตานี พ.ศ.2561-2565*.  
[http://www.pattani2018.pattani.go.th/news\\_devpro/showList?cid=8](http://www.pattani2018.pattani.go.th/news_devpro/showList?cid=8)
- คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดจังหวัดยะลา. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดยะลา 5 ปี (พ.ศ. 2561 - 2565)*.  
[http://www.yala.go.th/circulardetail?cb\\_id=VmtSR1UyTnJOVkpRVkRBOQ==](http://www.yala.go.th/circulardetail?cb_id=VmtSR1UyTnJOVkpRVkRBOQ==)
- คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.). (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดจังหวัดนราธิวาส 5 ปี (พ.ศ.2561 - 2565) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2564*.  
[http://www2.narathiwat.go.th/nara2016/news\\_develop\\_plan](http://www2.narathiwat.go.th/nara2016/news_develop_plan)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ฉบับประกาศราชกิจจานุเบกษา)*. <http://planning.dld.go.th/th/index.php/th/plan-menu/746-2561-2580>
- ครองชัย หัตถา. (2551). *ประวัติศาสตร์จังหวัดปัตตานี: สมัยอาณาจักรโบราณถึงการปกครอง 7 หัวเมือง* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ประเทศไทย
- ครองชัย หัตถา. (2552). *อาณาจักรลังกาสุกะ ประวัติศาสตร์ยุคต้นของคนชายแดนใต้*. จังหวัดปัตตานี. 129-139.
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2553). *การวิจัยเบื้องต้นทางนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ พรหมมะหา. (2562). แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 77-90. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/206976>
- ชญาณี ศาวงษ์พันธุ์, อภิชาติ วิชัยกุล, และแสงสุรีย์ จิตร์รัตนการ. (2021). แนวทางการพัฒนาแบรนด์การท่องเที่ยวมทธรรมธุรกิจวชนจังหวัดสงขลา, ประเทศไทย. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(2). <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/882>
- ชินีเพ็ญ มะลิสุวรรณ, และมินา ระเด่นอาหมัด. (2564). การสื่อสารวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้านชายแดนใต้ของ ไทย. *Panyapiwat Journal*, 13(2), 177-189. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/251134>
- เชือก โชติช่วย, และกนกรัตน์ เลิศชูสกุล. (2017). กลยุทธ์การสื่อสารของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา. *Rajapark Journal*, 11(24), 212-223. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/172811>
- ญาดา ชอบทำดี. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Model of Local Gastronomy Tourism in Eastern Seaboard Area). มหาวิทยาลัยศิลปากร *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13 (2), 403-413.
- จิตติวรญา ไยสำลี, สุรีย์พร ธีญญะกิจ, จุฑารัตน์ ศักดิ์มันวงศ์, และนพพร แพทย์รัตน์. (2562). “แกงฮังเล” วัฒนธรรม และความเชื่อ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(2), 172-186. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/213511>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณนันทน์ แดงสังวาลย์. (2563). การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์เทคโนโลยีพระนครศรีอยุธยา *วารสารรัตนปัญญา*, 5(2), 64-80.  
[http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/928\\_20210205\\_KNanolnAssocProfDrPrasopchai\\_Journal\\_of\\_Rattana\\_Panna.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/928_20210205_KNanolnAssocProfDrPrasopchai_Journal_of_Rattana_Panna.pdf)
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2561). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารภาคใต้เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 21(39), 55-69. [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/article/view/240441](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/240441)
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สำนักพิมพ์ดับบลิวพีเอส. สมุทรปราการ
- ดาวรุ่ง พิภทอง. (2564). แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในจังหวัดเชียงใหม่. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(2), 140-157.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/242386>
- ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ. (2562). *แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยพะเยา.  
<http://10.209.10.67:8080/handle/123456789/552>
- ดำรงศัพนธ์ ใจห้าววีระพงศ์. (2562). *การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ "คนเผาผี" ภายใต้บริบทความทันสมัยในพื้นที่ ภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.  
<https://psu.ac.th>
- ทรงสิริ วิจิตรานนท์ และคณะ. (2555). วิถีชีวิตและความมั่นคงทางอาหารท้องถิ่นภาคใต้. *วารสารวิจัยและวิชาการมทรพระนครศรีอยุธยา* *มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครศรีอยุธยา*, 8(1). 94-107.  
<https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/18932/16696>
- ทักษ์สุรียา หมายดะ และพิสิษฐ์ บุญไชย. (2560). การพัฒนาวัง 7 หัวเมืองชายแดนภาคใต้ให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดยะลา*, 12(2), 195-206.  
<http://wb.yru.ac.th/handle/yr/799>
- ทักษิณ ปิลวาสน์. (2013). ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนใน เขตสามเหลี่ยมอันดามันรัฐ. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(2), 21-32. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/15107>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนภัทร พิริโยธินกุล, และน้ำผึ้ง ปัทมะกลางกุล. (2019). “วัฒนธรรมอาหาร”: ประจักษ์ “ความเป็นอื่น” ในวรรณคดีไทยสมัยรัตนโกสินทร์. *วรรณวิทัศน์*, 19(2), 29-56. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/174328>
- ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). ประชากร ตัวอย่าง และขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัย. *Thailand Journal of Health Promotion and Environmental Health*, 4(1)ม 11-22. [http://advisor.anamai.moph.go.th/download/Journal\\_health/2561/HEALTH41\\_1/HEALTH\\_Vol41No1\\_01.pdf](http://advisor.anamai.moph.go.th/download/Journal_health/2561/HEALTH41_1/HEALTH_Vol41No1_01.pdf)
- ฉัตรพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา. (2563). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาตามแนวคิดพันธกิจสัมพันธ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นวรรตน์ บุญภิลละ. (2016). วิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญาอาหารของชาวผู้ไทในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต*, 4(2), 224-234. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/129653>
- นิปาติเมาะ หะยีหามะ และคณะ. (2562). การจัดการทางวัฒนธรรมการอนุรักษ์ สืบสานอาหารพื้นบ้านตำบลประจัน. ภายใต้โครงการวิจัยและพัฒนาสุขภาพชุมชนท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้. ทุนสนับสนุนจากสำนักงานสุขภาพชุมชน (สำนัก 3) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
- นุรอา สะมะแอ, และนันทนา วงษ์ไทย. (2560). การศึกษาคำเรียกการทำอาหารหวานในภาษามลายูปา ตานีเชิงอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่*, 9(2), 140-164. <http://wb.yru.ac.th/handle/yr/788>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร*, 2 (1), 173-198. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/42392>
- แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน 4 ปี. (2560). *การจัดทำแผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2562-2565 (ฉบับทบทวน) และแผนปฏิบัติการ พ.ศ. 2564*. [https://www.osmsouth-border.go.th/files/com\\_osm\\_order/2019-11\\_a928ea0df04025e.pdf](https://www.osmsouth-border.go.th/files/com_osm_order/2019-11_a928ea0df04025e.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พงศธร สิงห์น้อย. (2556). บทบาทของการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายและการส่งเสริมจิตสำนึก  
 สาธารณะของเยาวชนอาสาสมัครชาย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 7(2), 131-153.  
<https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/PORMnG3YNc.pdf>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. <https://dictionary.orst.go.th/>
- พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2563). ชุดความรู้ เรื่อง Gastronomy Tourism ท่องเที่ยวเชิงอาหาร.  
*วารสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รายงานสภาวะเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงท่องเที่ยวและ  
 กีฬา*. 38-45.  
[https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy\\_Tourism\\_TH2559.pdf](https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf)
- พัชรี กล่อมเมือง. "คนชายขอบ: ชาวไทยเชื้อสายมลายูในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้." *Academic  
 journal Bangkokthonburi university* 8, no. 2 (2019): 1-10.
- พิมพ์อักษรา หุประกายอักษร. (2015). *การดำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ภายใต้กระบวนการเรียนการ  
 สอนในศูนย์คาทอลิกนักบุญอันนาเพื่อเด็กอพยพย้ายถิ่นอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร*  
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.  
[http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/15088/BA\\_Pimauksara\\_Rooprakaiauksorn.pdf?sequence=1](http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/15088/BA_Pimauksara_Rooprakaiauksorn.pdf?sequence=1)
- พิสิทธิ์ ศรีประเสริฐ. (2561). อาหารไทย: การนำเสนออัตลักษณ์อุดมการณ์ความเป็นไทยและวาท  
 กรรมเชิงอำนาจ. *วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(1). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/131018>
- เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2017). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจการ  
 ตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน: สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แฮลมอน*  
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
<http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3779>
- เพทาย บำรุงจิตต์. (2559). *การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดเส้นทางท่องเที่ยว  
 โครงข่ายสามพันโบก อุบลราชธานี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
 อุบลราชธานี.
- เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). *การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน  
 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. DOI :  
[https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_Doi=10.14457/MJU.the.2009.30](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/MJU.the.2009.30)



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. *Journal of Southern Technology*, 8(2), 27-38.  
[https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/82467](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/82467)
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2012). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 29(2), 129-148.  
[https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/download/63769/52339](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/download/63769/52339)
- มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. (2556). *ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล - ข้ามย่ำ*. <http://ich.culture.go.th/index.php/th/ich/knowledge-about-nature-universe/269-nature-universe/474--m-s>
- มาริษา สุจิตวนิช, และดวงใจ คงคาหลวง. (2020). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจ เนอเรชั่นเน็ต. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 117-131.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/246885>
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (2551). *วิธีปรุงอาหารไทย*.  
<https://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=13&chap=8&page=t13-8-infodetail04.html>
- โยธิน แสงวดี. (2015). การสนทนากลุ่ม. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย (Journal of Research Methodology: JRM)*, 2(3), 12-37.  
<http://portal.edu.chula.ac.th/pub/jrm/index.php/jrm/article/view/332>
- รัตนะ บัวสนธ์. (2011). วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานทางการศึกษา. *Silpakorn Educational Research Journal*, 2(2), 7-20. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/7084>
- รัตนา จันทร์เทาว์, และเชิดชาย อุดมพันธ์. (2017). ชื่ออาหารท้องถิ่นอีสานและภาคใต้: มุมมองด้านอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์. *Journal of Liberal Arts Prince of Songkla University*, 9(1), 63-89. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/93355>
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51-61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052/168855>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ล่อแมนและอารีฟิน. (2541). *ลังกาสุกะ จังหวัดปัตตานีดารุสลาม ศูนย์วัฒนธรรมชายแดนภาคใต้*. สำนักพิมพ์เจริญผล. จังหวัดยะลา
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์. (2561). การใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: จากงานวิจัยสู่กลยุทธ์การตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 13(2), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/101602>
- ศศิภาณจน์ นารถโคษา. (2556). *โครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตกแต่งสวนที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/13567/fulltext.pdf?sequence=2>
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด = Principles of Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพฯ.
- ศุภวัฒน์ นามคำ และชิสสิกา วรณจันทร์. (2564). ความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอาหารชาววัง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 182-193. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/241951>
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2565, กรกฎาคม 24). *รัฐบาลเตรียมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสังคมพหุวัฒนธรรม จชต.อย่างเต็มรูปแบบ ... ๑๓ ตุลาคม ๒๕๖๕*. <https://thainews.prd.go.th/RegionNews/RegionNews/Detail/TCATG220724093007655>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดจังหวัดปัตตานี. (2561). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมชายแดนใต้*. [https://pattani.mots.go.th/download/article/article\\_20200407132647.pdf](https://pattani.mots.go.th/download/article/article_20200407132647.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 12) พ.ศ. 2560-2564*. [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติการท่องเที่ยว ปีโครงการ 2562 จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา จังหวัดนราธิวาส*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=618](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580)*.

<https://infocenter.nationalhealth.or.th/Ebook/NationalStrategy/book.html>

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2560). *นโยบายยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมร่วมสมัย (พ.ศ. 2560-2564) กระทรวงวัฒนธรรม*. <https://ocac.go.th/wp-content/uploads/2019/06/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99.pdf>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559 (ในรอบปี 2558)*.

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelPocket59.pdf>

สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดถนอม ต้นเจริญ. (2021). *อัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์อำเภออุ้มถ้องจังหวัดสุพรรณบุรี*. *Journal of Human Sciences*, 22(2), 233-252. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/244015>

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/244015>

สุตาภัทร คงเกิด. (2020). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอ จ.เชียงใหม่*. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(2), 239-254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160>

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160>

สุนีย์ วัฒนายน. (2557). *6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน*. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/53486>

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/53486>

อ.บางนรา. (2523). *ปัตตานีในอดีต: ภาคแรกของ "ปัตตานี/อดีต-ปัจจุบัน"*. สำนักพิมพ์ชมรมแสงเทียน.

อนัญญา กรณสุตร. (2556). *การศึกษาเรื่องการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง*. *วารสารประปราสสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 65-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

ผู้บริโภครชาวสิงคโปร์และความสัมพันธ์กับปัจจัยภูมิหลัง. *วารสารประปราสสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 65-82. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134073/100364>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนุรักษ์ ไกรยุทธ. (2561). การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยหลักธรรมาภิบาล ในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 30(107), 23-31.
- อภิสนันท์ พงษ์พนัส, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาสาร และกลยุทธ์การสื่อสารบนสังคมออนไลน์เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(3), 235-259. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/243194>
- อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ และอังคาร คชะวังศรี. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์โดยการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดเกมมิฟิเคชัน. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1), 439-456. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU\\_JHSS/article/view/189905/165334](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/189905/165334)
- อารีฟิน บินจี อับดุลลอฮ์ ลออแมน และซุฮัยมีอี อีสมาแอล. (2558). *ปาตานี ประวัติศาสตร์และเมืองในโลกมลายู (Patani Sejarah dan Politik di Alam Melayu)*. สำนักพิมพ์มูลนิธิอิสลามภาคใต้.
- อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). *รู้เท่าทันสื่อ Media Literacy*. สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์. [http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/\\_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf](http://bcp.nbtc.go.th/uploads/items/attachments/b7bb35b9c6ca2aee2df08cf09d7016c2/_651dab51d77cc9cc0b46de8a418db8e7.pdf)
- อุษณา สุขเสมา. (2020). อัตลักษณ์และการเล่าเรื่องในภาพยนตร์แอนิเมชันของพิภพการ์ตูนดีไอโอ. *วารสารสหวิทยาการ*, 12(1), 33-44. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/download/246765/167487>

### ภาษาต่างประเทศ

- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business And Cultural Studies*, 8, 1. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.8411&rep=rep1&type=pdf>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Altugan, A. S. (2015). The relationship between cultural identity and learning. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 186, 1159-1162. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.161
- Amiot, C. E., Doucerain, M. M., Zhou, B., & Ryder, A. G. (2018). Cultural identity dynamics: Capturing changes in cultural identities over time and their intraindividual organization. *European Journal of Social Psychology*, 48(5), 629-644.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Baker, S. E., & Edwards, R. (2012). How many qualitative interviews is enough? *National Center for Research Methods*.  
[https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how\\_many\\_interviews.pdf](https://eprints.ncrm.ac.uk/id/eprint/2273/4/how_many_interviews.pdf)
- Baldner, C., & McGinley, J. J. (2014). Correlational and exploratory factor analyses (EFA) of commonly used empathy questionnaires: New insights. *Motivation and Emotion*, 38(5), 727-744. DOI 10.1007/s11031-014-9417-2
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1057-1070.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: theory and practice*. (2<sup>nd</sup> ed.) SAGE
- Baudrillard, J. (2005). Translated by James Benedict. The system of objects. verso, london. Originally published 1968. *The financial assistance of the French Ministry of Culture*.  
[https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard\\_Jean\\_The\\_system\\_of\\_objects\\_1996.pdf](https://monoskop.org/images/2/28/Baudrillard_Jean_The_system_of_objects_1996.pdf)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belma, S. U. N. A., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. DOI: 10.30519/ahtr.571666
- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27. DOI: 10.1080/23808985.1977.11923667
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. DOI 10.1108/QMR-06-2016-0053
- Boonpienpon, N., & Wongwiwattana, B. (2017). Creative Tourism with “Food” Using the “GATRONOMIC” Concept to Attain Sustainable Tourism. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(5), 128-143. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/103494>
- Brillat-Savarin, J. A. (2006). You are what you eat. *Voracious Children: Who Eats Whom in Children's Literature*, 13.
- Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy*. Vintage.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: the case of albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/2972>
- Buczowska, K. (2014). Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1(2014), 47-58. [http://turystykakulturowa.org/pdf/2014\\_01\\_03.pdf](http://turystykakulturowa.org/pdf/2014_01_03.pdf)
- Cervellon, M. C., & Dubé, L. (2005). Cultural influences in the origins of food likings and dislikes. *Food quality and preference*, 16(5), 455-460. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.09.002>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chitty, B., Chitty, W., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A. M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Integrated Marketing Communications with Online Study Tools 12 Months*. Cengage AU.
- Clarke, S. (2008). Culture and identity. *The Sage handbook of cultural analysis*, 510-529.  
[https://www.academia.edu/download/33006096/CLARKE\\_S.\\_\(2008\)\\_\\_Culture\\_and\\_Identity\\_\\_The\\_sage\\_Handbook\\_of\\_Cultural\\_Analysis\\_1.pdf](https://www.academia.edu/download/33006096/CLARKE_S._(2008)__Culture_and_Identity__The_sage_Handbook_of_Cultural_Analysis_1.pdf)
- Cleary, Michelle; Horsfall, Jan; Hayter, Mark. (2014). Data collection and sampling in qualitative research: does size matter?. *Journal of Advanced Nursing*, 70(3), 473–475. doi:10.1111/jan.12163
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. (2nd. Ed.). Psychology press. 299-322. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209(240), 209-240.
- David, M., & Sutton, C. D. (2011). *Social research: An introduction*. SAGE.
- Department of Tourism. (2020). *Creative tourism destination management*, Ministry of tourism and sport, Thailand. [https://www.mots.go.th/mots\\_en/Index.php](https://www.mots.go.th/mots_en/Index.php)
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2). 305-316.  
 DOI: 10.1016/j.tourman.2011.03.010
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Feng, B., & MacGeorge, E. L. (2010). The influences of message and source factors on advice outcomes. *Communication Research*, 37(4), 553-575. DOI: 10.1177/0093650210368258
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Agroecology Knowledge Hub*. <https://www.fao.org/agroecology/knowledge/10-elements/culture-food-traditions/en/>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Fusté-Forné, F. (2020). Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100252.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100252>
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. Longman publishing.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.  
<https://www.academia.edu/download/54141444/2340-1439540030.pdf>
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of computer-mediated communication*, 13(4), 959-972. Doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x
- Grimaldi, P., Fassino, G., & Porporato, D. (2019). Culture, heritage, identity and food. A methodological approach. *the European Union European Regional Department Fund*. <https://foodpathsnetwork.slowfood.com/wp-content/uploads/2019/12/Culture-Heritage-Identity-and-Food-A-Methodological-Approach.pdf>
- Grimson, A. (2010). Culture and identity: two different notions. *Social Identities*, 16(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/13504630903465894>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of business research*, 59(6), 696-700. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.  
 DOI: 10.1177/1525822X05279903



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51).  
[https://www.academia.edu/download/62389742/SWOT\\_ANALYSIS\\_-\\_A\\_THEORETICAL\\_REVIEW20200317-103393-rbe9nt.pdf](https://www.academia.edu/download/62389742/SWOT_ANALYSIS_-_A_THEORETICAL_REVIEW20200317-103393-rbe9nt.pdf)
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2006.09.005>
- Hall, C. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. *Food tourism around the world*, 314-335. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50021-x>
- Hall, C. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism Business Frontiers*, 137-147. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-6377-9.50023-7>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. *Niche tourism*. 87-102. Routledge.  
<https://www.economy.gov.ae/Publications/Niche%20Tourism%20Contemporary%20issues,%20trends%20and%20cases.pdf#page=95>
- Hall, C. M., Johnson, G., & Mitchell, R. (2009). Wine tourism and regional development. *Wine tourism around the world*, 196-225.  
<https://doi.org/10.4324/9780080521145-11>.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world*. Routledge.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51157762/s0278-4319\\_2801\\_2900036-620170102-1497-3zml5o-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629899175&Signature=J8uOnrfUCh~VoLPkyz6cfCvCkPOT8vHQM01~lv1rOyLzZPXKFLf58BMmGSFmDQ6l8a7DQ-0xBBueRGvxOPDg~nannwPplcVCLzNCUGMMpCVImOltN9vUfSh3LdQD48LbjLol](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51157762/s0278-4319_2801_2900036-620170102-1497-3zml5o-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629899175&Signature=J8uOnrfUCh~VoLPkyz6cfCvCkPOT8vHQM01~lv1rOyLzZPXKFLf58BMmGSFmDQ6l8a7DQ-0xBBueRGvxOPDg~nannwPplcVCLzNCUGMMpCVImOltN9vUfSh3LdQD48LbjLol)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- GCVyRNrdklhSwGnHkppK3JyJZv1crLaZDiZmJ8V4qfVBbzvcK~KcADPU9mqd58g  
ak6vKRLEtI-  
67b7aa7yta2T5irLKvy9HpdkCSwTclQgEJmytMiP8treMRYiDfhEE4MIDLQAFETK~jY  
HrNhI84QLWIBmujpcBpwwQlvHRxdG-  
Ckx6wqjAe7MnO1YAyFH~7o7T5JlBwyFGXySxw\_\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Hall, C. M. (2011). Culinary tourism: Opening thoughts, *European Culinary Tourism Conference*. <http://canterbury-nz.academia.edu/CMichaelHall>
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2021). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>
- Henderson, J.C. (2009). "Food tourism reviewed", *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417. <https://doi.org/10.1177/10963480103908>
- International Culinary Tourism Association. (2006). What is food tourism?. <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>
- İrigüler, F., & Özdoğan, O. N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees' motivations: The case of international urla artichoke festival. *Gastronomic Tourism Congress, Main Sponsor*, 3(1). 85-99. [https://www.academia.edu/download/56220347/kongre2017\\_73\\_43074141.pdf#page=104](https://www.academia.edu/download/56220347/kongre2017_73_43074141.pdf#page=104)
- Ishak, N., Zahari, M. S. M., Talib, S. A., & Hanafiah, H. M. (2019). The influence of biculturalism/integration attributes on ethnic food identity formation. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0024-4>
- Jersey Island Holidays. (2020). *60+ Food Tourism Statistics (2021)*. <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/#chapter-1>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jersey Island Holidays. (2021). *60+ food tourism statistics & facts 2020: What is food tourism?* Jersey Island Holidays. <https://www.jerseyislandholidays.com/food-tourism-statistics/>
- Kantanen, T., & Tikkanen, I. (2006). Advertising in low and high involvement cultural tourism attractions: Four cases. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 99-110. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040049>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism management*, 32(5), 1159-1165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.006>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper saddle river, NJ: Prentice Hall. <http://www.ascdegreecollege.ac.in/wp-content/uploads/2020/12/Marketing-Management-Millennium-Edition.pdf>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P. T., Bowen, J. R., & Makens, J. (2016). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Higher Ed.7<sup>th</sup>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management (15th global edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kururatchaikul, P. (2014). *Food Tourism in Thailand: Consumer behaviors of foreign tourists in Thailand on Thai food*. Global Business Management., Waseda Business School. Japan.  
[https://waseda.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=14508&item\\_no=1&attribute\\_id=20&file\\_no=1](https://waseda.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=14508&item_no=1&attribute_id=20&file_no=1)
- Long L.M. (2008). *Culinary Tourism*. a folkloristic perspective on eating and otherness, chapter 1, 22-23.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky. pp.20-50.  
[https://www.researchgate.net/profile/Lucy-Long/publication/278695349\\_Culinary\\_Tourism/links/5e809de0a6fdcc139c10c0ff/Culinary-Tourism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lucy-Long/publication/278695349_Culinary_Tourism/links/5e809de0a6fdcc139c10c0ff/Culinary-Tourism.pdf)
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*. DOI 10.1108/00070701211202368
- Magomedbekov, G. U., Gadzhiev, M. D., Eldarov, E. M., & Vagabov, M. M. (2018). Preconditions for the development of wine-tasting tourism in Dagestan. *International Journal*, 74(6/1). DOI: 10.21506/j.ponte.2018.6.20
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2011). Cross-cultural and cross-national consumer research in the global economy of the twenty-first century. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 167-180.  
<https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578056>
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*. DOI 10.1108/00070700310477121
- Melissa Locker. (2019). Melissa locker the reason why taste and memory are so connected. Southern living. <https://www.southernliving.com/healthy-living/mind-body/taste-and-memory>
- Meng, B., & Choi, K. (2016). The role of authenticity in forming slow tourists' intentions: Developing an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 57, 397-410. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.003>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael Dietler. (2006). *Archaeologies of Colonialism: Disentangling an ancient Mediterranean encounter*.
- Michael Dietler. (2007). Culinary encounters: food, identity, and colonialism. In the *archaeology of food and identity*, edited. pp. 218-242. *Carbondale: Center for Archaeological Investigations Press*, University of Southern Illinois.  
<https://www.academia.edu/download/31271537/Dietler.ArchFood07.pdf>
- Mishra, L. (2016). Focus group discussion in qualitative research. *Techno Learn*, 6(1), 1. <https://www.researchgate.net/profile/Lokanath-Mishra-2/project/Violence-against-girls-in-Secondary-Schools-of-Mizoram/attachment/5f505906ed60840001ca37ea/AS:931512061001728@1599101190258/download/FGD.pdf?context=ProjectUpdatesLog>
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a form of cultural tourism. A Greek typology. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2). DOI: 10.5937/timsact9-8128
- Morales, O., & Cordova, C. (2019). Gastronomy as a national identity element: the Peruvian case. In *Diversity within Diversity Management* (Vol. 21, pp. 157-174). Emerald Publishing Limited. Doi:10.1108/S1877-636120190000021009
- Muntean, M. C., Nistor, C. O. S. T. E. L., Nistor, R. O. Z. A. L. I. A., & Sarpe, D. A. N. I. E. L. A. (2010). OENO-Gourmet tourism—a new way of Romanian tourism boost. *Latest Trends on Cultural Heritage and Tourism*, 241-246.  
<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2010/Corfu/CUHT/CUHT-37.pdf>
- Nicolas, H. & Claude, F. (1991). L'homnivore.. In: *Revue française de sociologie*, 1991, *Professions en mutation*, 32(2). 286-288. [www.persee.fr/doc/rfsoc\\_0035-2969\\_1991\\_num\\_32\\_2\\_4045](http://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1991_num_32_2_4045)
- Nopsuwan, N., Kheokao, J., Phovijit, P., Pornsuksawat, S. (2022). Food tourism: A systematic review for food and cultural identity framework reconstruction. In Pappasolomou, I., & Melanthiou, Y., (Eds.), *Digital technologies in light of covid-19. CMC2022 26th Corporate and marketing communications conference*.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- (pp.100-110). <https://www.unic.ac.cy/cm2022/wp-content/uploads/sites/33/2022/05/Book-of-Proceedings-CMC2022.pdf>
- Odden, L. (2012). *Optimize how to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Parasecoli, F. (2014). Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. *social research*, 81(2), 415-439.  
<https://www.jstor.org/stable/26549625>
- Park, J. H., & Chung, L. C. (2016). The impact of reputation of culture & tourism oriented markets on revisit and WOM intention in traditional markets. *The Journal of Distribution Science*, 14(8), 77-86.  
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201616759691918.page>
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Passport Symphony. (2020). Food tourism - definition, statistics, and other interesting facts. <https://passportsymphony.com/food-tourism-definition-statistics-and-everything-you-need-to-know/>
- Pearson, D., & Pearson, T. (2016). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176. <https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1035472>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.  
<https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2020.01.14>
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.  
<https://www.academia.edu/download/34289003/CompetitiveAdvantageOfNations.pdf>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Prakash, J., & Singh, K. B. (2021). Tasting tourism: a new phase towards experiencing Indian cuisine after the pandemic. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/33329>
- Promburom, T., & Kimpakorn, N. (2015). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 30-42. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/35506>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. Doi: 10.1016/j.tourman.2010.03.014
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rachelle H. Saltzman. (2015). *Identity and Food*. In, The SAGE Encyclopedia of food issues. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Renard, M. C., & Thomé, H. (2016). Cultural heritage and food identity: The pre-Hispanic salt of Zapotitlán Salinas, Mexico. *Culture & History Digital Journal*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.3989/chdj.2016.004>
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.010>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, (23), 15-24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. (2003). *Tourism and gastronomy*, 65-84.  
<https://doi.org/10.4324/9780203218617-10>
- Sebastia, B. (2016). Eating traditional food: politics, identity and practices. In *Eating Traditional Food* (pp. 15-33). Routledge.  
[https://www.ifpindia.org/media/documents/2020\\_05\\_07\\_eating\\_traditional\\_food\\_WcDzzUZ.pdf](https://www.ifpindia.org/media/documents/2020_05_07_eating_traditional_food_WcDzzUZ.pdf)
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed). San Diego, CA: Harcourt college publishers.
- Siam, M. R. (2017). The effect of communication strategy on the relationship between strategy execution (organisational level) and organisational performance: a middle level managers' perspective at higher education institutions. *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 158-186.  
<https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.083412>
- Sibal, V. (2018). Food: identity of culture and religion. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 6(46), 10908-10915.
- Sutton, D. E. (2010). Food and the senses. *Annual review of anthropology*, 39, 209-223. [https://www.academia.edu/1479651/Food\\_and\\_the\\_Senses](https://www.academia.edu/1479651/Food_and_the_Senses)
- Taylor, D. M., & Kachanoff, F. J. (2015). Managing cultural diversity without a clearly defined cultural identity: The ultimate challenge. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 21(4), 546.  
<http://dx.doi.org/10.1037/pac0000131>
- Taylor, R. E. (1999, November). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A60905111/AONE?u=anon~45396bd7&sid=googleScholar&xid=d0db2771>
- Teeaw,A. and Wyatt, D.K. (1970). Hikayat Pattani: the story of Pattani. *Spring Science Business Media Dordrecht*.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tourism Authority of Thailand. (2018). Tourism statistics in thailand.  
<https://www.tourismthailand.org/aboutThailand/About-TAT/TAT-informative>.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76. [https://www.researchgate.net/profile/Suci-Wachyuni/publication/341977338\\_The\\_Effect\\_of\\_COVID-19\\_Pandemic\\_How\\_are\\_the\\_Future\\_Tourist\\_Behavior/links/5f389a94299bf13404c853e1/The-Effect-of-COVID-19-Pandemic-How-are-the-Future-Tourist-Behavior.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Suci-Wachyuni/publication/341977338_The_Effect_of_COVID-19_Pandemic_How_are_the_Future_Tourist_Behavior/links/5f389a94299bf13404c853e1/The-Effect-of-COVID-19-Pandemic-How-are-the-Future-Tourist-Behavior.pdf)
- Weirich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Whitehead Jr, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Wijaya, Serli. (2019). *Indonesian food culture mapping: a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism*. *Journal of Ethnic Foods*, 6(1), 9. doi:10.1186/s42779-019-0009-3
- Wiktionary the free dictionary. (2021). Gastronomy. Wiktionary, the free dictionary. <https://en.wiktionary.org/wiki/gastronomy>
- Williams-Gualandi, D. (2020). The cultural group in intercultural understanding: implications for teaching from a social identity theory perspective. *Journal of Research in International Education*, 19(3), 233-250. <https://doi.org/10.1177/1475240920978712>
- Wolf, E. (2021). *State of the food & beverage tourism industry report*. Portland, OR: World Food Travel Association. DOI:10.13140/RG.2.2.21890.81601
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. London: Sage publication.
- World Food Travel Association. (2020). *What is food tourism?* <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- World Travel Organization. (2017). *Tourism and culture*. UNWTO  
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), pp. 95-98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Zhang, F. F., Roberts, S. B., Must, A., Wong, W. W., Gilhooly, C. H., Kelly, M. J., & Saltzman, E. (2015). Assessing dietary intake in childhood cancer survivors: food frequency questionnaire versus 24-hour diet recalls. *Journal of pediatric gastroenterology and nutrition*, 61(4), 499. Doi: 10.1097/MPG.0000000000000826
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. doi:10.3390/su12219199
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the impacts of national image, service quality, and perceived value on international tourist behaviors: A Nepali case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473-488.  
<https://doi.org/10.1177/1356766720942559>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

จดหมายขอข้อมูลและสัมภาษณ์เชิงลึก



ที่ มกค.D.Com.Arts.12/2565

14 มกราคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ขอเข้าสัมภาษณ์และขอข้อมูล

เรียน คุณศศิเพ็ญ ละม้ายพันธุ์

วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการดัชนีนิพนธ์ จำนวน 1 ชุด

2. คำถามสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายรณภพ นพสุวรรณ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา  
นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับอนุมัติให้ทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การ  
สื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้” โดยมีรอง  
ศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

การดำเนินการวิจัยดัชนีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษากำลังศึกษาและรวบรวมข้อมูลและได้รับความ  
เห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาในชั้นหนึ่งแล้ว ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านใน  
ฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ และมากประสบการณ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดัชนีนิพนธ์นี้ ได้โปรดพิจารณาให้  
นักศึกษาสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลประกอบการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยนักศึกษาใคร่ขอนำเรียนรายละเอียดที่  
เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 092-9639936 หรืออีเมลล์  
choke.imc@gmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสาม  
จังหวัดชายแดนใต้

(ภาษาอังกฤษ) The Communication Strategies supporting Langasuka Food  
Identity to Promote Food Tourism in the Three Southern  
Border Provinces

### คำชี้แจง

- แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำดุษฎีนิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตร  
นิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ  
กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสาม  
จังหวัดชายแดนใต้
- คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย  
คำถามส่วนที่ 1) ลักษณะและความหมายของอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ ในพื้นที่สาม  
จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสัมภาษณ์ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้  
คำถามส่วนที่ 2) การจัดการการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สาม  
จังหวัดชายแดนใต้ เพื่อสัมภาษณ์หน่วยงานราชการ เอกชน ที่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวใน  
พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
- ขอให้ท่านโปรดแสดงความคิดเห็นต่อความเหมาะสม ความถูกต้อง ความเป็นไปได้ และ  
ความเป็นประโยชน์ ซึ่งท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างมีอิสระแบบบันทึกฉบับนี้  
มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of item objective congruence: IOC) ของแบบบันทึกและข้อเสนอแนะของ  
ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบบันทึกให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิ  
หรือท่านผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาร่างแบบบันทึกว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของ  
การวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการ  
ให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง  
เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC มีดังนี้

- 1) 1 คะแนน แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
  - 2) 0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
  - 3) -1 คะแนน แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายรณภพ นพสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาเอก

หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



### เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้

แบบบันทึกการศึกษาสภาพการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
	1	0	-1	
1. ท่านคิดว่าอาหารล้างกาสุกะมีเอกลักษณ์อย่างไร				
2. เมื่อพูดถึงอาหารล้างกาสุกะที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด				
3. ท่านคิดว่าอาหารล้างกาสุกะมีจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่นอย่างไร				
4. ปัจจัยที่เกิดเอกลักษณ์อาหารล้างกาสุกะประกอบด้วยอะไรบ้าง				
5. หน่วยงาน/ธุรกิจของท่านมีการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร				

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

วันที่ .....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้  
หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

---

### วัตถุประสงค์การศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานดุษฎีนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยประจำปี 2565 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส)

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังมีต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จำนวนมี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

คำถาม 3.1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ มี 27 ข้อ

คำถาม 3.2) ด้านประสบการณ์อาหารลังกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มี 10 ข้อ

หากท่านมีข้อสงสัย คำแนะนำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการพิจารณาการทำแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยที่อีเมล [choke.imc@gmail.com](mailto:choke.imc@gmail.com)

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายรณภพ นพสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

## โปรดทำเครื่องหมายแสดงความยินยอมในการทำแบบสอบถามนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม (ถ้าตอบไม่ยินยอมให้จบการตอบแบบสอบถาม)

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ ..... ปี
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 2.1 เพศหญิง	<input type="checkbox"/> 2.2 เพศชาย
<input type="checkbox"/> 2.3 LGBTQ+	<input type="checkbox"/> 2.4 ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.2 ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.3 ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 3.4 ปริญญาเอก
---	--	---------------------------------------	--
4. ท่านมีรายได้โดยประมาณต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล ใส่เลข 0)
5. ท่านนับถือศาสนา
 

<input type="checkbox"/> 5.1 อิสลาม	<input type="checkbox"/> 5.2 พุทธ
<input type="checkbox"/> 5.3 คริสต์	<input type="checkbox"/> 5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจุบันท่านอาศัยที่จังหวัดใด (โปรดระบุ) ..... (drop down menu)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว

- 1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1.1 เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่	
<input type="checkbox"/> 1.2 เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 1.3 เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เช่น แช่น้ำพุร้อน หมักโคลน เป็นต้น	
<input type="checkbox"/> 1.4 เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การรับประทานอาหารยอด นิยมของท้องถิ่น เรียนรู้การปรุงอาหาร การดื่มเครื่องดื่มของท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 1.5 เพื่อเยี่ยมชม สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมบารมี ความโชคดีด้านต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่	
<input type="checkbox"/> 1.6 เพื่อสนุกสานกับกิจกรรมสันทนาการ กีฬา เช่น การปั่นเขา การล่องเรือ การเดินป่า การตกปลา เป็นต้น	
2. ประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ของท่านตรงกับข้อใด
  - 2.1 จังหวัดปัตตานี
 

<input type="checkbox"/> 2.1.1 เคยไปแล้ว	<input type="checkbox"/> 2.1.2 ยังไม่เคยไป	<input type="checkbox"/> 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้	<input type="checkbox"/> 2.1.4 ไม่เคยคิดว่า จะไป
--	--	--	---
  - 2.2 จังหวัดยะลา
 

<input type="checkbox"/> 2.1.1 เคยไปแล้ว	<input type="checkbox"/> 2.1.2 ยังไม่เคยไป	<input type="checkbox"/> 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้	<input type="checkbox"/> 2.1.4 ไม่เคยคิดว่า จะไป
--	--	--	---

## 3 จังหวัดนราธิวาส

( ) 2.1.1 เคยไปแล้ว ( ) 2.1.2 ยังไม่เคยไป ( ) 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้ ( ) 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป

3. ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) 3.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น

( ) 3.2 มีอาหารท้องถิ่นที่อร่อยขึ้นชื่อได้แก่ ข้าวยา น้ำบูดู ไก่ย่างขอและ ข้าวนาลีดาแม เป็นต้น

( ) 3.3 เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายด้านศาสนาที่แตกต่างกัน ผสมผสานความเชื่อ และวัฒนธรรมที่ต่างกันให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์

( ) 3.4 มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เช่น หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ เป็นต้น

( ) 3.5 มีศิลปะการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ร่องเง็ง ปัญจคีละ เป็นต้น

( ) 3.6 มีข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

( ) 3.7 เทศกาลสำคัญทางศาสนา / วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลถือศีลอด เทศกาลไหว้เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เป็นต้น

( ) 3.8 อื่น ๆ .....

4. คำว่า “ลึงกาสุกะ” ตามการรับรู้ของท่านตรงกับข้อใด

( ) 4.1 ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน

( ) 4.2 เคยรู้จัก / เคยได้ยิน ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีคำถามต่อ

เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลึงกาสุกะ” ข้อใดบ้างที่ท่านเคยรับรู้มา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 4.2.1 อาณาจักรลึงกาสุกะเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี

( ) 4.2.2 อาณาจักรโบราณในแหลมมลายูที่อยู่ทางใต้ของประเทศไทย

( ) 4.2.3 พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

( ) 4.2.4 เป็นชื่อเรียกขานของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดนทางใต้ของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ชายแดนมาเลเซีย

( ) 4.2.5 เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่

( ) 4.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 5.1 รายการทีวี สารคดี การท่องเที่ยว อาหาร

( ) 5.2 รายการวิทยุ

( ) 5.3 แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

( ) 5.4 หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว

- ( ) 5.5 เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ
- ( ) 5.6 สื่อออนไลน์ **ถ้าเลือกข้อนี้ให้ถามคำถามต่อ**  
จากช่องทางใดบ้างต่อไปที่ที่ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 5.6.1 ไลน์ (LINE)
- ( ) 5.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ( ) 5.6.3 ดิกต็อก (TikTok)
- ( ) 5.6.4 ยูทูบ (YouTube)
- ( ) 5.6.5 เว็บไซต์ (www.) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่
- ( ) 5.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ **ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีตัวเลือก** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 5.7.1 ดารา นักแสดง นักร้อง
- ( ) 5.7.2 เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์
- ( ) 5.8 เพื่อน / สมาชิกครอบครัว

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

#### 3.1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้

โปรดพิจารณาข้อความในตารางข้างล่างที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลังกาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กลิ่นเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ของอาหารลังกาสุกะ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องอยากลองรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่					
2	รสชาติเข้มข้น หวานมัน และความหอมจากกะทิ และมะพร้าวที่เป็นส่วนผสมหลักในเมนูอาหารลังกาสุกะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลอง					

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	เกลือหวานที่มีความเค็มน้อยและเป็นวัตถุดิบเฉพาะถิ่นเมื่อนำมาปรุงในเมนูอาหารลึกลับ ทำให้มีรสชาติความเค็มที่กลมกล่อม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้					
4	บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารลึกลับ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้					
5	การที่อาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก					
6	อาหารลึกลับ เป็นอาหารที่มีการผสมผสานของไทยมุสลิม ไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มลอง					
7	การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น					
8	การมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การปรุงการรับประทานอาหารลึกลับสำหรับนักท่องเที่ยวจะทำให้ท่านอยากมาเปิดประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น					
9	การได้รับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
10	การมีโอกาสรับประทานอาหารตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหารริมทางของชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรสชาติอาหารและพบเห็นอาหารลึกลับในวิถีชีวิตปกติอันเป็นเสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุด					
11	หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม					
12	การปรับแต่งรูปแบบการปรุง การนำเสนอ (อาหารพิวชั่น) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลัวการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นชินในชีวิตประจำวัน มีโอกาสเปิดประสบการณ์ให้ลองอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น					
13	การปรับรสชาติอาหารที่มีความเข้มข้นจากเครื่องเทศ และวัตถุดิบท้องถิ่นลงบ้าง แต่คงอัตลักษณ์เดิมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองอาหารลึกลับมากขึ้น					
14	การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานอาหารโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจุดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้น					

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
15	แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่ต้องชิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจ					
16	การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น					
17	การที่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่ต้องกินได้เมื่อมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น					
18	ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นลึกลับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้					
19	การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่นริมทางเป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลึกลับเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้					
20	เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารลึกลับที่มีเครื่องเทศผสมอยู่เป็นอาหารท้องถิ่นที่จูงใจนักท่องเที่ยวสายสุขภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้					
21	อาหารลึกลับส่วนใหญ่ใช้หลักสากลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และการปรุงอย่างพิถีพิถัน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มาก					
22	การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารลึกลับ เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลาย					
23	การประชาสัมพันธ์อาหารลึกลับผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และครอบคลุม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารลึกลับมากขึ้น					
24	เทศกาลอาหารเป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์อาหาร และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อรับประทานอาหารลึกลับ					
25	ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก อาหารลึกลับมากขึ้น					
26	การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลับดีขึ้น					
27	การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารลึกลับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้					



### ส่วนที่ 3.2 ประสบการณ์อาหารล้งกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

คำถาม จากภาพเมนูอาหารคัสดรล้งกาสุกะต่อไปนี้ โปรดพิจารณาภาพและคำอธิบายเพื่อประเมินว่า หากท่านมีโอกาสดูทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ท่านอยากรับประทานอาหารแต่ละเมนูมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับความอยากรับประทานเมนู จากมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยากรับประทานมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยากรับประทานมาก

ระดับ 3 หมายถึง อยากรับประทานปานกลาง


ระดับ 2 หมายถึง อยากรับประทานน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยากรับประทานน้อยที่สุด

เมนูคัสดรอาหารล้งกาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>อาหารกินเล่น</p> <p>( ) 1 ไก่ย่างขอลและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียว</p> 					
<p>( ) 2 ซอเลาะลาตอ (พริกหยวกยัดไส้ปลา/กุ้ง) เนื้อปลาหรือเนื้อกุ้งสด (ปรุงคล้ายทอดมัน) ผสมด้วยกะทิ ไข่และเครื่องเทศ นำไปยัดเป็นไส้ในพริกหยวก นึ่งให้สุกราดด้วยกะทิเพิ่มกลิ่นหอมหวาน มีรสชาติคล้ายห่อหมก</p> 					

เมนูคัตสรรอาหารล้งกาสะกะ	ระดับความคิดเห็น				
<b>เมนูอาหารหลัก</b>					
<p>( ) 3 ข้าวนาสิดาแม คือ ข้าวผสมข้าวเหนียวหุงด้วยกะทิ กินคู่กับแกงกะทิผสมเครื่องเทศมีรสเข้มข้นหวานมัน กลมกล่อม กลิ่นหอมเครื่องเทศ ใช้เนื้อวัว เนื้อไก่ หรือเนื้อปลาโอ ลักษณะคล้ายแกงมัสมั่น นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือเที่ยง</p> 					
<p>( ) 4 นาสิกากู (ข้าวยาน้ำบูดู) เมนูข้าวเพื่อสุขภาพผสมผักหลากหลายชนิด ปลาหรือกุ้งป่น และเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะม่วงหรือมะนาว เพิ่มรสเค็มหวานจากบูดู กินคู่ไข่ต้ม หรือข้าวเกรียบทอด</p> 					
<b>ขนม/ของหวาน</b>	5	4	3	2	1
<p>( ) 5 ตูปะซูดง (ปลาหมึกยัดไส้ยัดไส้ข้าวเหนียวต้มกะทิ) คือ เมนูของหวานที่หากินได้ยาก นำปลาหมึกยัดด้วยข้าวเหนียวที่หุงด้วยกะทิ นำไปต้มเคี่ยวด้วยน้ำตาลมะพร้าวจนปลาหมึกและข้าวเหนียวสุก มีรสหวานนำและมีกลิ่นหอมของกะทิ</p> 					

เมนูคัสตรอาหารล้างกาสะ	ระดับความคิดเห็น				
ขนม/ของหวาน	5	4	3	2	1
<p>( ) 6 ตูปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประรสด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงจืดปลาบึก (แกงใหญ่) ไก่ย่างขอลและ หรือกินเป็นของว่าง</p> 					
<p>( ) 7 ขนมปุดฮาลิบอ ขนมโบราณทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิด โดยเฉพาะลูกชดหรือฮาลิบอที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมานึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมกินในตอนเช้า</p> 					
<p>( ) 8 ขนมอาเก๊ะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกส</p> 					

เมนูคัตสรรอาหารล้างภาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
เครื่องดื่ม					
<p>( ) 9 โกป๊อ (กาแฟดำไม่ผสมนมข้นหวาน) กาแฟดำโบราณ มีรสชาติเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไป</p> 					
<p>( ) 10 แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชักชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้น</p> 					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

จบการทำแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ค  
แบบบันทึกการถอดเทปการสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ รศ.อิมจิต เลิศพงษ์สมบัติ สถานที่สัมภาษณ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี ปัตตานี  
 สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี ตำแหน่ง รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
 วิทยาเขตปัตตานี และนักวิชาการเชี่ยวชาญเรื่องอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้  
 วันที่สัมภาษณ์ 31 มกราคม 2565 เวลาเริ่มต้น 11.30 น. เวลาสิ้นสุด 12.30 น. รวม 1.00 ชม

บรรทัด ที่	คำสัมภาษณ์	ข้อ ค้นพบ	แนวคิด/ ทฤษฎี	ข้อ อภิปราย
1	รณภพ : รณภพนะครับ นักศึกษาปริญญาเอกที่ขอ			
2	สัมภาษณ์อาจารย์ขอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของอัตลักษณ์อาหารของ			
3	ลังกาสุกะ			
4	อ.อิมจิต : ค่ะเชิญเลยค่ะ			
5	รณภพ : ก่อนอื่นขออนุญาตบันทึกเสียง เพื่อนำวิเคราะห์			
6	ต่อในดุซกฏิบัณฑิตของผมนะครับ			
7	อ.อิมจิต : ยินดีค่ะ			
8	รณภพ : งั้นผมเริ่มด้วยคำถามแรก อาจารย์ให้ความหมายของ			
9	ลังกาสุกะหมายถึงอะไรครับ			
10	อ.อิมจิต : ลังกาสุกะ มีความในเรื่องของ อาณาจักรมลายู			
11	โบราณตอนช่วงสมัยก่อนน่าจะเป็นช่วงพันปี เรียกพื้นที่นี้ว่าเป็นลังกา			
12	สุกะที่ปัตตานีมันกินพื้นที่ ตรงนี้ก็เป็นเรื่องของคำที่เรียกที่ ในคำของ			
13	พื้นที่			
14	รณภพ : แล้วในอดีต เราสามารถที่จะสืบค้นย้อนหลังได้			
15	ไหมว่ามีชนชาติหรือคนจากที่ไหนมาบ้าง			
16	อ.อิมจิต : มีอยู่ในประวัติศาสตร์ ข้อมูลอาณาจักรลังกาสุกะ			
17	ก็จะมีได้ข้อมูล มีหลายท่านเขียนไว้			
18	รณภพ : เบื้องต้นผมทราบมาแล้วจากการรีวิว จะมีกลุ่ม			
19	ประเทศจีนชุมชนใหญ่ ชาว อินเดีย อาร์บ และหมู่เกาะ ในฝั่งยุโรป ไป			
20	ตุเกตุ ฮอลันดา เหล่านี้เป็นกลุ่มต่างชาติที่เข้ามา จะเป็นคำถามนำที่			
20	อยากขอความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มนี้ ว่ามีบทบาทหรืออิทธิพลกับ			
21	อาหารลังกาสุกะในปัจจุบันหรือเปล่าครับ คือผมให้ความหมายกับคำ			
22	ว่าลังกาสุกะหรืออัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ คืออาหารจากอดีตที่			
23	ส่งผ่านมาถึงปัจจุบันว่าเราได้รับอิทธิพลทางอาหารเหล่านั้นมาถึง			
24	ปัจจุบัน อะไรบ้าง หรือส่งต่อถึงอัตลักษณ์ของเราอย่างไรบ้าง			
25	อ.อิมจิต : พี่ว่าจะมี 2 อย่าง หรืออาจจะมากกว่านั้นก็ได้			
26	พวกเครื่องปรุง พวกที่ส่งผ่านจากต่างชาติ อย่างเช่น เรื่องของ			
27	เครื่องเทศ ที่จริงปัตตานีเป็นพื้นที่ส่งออกเครื่องเทศ และส่ง			
28	เครื่องเทศออกไปในลักษณะเดียวกัน เหมือนที่เราส่งไป มั่นก็			

บรรทัด ที่	คำสัมภาษณ์	ข้อ ค้นพบ	แนวคิด/ ทฤษฎี	ข้อ อภิปราย
29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61	<p>เหมือนกับว่าต้องมีการเรียนรู้กันว่าเครื่องเทศเอาไปทำอะไร ต้องเป็น  การแลกเปลี่ยนกัน ระหว่างการค้าขายช่วงนั้น ต่อว่าเราปรับตัววัฒนธรรม  ของอาหารประเภทเครื่องเทศเข้ามาใช้ในพื้นที่ตอนช่วงเวลานั้น เอา  มาใช้เป็นพวกเครื่องปรุง แกงอะไรต่างๆเหล่านี้ รวมถึงเรื่องของ  วิธีการปรุงต่างๆ อาหารขนมที่ได้รับมา เข้าใจว่าเป็นส่วนหนึ่งของชาติ  ตรงไปตรงมาที่เข้ามา คือมันมีความเชื่อมโยงกันในสมัย ที่เป็นของ  อยุธยา และของที่นี่ด้วยก็มีการ ทางผ่านพื้นที่ ถ้าผ่านดินแดนในเรื่อง  ของการค้าขาย ซึ่งคิดว่า ดูข้อมูลจากส่วนที่เป็นทาง ประวัติศาสตร์จะ  ชัดเจนกว่า เพราะว่าไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของอาหาร โดยตรง  เพียงแต่อาจจะเป็นคนที่อยู่ปัตตานี เป็นคนที่ไม่ใช่คนปัตตานี แล้ว  เข้ามาอยู่ในปัตตานีและสิ่งที่เราสัมผัสได้เมื่อมาถึง อาหารของปัตตานี  มีหลายอย่างที่ไม่เหมือนบ้านเราแม้จะเป็นทางใต้เหมือนกัน</p> <p>รณภพ : ถ้าอย่างนั้นผมถามในการที่อาจารย์เป็นคนนอก  วัฒนธรรมของพื้นที่ตรงนี้ อาจารย์มองว่าอัตลักษณ์อาหารของที่นี่  เราน่าจะให้ความหมายของคำนี้ได้ยังไงบ้าง หรือมีอะไรที่บ่งบอกว่านี่  คือ อัตลักษณ์</p> <p>อ.อิมจิต : ก็อย่างที่เรียนว่าตรงอัตลักษณ์ของ อาหาร ก็คือ  เป็นการปรุง และเรื่องของส่วนผสมของอาหาร ก็มีหลายอย่างที่คิด  ว่าวิธีการปรุงอย่างทางใต้ก็จะใช้กะทิเยอะ กะทิก็จะอยู่ในส่วนผสม  ของอาหารหลายอย่าง แต่ในปัตตานีจะมีอยู่เยอะมาก ตั้งแต่อาหาร  คาวไปจนถึงของหวาน แม้กระทั่งเป็นเรื่องของการอาหารประเภท  พวกยำ ก็มีส่วนผสมที่เป็นของกะทิเยอะมาก คิดว่าเป็นตัวตน  ของอาหารปัตตานี สิ่งที่สัมผัสได้ก็คือเรื่องของรสชาติ ถ้าสิ่งที่เรียกว่า  เป็นปัตตานี ก็มองว่าอันที่ 1 ปัตตานีรสชาติของอาหารที่นี้จะม้อัต  ลักษณ์ของความนุ่มนวล มันไม่ร้อนแรงเหมือนกับทางใต้โดยทั่วไป ที่  เรากินอาหารพื้ทลุง หรืออาหารของทางฝั่งนครศรีธรรมราช ตรงนี้  สีส้มได้ที่ได้ใจเลย หรือถ้าเป็นสีแดงก็จะแดง แต่รสชาติจะไม่เผ็ด ร้อน  อย่างของทางใต้ ก็เลยบอกว่าปัตตานีจะมีรสชาติของอาหารที่ออก  แนว มัน หวาน เค็ม จะมีความนุ่มนวลในตัวเขา เพราะฉะนั้นการกิน  อาหารของปัตตานี สิ่งที่เป็นอัตลักษณ์อีกอย่างหนึ่ง แม้กระทั่งเรื่อง  ข้าวที่ใช้บริโภคกับอาหาร ปกติจะไม่เหมือนใคร จะเป็นฝั่งล้งกาสุกะ  ที่พูดถึงของอาณาจักรของพื้นที่ทางมาลายู แม้จะว่าเป็นแกนเป็นของ  อะไรที่มันมันๆ ข้าวที่รับประทานกับอาหารเหล่านี้จะเป็นข้าวแข็ง</p>			

บรรทัด ที่	คำสัมภาษณ์	ข้อ ค้นพบ	แนวคิด/ ทฤษฎี	ข้อ อภิปราย
62	เพราะว่าในการทานกับน้ำแกงมันก็จะอุมลตของน้ำแกง มันก็จะทำให้			
63	อาหาร ข้าวมันไม่แข็ง มันก็ไม่ได้เลี่ยนมาก เป็นความนิยมของคนที่นี่			
64	กินข้าวที่มีแป้งแข็ง อีกเรื่องหนึ่งเนื่องจากว่าที่บอกว่าเหมือนใครหรือ			
65	ว่าไม่เหมือนใคร ในอัตลักษณ์ความเป็นอาหาร ก็จะเป็นอาหารระดับ			
66	ปัจเจก เขาจะกินอาหารที่นิยมในชีวิตประจำวันของตัวเอง บางบ้านก็			
67	จะกินไข่เจียว กินผัดผักอะไรแบบนี้ ก็จะมีระดับที่สะท้อนติดอัต			
68	ลักษณ์สังคม ถ้าเป็นอาหารที่ใช้ในเทศกาลสำคัญ เปิดมันถูกยกระดับ			
69	ขึ้นมาที่จะสะท้อน ไม่ใช่แค่ระดับปัจเจก ที่รับอะไรมาก็ได้แต่ว่าอันนี้			
70	มันก็จะชี้เฉพาะไปถึงเรื่องของตัววัฒนธรรม โดยเทศกาลต่างๆ มัน			
71	เป็นโอกาสอันหนึ่งที่จะทำให้คนได้สะท้อนอัตลักษณ์ของตัวเอง ว่าฉัน			
72	ไม่เหมือนเธอ จะต่างจากตรงนี้ สะท้อนตัวตนของเขา อาหาร			
73	บางอย่าง ก็ไม่ได้มีขายทั่วไปในท้องตลาด หรือจะหาได้ แต่จะเกิดขึ้น			
74	ในช่วงของเทศกาลเท่านั้น มันจะแยกได้ว่าอาหารตรงนี้เป็นของคน			
75	มาลายู อาหารอันนี้เป็นของคนไทยพุทธ อันนี้เป็นอาหารของคนไทย			
76	เชื้อสายจีน แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะพบว่ามันมีอาหารที่เป็นตัวร่วม			
77	ของตัววัฒนธรรมอยู่บ้างเหมือนกัน อย่างเช่นข้าวเหนียวข้าวต้มมุสลิม			
78	ก็จะมีที่เขาเรียกว่าตูปะ แล้วก็ข้าวต้มของคนไทยใช้ในประเพณีของ			
79	วันสารทเดือนสิบ วันซั๊กพระ เพราะคล้ายๆตรงนั้นก็มีเหมือนกัน ก็จะ			
80	พูดถึงอาหารเทศกาลในขณะเดียวกัน ก็จะมีอาหารท้องถิ่นนิยม ก็			
81	จะมีอาหารที่เขานิยมกัน ก็มีอาหารชนิดหนึ่งที่นิยมกินกันก็คือ ตี๋			
82	โปะ ข้าวเกรียบสด ที่อื่นไม่มีก็จะเป็นเรื่องของวิธีการกินข้าวเกรียบ			
83	เขาทำแห้งๆ แต่ที่นี้เนื่องจากว่าปลาก็เยอะและมีการจัดทำเป็นส่วน			
84	ที่เป็นข้าวเกรียบสดก็เป็นที่นิยมเลยการเป็นอัตลักษณ์ ทั้งวัยรุ่น และ			
85	คนทั่วไป ก็เลยคิดว่าเป็นอาหารท้องถิ่นนิยม			
86	รณภพ : จับประเด็นก่อนหน้านี้ ก่อนหน้านี้อาจารย์บอก			
87	ว่าวิธีการปรุง ที่บอกว่าแตกต่างจากที่อื่นๆ คำว่าประเด็นการปรุง			
88	เนี่ย อาจารย์ให้ความสำคัญกับตรงนี้อย่างไร			
89	อ.อิมจิต : ประเด็นการปรุงที่พูดถึงว่า มันสะท้อนเรื่องของ			
90	ระยะเวลาของการปรุง มีอาหารหลายอย่างที่ใช้เวลาค่อนข้างเยอะ			
91	และใช้คนเยอะ จะเห็นชัดจากพื้นที่ตรงนี้ อยากรู้บางงานไม่			
92	สามารถทำกินได้ในเวลาอันสั้น			
93	รณภพ : เป็นการรวมมือรวมแรงกัน			
94				



บรรทัด ที่	คำสัมภาษณ์	ข้อ ค้นพบ	แนวคิด/ ทฤษฎี	ข้อ อภิปราย
85	อ.อิมจิต : อาจจะเป็นการร่วมมือรวมแรงกัน อาจจะต้องใช้			
86	เวลาเยอะ อย่างไก่กอแระ กรรมวิธีมันค่อนข้างจะพิถีพิถัน รวมถึง			
87	แกงบางอย่างที่จะต้องใช้เวลาค่อนข้างเยอะในการปรุง			
88	นอกเหนือจากรสชาติ วิธีการปรุงอีกอย่างหนึ่งสูตรการทำต้องส่งต่อ			
89	กันมาไม่รู้ต่อกี่รุ่นถึงจะมาถึงตอนนี้ ต้องสอนต้องถ่ายทอดนะค่ะ			
90	อย่างเรื่องยำ เกือบทุกชนิดส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมของกะทิ ทั้งกะทิ			
91	มะพร้าวคั่ว พวกที่กินยำจากที่อื่นไม่ค่อยมีเครื่องปรุงเหล่านี้ นี่เป็น			
92	เรื่องของสิ่งที่เราได้สัมผัส ก็คิดว่าเป็นเรื่องของวัตถุดิบของท้องถิ่น			
93	เมืองทะเล มีวัสดุจากธรรมชาติเยอะ มะพร้าวเยอะก็จะใช้มะพร้าว			
94	เป็นเครื่องปรุงหลักในเรื่องของการใส่อาหารหลายอย่าง และคิดว่า			
95	อาหารที่นี้หวาน อันนี้ไม่แน่ใจว่าได้จากที่ตรงไหน ที่ตรงนั้นจะมี			
96	ต้นตาล น้ำตาลอะไรเยอะ เขาจะมีเฉพาะบางที่ น่าจะเป็นวิธีการปรุง			
97	ที่จะเติมตัวอาหาร ไม่ใช่แค่ขมิ้น แต่ได้หลายที่ไม่ได้มีใส่เรื่องของ			
98	น้ำตาล อีกอันที่มีรสชาติฉ่ำม่นวล หวาน มัน เค็ม ไม่ค่อยมีเปรี้ยวมาก			
99	รณภพ : ประเด็นเบื้องต้นจากที่อาจารย์ได้เกริ่นนำมา ผม			
100	สรุปได้ว่า อาหารมาจากการที่ เกิดจากคนที่หลากหลายในอดีต ทำ			
101	ให้เรามีลักษณะเด่นจากเครื่องเทศและวิธีการปรุง เครื่องเทศอาจจะ			
102	มาจากดั้งเดิมที่มีอยู่แล้วและเสริมจากต่างชาติที่นำเข้ามา แต่มีวิธีการ			
103	แต่งจากการปรุง เราใช้เวลาและจำนวนคนมากกว่าหลายๆท้องที่ ทำ			
104	ให้ตรงนี้เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ของอาหารล้งกาสุกะ สรุปอย่างนี้			
105	ถูกต้องไหมค่ะ			
106	อ.อิมจิต : ไม่เชิงอย่างนั้น อย่างที่เรียนบอกว่า ชาวต่างชาติ			
107	ที่เข้ามา อาจจะมีวัตถุดิบเข้ามาบ้าง แต่ว่าได้วิธีการปรุง เหมือนเมนู			
108	จากของต่างชาติ แล้วนำมาทำรับประทาน อย่างที่ทางอ่านเอกสาร			
109	ของอาจารย์แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ฮาลิบอ อะไรพวกนี้ ขนบแบบนี้จะมี			
110	ส่วนผสมของเครื่องเทศเอามารวมกัน น่าจะมาจากเรื่องของ			
111	วัฒนธรรมที่ไหลมาจากการคนที่เดินทางเข้ามา และวัฒนธรรมของ			
112	เพื่อนบ้าน มาเลเซียก็มีอาหารพวกนี้ด้วยเช่นกัน			
113				
114	รณภพ : ขอขอบคุณเช่นกันนะคะ ขอขอบคุณสวัสดิ์ศรีครับ			
115	..... จบการสัมภาษณ์ .....			
116				
117				

ภาคผนวก ค  
ผลการทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

RELIABILITY กลุ่มตัวอย่าง 36 ชุด

```

/VARIABLES=O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7 O8 O9 O10 O11 O12 O13 O14 O15 O16 O17
O18 O19 O20 O21 O22 O23 O24
O25 O26 O27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		24-JUN-2022 19:26:47
Comments		
Input	Data	D:\SPSS_Chock\Ver2.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	36
	Data File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=O1 O2 O3 O4 O5 O6 O7 O8 O9 O10 O11 O12 O13 O14 O15 O16 O17 O18 O19 O20 O21 O22 O23 O24 O25 O26 O27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE CORR COV /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

### Warnings

The determinant of the covariance matrix is zero or approximately zero. Statistics based on its inverse matrix cannot be computed and they are displayed as system missing values.

---

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	27

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
O1	3.50	1.028	36
O2	3.56	.998	36
O3	3.75	.996	36
O4	3.94	.860	36
O5	3.83	.811	36
O6	3.75	.937	36
O7	4.00	.756	36
O8	4.00	.793	36
O9	4.03	.878	36
O10	4.17	.941	36
O11	3.86	.899	36
O12	4.00	.894	36
O13	3.83	1.056	36
O14	4.19	.856	36
O15	4.28	.779	36
O16	4.33	.793	36
O17	4.28	.779	36
O18	3.64	.931	36
O19	4.00	.926	36
O20	3.58	.996	36
O21	3.75	.996	36
O22	3.92	.806	36
O23	4.39	.645	36
O24	4.11	.785	36
O25	4.08	.806	36
O26	4.31	.624	36
O27	4.25	.732	36

## Inter-Item Correlation Matrix

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8
O1	1.000	.640	.544	.679	.651	.667	.515	.561
O2	.640	1.000	.546	.636	.541	.641	.530	.505
O3	.544	.546	1.000	.650	.442	.512	.607	.506
O4	.679	.636	.650	1.000	.601	.585	.571	.545
O5	.651	.541	.442	.601	1.000	.620	.513	.578
O6	.667	.641	.512	.585	.620	1.000	.766	.615
O7	.515	.530	.607	.571	.513	.766	1.000	.715
O8	.561	.505	.506	.545	.578	.615	.715	1.000
O9	.427	.471	.498	.418	.448	.460	.603	.657
O10	.443	.568	.411	.506	.562	.664	.683	.689
O11	.510	.438	.407	.618	.438	.398	.252	.521
O12	.217	.512	.256	.297	.079	.307	.254	.483
O13	.316	.443	.231	.304	.200	.361	.322	.410
O14	.536	.572	.360	.597	.460	.632	.530	.674
O15	.357	.421	.534	.536	.392	.372	.388	.648
O16	.280	.301	.543	.573	.267	.384	.429	.545
O17	.393	.384	.497	.536	.347	.450	.534	.602
O18	.523	.591	.300	.438	.562	.581	.447	.542
O19	.570	.587	.434	.610	.533	.626	.490	.584
O20	.404	.498	.180	.406	.442	.528	.341	.470
O21	.460	.546	.252	.483	.548	.451	.228	.506
O22	.638	.521	.542	.652	.590	.614	.516	.715
O23	.474	.320	.511	.555	.346	.449	.469	.615
O24	.531	.539	.402	.602	.524	.544	.530	.781
O25	.190	.189	.382	.295	.240	.180	.469	.268
O26	.378	.224	.356	.511	.273	.330	.545	.404
O27	.361	.274	.362	.431	.265	.385	.413	.542

## Inter-Item Correlation Matrix

	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16
O1	.427	.443	.510	.217	.316	.536	.357	.280
O2	.471	.568	.438	.512	.443	.572	.421	.301
O3	.498	.411	.407	.256	.231	.360	.534	.543
O4	.418	.506	.618	.297	.304	.597	.536	.573
O5	.448	.562	.438	.079	.200	.460	.392	.267
O6	.460	.664	.398	.307	.361	.632	.372	.384
O7	.603	.683	.252	.254	.322	.530	.388	.429
O8	.657	.689	.521	.483	.410	.674	.648	.545
O9	1.000	.513	.476	.255	.067	.411	.574	.561
O10	.513	1.000	.366	.441	.288	.704	.442	.460
O11	.476	.366	1.000	.355	.186	.556	.546	.508
O12	.255	.441	.355	1.000	.605	.634	.410	.443
O13	.067	.288	.186	.605	1.000	.448	.406	.341
O14	.411	.704	.556	.634	.448	1.000	.560	.533
O15	.574	.442	.546	.410	.406	.560	1.000	.818
O16	.561	.460	.508	.443	.341	.533	.818	1.000
O17	.657	.481	.383	.246	.371	.474	.717	.771
O18	.432	.397	.519	.172	.431	.485	.340	.207
O19	.352	.623	.618	.380	.380	.757	.515	.350
O20	.504	.411	.667	.256	.340	.500	.411	.326
O21	.563	.442	.725	.417	.340	.528	.534	.362
O22	.609	.584	.811	.396	.285	.687	.630	.581
O23	.384	.361	.490	.396	.434	.636	.689	.689
O24	.493	.671	.549	.529	.540	.775	.696	.628
O25	.400	.207	-.102	.000	-.084	.141	.326	.223
O26	.401	.349	.230	.154	.210	.313	.408	.481
O27	.567	.270	.315	.436	.462	.513	.627	.640



## Inter-Item Correlation Matrix

	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24
O1	.393	.523	.570	.404	.460	.638	.474	.531
O2	.384	.591	.587	.498	.546	.521	.320	.539
O3	.497	.300	.434	.180	.252	.542	.511	.402
O4	.536	.438	.610	.406	.483	.652	.555	.602
O5	.347	.562	.533	.442	.548	.590	.346	.524
O6	.450	.581	.626	.528	.451	.614	.449	.544
O7	.534	.447	.490	.341	.228	.516	.469	.530
O8	.602	.542	.584	.470	.506	.715	.615	.781
O9	.657	.432	.352	.504	.563	.609	.384	.493
O10	.481	.397	.623	.411	.442	.584	.361	.671
O11	.383	.519	.618	.667	.725	.811	.490	.549
O12	.246	.172	.380	.256	.417	.396	.396	.529
O13	.371	.431	.380	.340	.340	.285	.434	.540
O14	.474	.485	.757	.500	.528	.687	.636	.775
O15	.717	.340	.515	.411	.534	.630	.689	.696
O16	.771	.207	.350	.326	.362	.581	.689	.628
O17	1.000	.497	.357	.448	.423	.493	.575	.649
O18	.497	1.000	.564	.758	.609	.568	.288	.604
O19	.357	.564	1.000	.557	.588	.766	.479	.590
O20	.448	.758	.557	1.000	.669	.667	.259	.499
O21	.423	.609	.588	.669	1.000	.649	.289	.585
O22	.493	.568	.766	.667	.649	1.000	.669	.692
O23	.575	.288	.479	.259	.289	.669	1.000	.646
O24	.649	.604	.590	.499	.585	.692	.646	1.000
O25	.326	.003	.153	-.098	-.009	.187	.321	.211
O26	.467	.048	.247	.073	.080	.393	.619	.454
O27	.677	.346	.211	.343	.441	.375	.575	.647

## Inter-Item Correlation Matrix

	O25	O26	O27
O1	.190	.378	.361
O2	.189	.224	.274
O3	.382	.356	.362
O4	.295	.511	.431
O5	.240	.273	.265
O6	.180	.330	.385
O7	.469	.545	.413
O8	.268	.404	.542
O9	.400	.401	.567
O10	.207	.349	.270
O11	-.102	.230	.315
O12	.000	.154	.436
O13	-.084	.210	.462
O14	.141	.313	.513
O15	.326	.408	.627
O16	.223	.481	.640
O17	.326	.467	.677
O18	.003	.048	.346
O19	.153	.247	.211
O20	-.098	.073	.343
O21	-.009	.080	.441
O22	.187	.393	.375
O23	.321	.619	.575
O24	.211	.454	.647
O25	1.000	.686	.303
O26	.686	1.000	.453
O27	.303	.453	1.000

## Inter-Item Covariance Matrix

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8
O1	1.057	.657	.557	.600	.543	.643	.400	.457
O2	.657	.997	.543	.546	.438	.600	.400	.400
O3	.557	.543	.993	.557	.357	.479	.457	.400
O4	.600	.546	.557	.740	.419	.471	.371	.371
O5	.543	.438	.357	.419	.657	.471	.314	.371
O6	.643	.600	.479	.471	.471	.879	.543	.457
O7	.400	.400	.457	.371	.314	.543	.571	.429
O8	.457	.400	.400	.371	.371	.457	.429	.629
O9	.386	.413	.436	.316	.319	.379	.400	.457
O10	.429	.533	.386	.410	.429	.586	.486	.514
O11	.471	.394	.364	.478	.319	.336	.171	.371
O12	.200	.457	.229	.229	.057	.257	.171	.343
O13	.343	.467	.243	.276	.171	.357	.257	.343
O14	.471	.489	.307	.440	.319	.507	.343	.457
O15	.286	.327	.414	.359	.248	.271	.229	.400
O16	.229	.238	.429	.390	.171	.286	.257	.343
O17	.314	.298	.386	.359	.219	.329	.314	.371
O18	.500	.549	.279	.351	.424	.507	.314	.400
O19	.543	.543	.400	.486	.400	.543	.343	.429
O20	.414	.495	.179	.348	.357	.493	.257	.371
O21	.471	.543	.250	.414	.443	.421	.171	.400
O22	.529	.419	.436	.452	.386	.464	.314	.457
O23	.314	.206	.329	.308	.181	.271	.229	.314
O24	.429	.422	.314	.406	.333	.400	.314	.486
O25	.157	.152	.307	.205	.157	.136	.286	.171
O26	.243	.140	.221	.275	.138	.193	.257	.200
O27	.271	.200	.264	.271	.157	.264	.229	.314

## Inter-Item Covariance Matrix

	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16
O1	.386	.429	.471	.200	.343	.471	.286	.229
O2	.413	.533	.394	.457	.467	.489	.327	.238
O3	.436	.386	.364	.229	.243	.307	.414	.429
O4	.316	.410	.478	.229	.276	.440	.359	.390
O5	.319	.429	.319	.057	.171	.319	.248	.171
O6	.379	.586	.336	.257	.357	.507	.271	.286
O7	.400	.486	.171	.171	.257	.343	.229	.257
O8	.457	.514	.371	.343	.343	.457	.400	.343
O9	.771	.424	.375	.200	.062	.309	.392	.390
O10	.424	.886	.310	.371	.286	.567	.324	.343
O11	.375	.310	.809	.286	.176	.428	.383	.362
O12	.200	.371	.286	.800	.571	.486	.286	.314
O13	.062	.286	.176	.571	1.114	.405	.333	.286
O14	.309	.567	.428	.486	.405	.733	.373	.362
O15	.392	.324	.383	.286	.333	.373	.606	.505
O16	.390	.343	.362	.314	.286	.362	.505	.629
O17	.449	.352	.268	.171	.305	.316	.435	.476
O18	.353	.348	.434	.143	.424	.387	.246	.152
O19	.286	.543	.514	.314	.371	.600	.371	.257
O20	.440	.386	.598	.229	.357	.426	.319	.257
O21	.493	.414	.650	.371	.357	.450	.414	.286
O22	.431	.443	.588	.286	.243	.474	.395	.371
O23	.217	.219	.284	.229	.295	.351	.346	.352
O24	.340	.495	.387	.371	.448	.521	.425	.390
O25	.283	.157	-.074	.000	-.071	.098	.205	.143
O26	.220	.205	.129	.086	.138	.167	.198	.238
O27	.364	.186	.207	.286	.357	.321	.357	.371

## Inter-Item Covariance Matrix

	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23	O24
O1	.314	.500	.543	.414	.471	.529	.314	.429
O2	.298	.549	.543	.495	.543	.419	.206	.422
O3	.386	.279	.400	.179	.250	.436	.329	.314
O4	.359	.351	.486	.348	.414	.452	.308	.406
O5	.219	.424	.400	.357	.443	.386	.181	.333
O6	.329	.507	.543	.493	.421	.464	.271	.400
O7	.314	.314	.343	.257	.171	.314	.229	.314
O8	.371	.400	.429	.371	.400	.457	.314	.486
O9	.449	.353	.286	.440	.493	.431	.217	.340
O10	.352	.348	.543	.386	.414	.443	.219	.495
O11	.268	.434	.514	.598	.650	.588	.284	.387
O12	.171	.143	.314	.229	.371	.286	.229	.371
O13	.305	.424	.371	.357	.357	.243	.295	.448
O14	.316	.387	.600	.426	.450	.474	.351	.521
O15	.435	.246	.371	.319	.414	.395	.346	.425
O16	.476	.152	.257	.257	.286	.371	.352	.390
O17	.606	.360	.257	.348	.329	.310	.289	.397
O18	.360	.866	.486	.702	.564	.426	.173	.441
O19	.257	.486	.857	.514	.543	.571	.286	.429
O20	.348	.702	.514	.993	.664	.536	.167	.390
O21	.329	.564	.543	.664	.993	.521	.186	.457
O22	.310	.426	.571	.536	.521	.650	.348	.438
O23	.289	.173	.286	.167	.186	.348	.416	.327
O24	.397	.441	.429	.390	.457	.438	.327	.616
O25	.205	.002	.114	-.079	-.007	.121	.167	.133
O26	.227	.028	.143	.045	.050	.198	.249	.222
O27	.386	.236	.143	.250	.321	.221	.271	.371

## Inter-Item Covariance Matrix

	O25	O26	O27
O1	.157	.243	.271
O2	.152	.140	.200
O3	.307	.221	.264
O4	.205	.275	.271
O5	.157	.138	.157
O6	.136	.193	.264
O7	.286	.257	.229
O8	.171	.200	.314
O9	.283	.220	.364
O10	.157	.205	.186
O11	-.074	.129	.207
O12	.000	.086	.286
O13	-.071	.138	.357
O14	.098	.167	.321
O15	.205	.198	.357
O16	.143	.238	.371
O17	.205	.227	.386
O18	.002	.028	.236
O19	.114	.143	.143
O20	-.079	.045	.250
O21	-.007	.050	.321
O22	.121	.198	.221
O23	.167	.249	.271
O24	.133	.222	.371
O25	.650	.345	.179
O26	.345	.390	.207
O27	.179	.207	.536

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.975	3.500	4.389	.889	1.254	.064	27

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1	103.83	237.171	.686	.	.955
O2	103.78	237.206	.707	.	.955
O3	103.58	239.907	.617	.	.956
O4	103.39	238.987	.760	.	.954
O5	103.50	243.000	.644	.	.955
O6	103.58	237.736	.738	.	.954
O7	103.33	242.857	.701	.	.955
O8	103.33	239.257	.818	.	.954
O9	103.31	240.904	.670	.	.955
O10	103.17	238.771	.697	.	.955
O11	103.47	240.713	.660	.	.955
O12	103.33	245.257	.496	.	.957
O13	103.50	243.229	.474	.	.957
O14	103.14	238.466	.785	.	.954
O15	103.06	241.654	.730	.	.955
O16	103.00	242.914	.664	.	.955
O17	103.06	242.397	.699	.	.955
O18	103.69	240.618	.639	.	.955
O19	103.33	238.229	.730	.	.955
O20	103.75	240.021	.613	.	.956
O21	103.58	238.593	.661	.	.955

O22	103.42	238.536	.833	.	.954
O23	102.94	245.711	.683	.	.955
O24	103.22	239.149	.831	.	.954
O25	103.25	252.307	.273	.	.958
O26	103.03	250.028	.483	.	.957
O27	103.08	245.393	.611	.	.956

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
107.33	259.943	16.123	27

\*-----

#### RELIABILITY

/VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL MEANS.

#### Reliability

#### Notes

Output Created	24-JUN-2022 19:27:53	
Comments		
Input	Data	D:\SPSS_Chock\Ver2.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working	36
	Data File	
	Matrix Input	



Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=F1 F2 F3 F4 F5 F6 F7 F8 F9 F10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE CORR COV /SUMMARY=TOTAL MEANS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.873	10

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
F1	4.00	.828	36
F2	3.86	1.175	36
F3	3.33	1.146	36
F4	3.56	1.182	36
F5	4.08	1.025	36
F6	3.53	1.028	36
F7	3.58	1.105	36
F8	3.78	1.045	36
F9	3.81	1.064	36
F10	4.47	.941	36

### Inter-Item Correlation Matrix

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1	1.000	.470	.301	.409	.303	.134	.312	.330
F2	.470	1.000	.311	.674	.390	.370	.548	.370
F3	.301	.311	1.000	.387	.559	.501	.496	.207
F4	.409	.674	.387	1.000	.385	.457	.598	.473
F5	.303	.390	.559	.385	1.000	.391	.561	.205
F6	.134	.370	.501	.457	.391	1.000	.551	.511
F7	.312	.548	.496	.598	.561	.551	1.000	.585
F8	.330	.370	.207	.473	.205	.511	.585	1.000
F9	.389	.343	.453	.316	.382	.436	.464	.294
F10	.440	.320	.327	.297	.195	.444	.387	.633

Inter-Item Correlation Matrix

	F9	F10
F1	.389	.440
F2	.343	.320
F3	.453	.327
F4	.316	.297
F5	.382	.195
F6	.436	.444
F7	.464	.387
F8	.294	.633
F9	1.000	.408
F10	.408	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1	.686	.457	.286	.400	.257	.114	.286	.286
F2	.457	1.380	.419	.937	.469	.447	.712	.454
F3	.286	.419	1.314	.524	.657	.590	.629	.248
F4	.400	.937	.524	1.397	.467	.556	.781	.584
F5	.257	.469	.657	.467	1.050	.412	.636	.219
F6	.114	.447	.590	.556	.412	1.056	.626	.549
F7	.286	.712	.629	.781	.636	.626	1.221	.676
F8	.286	.454	.248	.584	.219	.549	.676	1.092
F9	.343	.429	.552	.397	.417	.477	.545	.327
F10	.343	.353	.352	.330	.188	.429	.402	.622

## Inter-Item Covariance Matrix

	F9	F10
F1	.343	.343
F2	.429	.353
F3	.552	.352
F4	.397	.330
F5	.417	.188
F6	.477	.429
F7	.545	.402
F8	.327	.622
F9	1.133	.409
F10	.409	.885

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item	3.800	3.333	4.472	1.139	1.342	.108	10
Means							

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
F1	34.00	46.171	.493	.428	.868
F2	34.14	41.666	.617	.540	.859
F3	34.67	42.571	.569	.488	.863
F4	34.44	41.054	.657	.577	.856
F5	33.92	43.907	.548	.454	.865
F6	34.47	42.942	.624	.520	.859
F7	34.42	40.593	.752	.649	.848
F8	34.22	43.378	.576	.622	.862
F9	34.19	43.475	.555	.381	.864
F10	33.53	44.656	.546	.533	.865

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.00	52.400	7.239	10

ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการให้สัมภาษณ์



ที่ มกค.D.Com.Arts206/2565

24 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบข้อมูลการให้สัมภาษณ์  
 เรียน คุณวรรณภา อาลีตระกูล  
 ผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรม ซี.เอส. ปัตตานี  
 นายกสภาคท่งเที่ยวจังหวัดปัตตานี  
 และ อุปนายกสมาคมธุรกิจอาหารจังหวัดปัตตานี  
 สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบถอดเทปการสัมภาษณ์ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายรณภพ นพสุวรรณ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์จากท่าน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาประกอบดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์ข้างต้น เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากต่องานวิจัยของนักศึกษา เพื่อความถูกต้องเชิงเนื้อหาและความหมาย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ท่านให้ข้อมูลไว้ ขอให้ท่านโปรดสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องในการถอดเทปสัมภาษณ์ของท่านอย่างละเอียด หากมีเนื้อหาข้อความช่วงหนึ่งช่วงใด บางส่วน หรือทั้งหมดที่ท่านไม่ประสงค์จะให้เผยแพร่ขอให้ท่านแจ้งรายละเอียดกลับมาเพื่อทราบ ผ่านทาง อีเมล [choke.imc@gmail.com](mailto:choke.imc@gmail.com) หรือโทรศัพท์หมายเลข 092-9639936 แก่นักศึกษา ภายในวันที่ 10 เมษายน 2565

การดำเนินการวิจัยดุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าวเป็นไปตามขั้นตอนและหลักเกณฑ์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ให้ข้อมูลได้โปรดพิจารณา เพื่อประโยชน์และเป็นไปตามการพิทักษ์สิทธิ์เชิงข้อมูลส่วนบุคคล หากเกินกำหนดเวลาดังกล่าวถือว่าท่านยินยอมให้มีการเผยแพร่เนื้อหาทุกส่วนในการสัมภาษณ์ของท่านต่องานวิจัยเรื่องทุกประการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายรณภพ นพสุวรรณ)

นักศึกษานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ง

แบบประเมิน (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้



### คำชี้แจง

โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ ในด้านความถูกต้อง ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ของ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ดังกล่าว โดยแบบประเมินฉบับนี้มี 2 ตอนดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้
2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้ โดยมีคะแนนดังนี้

5 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

3 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

2 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

1 หมายถึง ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์มีความถูกต้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ในระดับมากที่สุด

ประเด็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ที่ 1 การบูรณาการทักษะการสื่อสารการตลาด และความรู้ให้ประชาชน  
ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์	ความถูกต้อง					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็น ประโยชน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ “ผูกใจ”																				
วัตถุประสงค์ เพื่อการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและความเข้าใจต่อการสื่อสารการตลาดให้ประชาชนและ ผู้ประกอบการ																				
กลยุทธ์ที่เชิงรุก																				
กลยุทธ์ที่เชิงรับ																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอกลยุทธ์ ที่ 1

.....

.....

.....

.....

ประเด็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ที่ 2 การบูรณาการความรวดเร็วทันสมัยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน

กลยุทธ์	ความถูกต้อง					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็น ประโยชน์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
กลยุทธ์ “มัดใจ”																				
วัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อาหารสามจังหวัดชายแดนใต้																				
กลยุทธ์เชิงรุก																				
กลยุทธ์เชิงรับ																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอกลยุทธ์ ที่ 2

.....

.....

.....

.....

ประเด็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ที่ 3 การบูรณาการระดมความคิดสร้างสรรค์ผู้ประกอบการเพื่อสร้างเครือข่ายการ  
ท่องเที่ยวเข้มแข็ง

กลยุทธ์	ความถูกต้อง					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็น ประโยชน์				
กลยุทธ์ “รวมใจ”	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
วัตถุประสงค์ เพื่อระดมความคิดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เข้มแข็ง																				
กลยุทธ์เชิงรุก																				
กลยุทธ์เชิงรับ																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ที่ 3

.....

.....

.....

.....

ประเด็นข้อเสนอเชิงนโยบาย ที่ 4 การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาระ สุนัขท่องเที่ยว และ  
กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์	ความถูกต้อง					ความเหมาะสม					ความเป็นไปได้					ความเป็น ประโยชน์				
กลยุทธ์ “หัวใจ”	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
วัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผ่านช่องทางการสื่อสารที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย																				
กลยุทธ์เชิงรุก																				
กลยุทธ์เชิงรับ																				

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ ที่ 4

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 24 คน

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / สังกัด	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา การสัมภาษณ์ (ชม.)
1	คุณศศิเพ็ญ ละม้ายจันทร์	วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี	29 มกราคม 2565 18.00- 18.30 น	0.30
2	คุณวรรณภา อาลีตระกูล	ผู้จัดการฝ่ายขายและประชาสัมพันธ์ โรงแรมซี เอส ปัตตานี และนายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด ปัตตานี	09.00-09.33	0.33
3	คุณอนุศาสน์ สุวรรณมงคล	สมาชิกวุฒิสภา และผู้บริหารโรงแรมซีเอส ปัตตานี	09.00-10.00	0.30
4	คุณอัब्ดุล คิม	ศิลปินร่วมสมัยอิสระ นราธิวาส	10.30-11.37	1.37
5	คุณรดา จิรานนท์	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปัตตานี	07.30-08.33	1.03
6	คุณรอวิยะ หะยียามา	เจ้าของร้านอาหารบ้านเดอนารา จังหวัดปัตตานี	29 มกราคม 2565 19.00- 20.45 น	1.45
7	คุณอนัส ยูนิ	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักงาน ท่องเที่ยวและกีฬาปัตตานี	30 มกราคม 2565 10.00- 11.15 น.	1.15
8	คุณมกิตา สะแม	ประธานประมงพื้นบ้านและการท่องเที่ยว สะพานไม้บานา อำเภอ ปัตตานี	13.30-14.25 น.	1.15
9	คุณอานนท์ อาสุณีย์	รองประธานฝ่ายท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนการ ท่องเที่ยวสะพานไม้บานา	13.30-14.25 น.	1.15
10	คุณกำแก้ว เมนาคม	นายกสมาคมธุรกิจอาหารปัตตานี	09.30-10.45 น	1.45
11	อาจารย์สรวิฑู เดชมงคล	อาจารย์และนักวิชาการอุดมศึกษา สถาบัน วัฒนธรรมศึกษากัลยาณิวัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ประจำศูนย์พิพิธภัณฑ์กัลยาณิวัฒนา ความ เชี่ยวชาญ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ลังกาสุกะ	10.45-11.50 น.	1.05
12	คุณปทุมณานันท์ ทองθυ	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา พร้อมด้วยกลุ่ม ส่งเสริม	31 มกราคม 2565 10.00- 11.20 น.	1.20

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / สังกัด	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา การสัมภาษณ์ (ชม.)
13	รศ.อัมจิต เลิศพงษ์สมบัติ	รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี และนักวิชาการเชี่ยวชาญ เรื่องอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดน	31 มกราคม 2565 11.30- 12.30 น.	1.00
14	คุณนภาพร ชวนชมเกตุ	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนราธิวาส	31 มกราคม 2565 19.00- 20.30 น.	1.30
15	คุณภักชกุล ตรีพันธ์	รองผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด นราธิวาส	31 มกราคม 2565 19.00- 20.30 น.	1.30
16	คุณไพฤดี บังสว่าง	รักษาการวัฒนธรรมนราธิวาส	2 กุมภาพันธ์ 2565 10.00- 10.30 น.	0.30
17	คุณสุกัญญา โพธิเสถียร	วัฒนธรรมจังหวัดนราธิวาส	10.45 – 12.00 น.	1.15
18	คุณนุรอติยา ไต้ะมะ	เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานเมืองนราธิวาส	10.45 – 12.00 น.	1.15
19	คุณวิรินยา หอสุวรรณ	เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานเมืองนราธิวาส	10.45 – 12.00 น.	1.15
20	คุณกรรณิกา ดำรงวงศ์	ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย จังหวัดนราธิวาส และผู้บริหาร โรงแรมต้นหยง	2 กุมภาพันธ์ 2565 13.00- 14.30	1.30
21	คุณรอติยะ ปราดเปรื่อง	เจ้าของโรงงานบูดูมัสยิด อ.สายบุรี ปัตตานี	15.30 – 16.15 น.	0.45
22	เชฟณัฐวุฒิ มันทรานนท์	Owner Chef ร้านคลังสวน รางวัลมิชลิน Thailand ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคใต้	25 พ.ค. 2565 17.00 – 17.45 น.	0.45
23	เชฟชัชวาล บุญทอง	- ผู้ร่วมก่อตั้ง ดี แอดติค คาเฟ่ กาญจนบุรี ที่ ได้รับรางวัล Top Experience in Bakery in THAILAND 2021 - ผู้ชนะการแข่งขัน Master Chef Thailand Season4	4 มิ.ย. 2565 14.30-15.20 น.	0.50

ลำดับ ที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / สังกัด	วันที่ สัมภาษณ์	ระยะเวลา การสัมภาษณ์ (ชม.)
24	เชฟประเสริฐ ชัยโพธิ์ทอง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของร้าน 45 สเต็กเฮ้าส์</li> <li>- หัวหน้าเชฟ Seven Five เครื่องครัว ที่ใหญ่ ที่สุดในประเทศไทย</li> <li>- จบการด้านอาหาร สถาบัน AI ฟอรัคตราฟาเดล ที่ฟลอริดา สหรัฐอเมริกา</li> </ul>	4 มิ.ย. 2565 18.30-19.20 น.	0.45

ภาคผนวก ฉ

รายชื่อนักวิชาการตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม



รายชื่อนักวิชาการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม		
ชื่อ-สกุล	สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
ผศ.ดร.กฤษณ์ท แสันทวี	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริหาร ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	- นักวิชาการการประชาสัมพันธ์, การ สื่อสารการตลาด, การวิจัย ด้านการสื่อสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์
รศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล	ผู้อำนวยการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	- นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร และการท่องเที่ยวชุมชน/การตลาดการ ท่องเที่ยวและการโรงแรม - อดิตฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมโอ เรียนเต็ล กรุงเทพฯ - ผู้ช่วยนักวิจัย Southeastern Louisiana University, USA - บุคลากรดีเด่นด้านวิชาการ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
รศ.ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการ ท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี	-นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร - เลขานุการคณะอนุกรรมการ การ ท่องเที่ยวทางทะเล (วุฒิสภา) - ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และงานวิจัย เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิและที่ ปรึกษา กองวิชาการ สำนักพัฒนาการ ท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - ที่ปรึกษาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว Travel Information Center (Hudson), Wisconsin Department of Tourism, Wisconsin, USA
ผศ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกร กิจ	ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎี บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินท รวโรฒ	นักวิชาการเชี่ยวชาญด้าน - Marketing - Integrated Marketing Communication - Management - Finance

รายชื่อนักวิชาการตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม		
ชื่อ-สกุล	สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
ผศ.ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	อาจารย์ประจำสาขาวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตชลบุรี	- นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย - กรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เอกลักษณ์ไทยในอาเซียน - ที่ปรึกษาพิเศษสมาพันธ์ประชาสัมพันธ์ แห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิการวิพากษ์ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะ  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
1	คุณศศิเพ็ญ ละม้ายจันทร์	วัฒนธรรมจังหวัดปัตตานี	เป็นผู้ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดปัตตานี
2	คุณวรรณภา อาลีตระกูล	ผู้จัดการฝ่ายขายและ ประชาสัมพันธ์ โรงแรมซีเอส ปัตตานี	- นายกสมาคมท่องเที่ยวจังหวัด ปัตตานี - ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นสาม จังหวัดชายแดนใต้เพื่อการท่องเที่ยว - ผู้ริเริ่มและสนับสนุนการนำอาหาร ท้องถิ่นให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ภายในโรงแรมซีเอส ปัตตานี - ผู้สนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม สามจังหวัดชายแดนใต้
3	คุณรดา จิรานนธ์	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จังหวัดปัตตานี	- มัคคุเทศก์อิสระเชี่ยวชาญด้าน ประวัติศาสตร์ลังกาสุกะ และ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม - ผู้แต่งหนังสือเรื่องเทศปัตตานี วิถีอาเซียน (Pattani The Asean Way of Species) - สนับสนุน ส่งเสริมกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม สามจังหวัดชายแดนใต้
4	คุณนภาพร ชวนชมเกตุ	ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยสำนักงานนราธิวาส	ผู้ดูแล ส่งเสริม การท่องเที่ยวพื้นที่สาม จังหวัดชายแดนใต้
5	ผศ.ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	อาจารย์ประจำสาขาניתศศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะניתศศาสตร์ วิทยาเขตชลบุรี	- นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย - กรรมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ เอกลักษณ์ไทยในอาเซียน - ที่ปรึกษาพิเศษสมาพันธ์ ประชาสัมพันธ์แห่งเอเชียแปซิฟิก
6	ศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันดีเมธ	อาจารย์ประจำภาควิชาניתศ ศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	- ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ - หัวหน้าภาควิชา ภาควิชาניתศศาสตร์ และสารสนเทศศาสตร์

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง / สังกัด	ความเชี่ยวชาญ
			<p>คณะมนุษยศาสตร์ บางเขน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- งานวิจัยการสื่อสารการตลาด</li> <li>- งานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ผู้แต่งหนังสือหลักการตลาด หลักการโฆษณา และการตลาดเพื่อความยั่งยืน</li> </ul>
7	นายวิสุทธิ พรศานนวัฒน์	ผู้อำนวยการด้านการขายและการตลาด (CLMVT & Business Development)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กรรมการบริหาร / ผู้อำนวยการด้านการขาย และการตลาด - BRAND &amp; BUSINESS DEVELOPMENT</li> <li>- อดีต Commercial Director บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด</li> <li>- อดีต Sales &amp; Marketing Director บริษัท ง่วนเชียง อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด</li> <li>- อดีต General Manager บริษัท บลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด</li> </ul>
8	นายวัชรภรณ์ ชั้นธิระวัฒน์	CEO & Co-founder บริษัท ดี มีสุข (ไม่) จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CEO &amp; Founder ของบริษัท ดีมีสุข (ไม่) จำกัด ประเภทธุรกิจเพื่อสังคม</li> <li>- ที่ปรึกษา SME ด้านการวางแผนธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจเพื่อการลงทุน</li> <li>- นักพัฒนาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>- นักสื่อสารแบรนด์และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> </ul>
9	คุณพิชญ์สินี ตั้งตรงจิตต์	อดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการธนาคารออมสิน สายงานสาขาวิชาการธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เชี่ยวชาญการตลาดและโฆษณาประเภทสินค้าอาหาร</li> <li>- ผู้บริหารร้าน No.16 Love Café</li> <li>- นักสื่อสารแบรนด์ และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร</li> <li>- ที่ปรึกษาการสื่อสารการตลาดและวางแผนการตลาด</li> </ul>

ภาคผนวก ซ

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิร่วมวิพากษ์



ที่ มกค.D.Com.Arts.174/2565

28 มิถุนายน 2565

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาชนะ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

เรียน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ  
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตชลบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. กำหนดการ จำนวน 1 ชุด

ด้วย นายรณภพ นพสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ และเป็นผู้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย ประจำปี 2565 จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติโดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอกลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างภาชนะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตร์ฯ เห็นถึงคุณวุฒิ ประสบการณ์ และความสามารถเพียบพร้อมของท่าน จึงขอเรียนเชิญร่วมเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมงานดังกล่าวเพื่อให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นตลอดจนให้คะแนน ข้อเสนอเชิงนโยบายดังกล่าว ซึ่งจะนำไปพัฒนาให้มีความสมบูรณ์ต่อไป กิจกรรมทางวิชาการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบายฯ **จัดขึ้นในวันศุกร์ ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 เวลา 09.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** และการหากท่านมีข้อซักถามหรือต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการพิจารณา ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษา นายรณภพ นพสุวรรณได้ที่ โทรศัพท์หมายเลข 092-9639936 หรืออีเมล choke.imc@gmail.com

ทางหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว)

ประธานบริหารหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก ฅ  
แบบตอบรับการเข้าร่วมเป็นการวิพากษ์



แบบตอบรับการเข้าร่วมเป็นการวิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

( ) ยินดีเข้าร่วมกิจกรรม วันที่ 8 กรกฎาคม 2565

( ) ไม่สามารถมาร่วมกิจกรรมได้

ลงชื่อ .....

ตำแหน่ง .....

วันที่ .....

#### กำหนดการกิจกรรม วิพากษ์ (ร่าง) ข้อเสนอเชิงนโยบาย

“กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้”

วันศุกร์ ที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2565

ณ ห้องประชุมสภา อาคาร 24 (อาคารเรือใบ) ชั้น 15 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

\*\*\*\*\*

- 08.45 น. ลงทะเบียน
- 09.00 น. พิธีกรกล่าวต้อนรับ แนะนำผู้ร่วมงาน และรายงานวัตถุประสงค์ของกิจกรรม
- 09.15 น. กล่าวเปิดงานโดย ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 09.25 น. นำเสนอ (ร่าง) ข้อเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้” โดยนักวิจัย นายรณภพ นพสุวรรณ
- 09.45 น. วิพากษ์ (ร่าง) “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
อาหารสามจังหวัดชายแดนใต้”

#### โดยกำหนดประเด็นคำถาม

1. ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่ อย่างไรต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างต่อ (ร่าง) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย

- กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด ด้านอัตลักษณ์อาหาร และการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- กลุ่มภาครัฐ ฝ่ายวางแผนและนโยบาย ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

11.45 น. นำเสนอสรุปผลการวิพากษ์ (ร่าง) “กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้”

12.00 น. ปิดงานและถ่ายภาพเป็นที่ระลึก

ภาคผนวก ญ  
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย

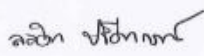


คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
หนังสือรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, Belmont Report, CIOMS Guidelines และ the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

ชื่อโครงการวิจัย	กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารฟังก์ชันเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชายแดนใต้
รหัสโครงการ	S06047/2564
ผู้วิจัยหลัก	นายรณภพ นพสุวรรณ
สถาบันที่สังกัด	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการวิจัยที่เข้าข่ายการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน (Research Project with Exemption from the UTCC Human Research Ethics Committee)

ลงชื่อ   
(นางสาวลลิตา ปรีดากรณ์)  
กรรมการและเลขานุการ  
คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ลงชื่อ   
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุสา สุทธิสาคร)  
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

วันที่รับรอง: 27 กันยายน 2564

หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCC/Exemp067/2564

เงื่อนไขการให้การรับรอง:

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการผิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับอนุมัติจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ หากผู้วิจัยต้องการต่ออายุการรับรอง ให้ ผู้วิจัยยื่นขอต่ออายุล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนวันหมดอายุการรับรอง พร้อมกับส่งรายงานความก้าวหน้าของการ วิจัย
3. ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ผู้วิจัยต้องใช้เอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย/อาสาสมัคร รวมถึงเอกสารเชิญชวน ใบประชาสัมพันธ์ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ เฉพาะที่มีตรา ประทับของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเท่านั้น และผู้วิจัยต้องเก็บเอกสารดังกล่าวไว้เป็นหลักฐาน
5. หากมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการดำเนินโครงการวิจัยเกิดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมวิจัย/อาสาสมัคร ผู้วิจัย จะต้องส่งเอกสารแจ้งต่อคณะกรรมการฯ ภายใน 7 วันปฏิทิน
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ผู้วิจัยส่งเอกสารโครงการให้คณะกรรมการฯ พิจารณา รับรองก่อนดำเนินการวิจัยต่อ
7. หากผู้วิจัยยุติโครงการวิจัยก่อนกำหนด ผู้วิจัยต้องส่งหนังสือแจ้งปิดโครงการวิจัยพร้อมเหตุผลในการยุติ โครงการวิจัยก่อนกำหนดต่อคณะกรรมการฯ
8. โครงการวิจัยที่ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว ให้ผู้วิจัยส่งรายงานสรุปผลการวิจัยภายใน 1 เดือน หลังจากการ วิจัยเสร็จสิ้น
9. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาแบบเร่งด่วน (Exemption Review) ให้ผู้วิจัย ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1, 6, 7 และ 8 เท่านั้น

ภาคผนวก ก

ใบรับรองสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน

9/11/2020

สำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน



### Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

# Ronnaphop Nopsuwan

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING  
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved  
(11/09/2563)

(Professor Dr. Sirirug Songsivilai)  
Secretary-General  
National Research Council of Thailand

Date expired  
(11/09/2566)

ฉ  
คู่มือลงรหัส



ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึंगाสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
อาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>			
A1	อายุ	2	ตอบตามจริง
A2	เพศ	1	1. หญิง 2. ชาย 3. LGBTQ+ 4. ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล
A3	ระดับการศึกษา	1	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
A4	รายได้โดยประมาณต่อเดือน	4	ตอบตามจริง
A5	ศาสนา	1	1. อิสลาม 2. พุทธ 3. คริสต์ 4. อื่น ๆ .....
A6	ปัจจุบันท่านอาศัยที่จังหวัดใด	2	1. กระบี่ 2. กรุงเทพมหานคร 3. กาญจนบุรี 4. กาลสินธุ์ 5. กำแพงเพชร 6. ขอนแก่น 7. จันทบุรี 8. ฉะเชิงเทรา 9. ชลบุรี 10. ชัยนาท 11. ชัยภูมิ 12. ชุมพร 13. เชียงราย 14. เชียงใหม่ 15. ตรัง 16. ตราด

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			17. ตาก 18. นครนายก 19. นครปฐม 20. นครพนม 21. นครราชสีมา 22. นครศรีธรรมราช 23. นครสวรรค์ 24. นนทบุรี 25. นราธิวาส 26. น่าน 27. บึงกาฬ 28. บุรีรัมย์ 29. ปทุมธานี 30. ประจวบคีรีขันธ์ 31. ปราจีนบุรี 32. ปัตตานี 33. พะเยา 34. พระนครศรีอยุธยา 35. พังงา 36. พัทลุง 37. พิจิตร 38. พิษณุโลก 39. เพชรบุรี 40. เพชรบูรณ์ 41. แพร่ 42. ภูเก็ต 43. มหาสารคาม 44. มุกดาหาร 45. แม่ฮ่องสอน 46. ยโสธร 47. ยะลา 48. ร้อยเอ็ด 49. ระนอง 50. ระยอง

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			51. ราชบุรี 52. ลพบุรี 53. ลำปาง 54. ลำพูน 55. เลย 56. ศรีสะเกษ 57. สกลนคร 58. สงขลา 59. สตูล 60. สมุทรปราการ 61. สมุทรสงคราม 62. สมุทรสาคร 63. สระแก้ว 64. สระบุรี 65. สิงห์บุรี 66. สุโขทัย 67. สุพรรณบุรี 68. สุราษฎร์ธานี 69. สุรินทร์ 70. หนองคาย 71. หนองบัวลำภู 72. อ่างทอง 73. อำนาจเจริญ 74. อุตรธานี 75. อุตรดิตถ์ 76. อุทัยธานี 77. อุบลราชธานี
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว</b>			
B1	อาหารลิงกาสุกะ เป็นอาหารที่สะท้อนเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	2	1.1 เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			<p>1.2 เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น</p> <p>1.3 เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว ด้านสุขภาพ เช่น แช่น้ำพุร้อน หมักโคลน เป็นต้น</p> <p>1.4 เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การรับประทานอาหารยอดนิยมของท้องถิ่น เรียนรู้การปรุงอาหาร การดื่มเครื่องดื่มของท้องถิ่น</p> <p>1.5 เพื่อเยี่ยมชม สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมบารมี ความโชคดี ด้านต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่</p> <p>1.6 เพื่อสนุกสนานกับกิจกรรม สันทนาการ กีฬา เช่น การปีนเขา การล่องเรือ การเดินป่า การตกปลา เป็นต้น</p>
B2	ประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ของท่านตรงกับข้อใด	1	<p>2.1 จังหวัดปัตตานี</p> <p>( ) 2.1.1 เคยไปแล้ว</p> <p>( ) 2.1.2 ยังไม่เคยไป</p> <p>( ) 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้</p> <p>( ) 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป</p> <p>2.2 จังหวัดยะลา</p> <p>( ) 2.1.1 เคยไปแล้ว</p> <p>( ) 2.1.2 ยังไม่เคยไป</p> <p>( ) 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้</p> <p>( ) 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป</p> <p>3 จังหวัดนราธิวาส</p> <p>( ) 2.1.1 เคยไปแล้ว</p>

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			<input type="checkbox"/> 2.1.2 ยังไม่เคยไป <input type="checkbox"/> 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้ <input type="checkbox"/> 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป
B3	ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	1	<input type="checkbox"/> 3.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวงย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น <input type="checkbox"/> 3.2 มีอาหารท้องถิ่นที่อร่อยขึ้นชื่อได้แก่ ข้าวยา น้ำบูดู ไก่ย่างขอและ ข้าวนาสีดาแหม เป็นต้น <input type="checkbox"/> 3.3 เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายด้านศาสนาที่แตกต่างกัน ผสมผสานความเชื่อและวัฒนธรรมที่ต่างกันให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์ <input type="checkbox"/> 3.4 มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เช่น หลวงปู่ทวด วัดช้างให้ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ เป็นต้น <input type="checkbox"/> 3.5 มีศิลปะการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ร่องเง็ง ปัญจศีละ เป็นต้น <input type="checkbox"/> 3.6 มีข่าวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ <input type="checkbox"/> 3.7 เทศกาลสำคัญทางศาสนา / วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลถือศีล

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			อด เทศกาลไหว้เจ้าแม่ลิ้มกอ เหนียว เป็นต้น ( ) 3.8 อื่น ๆ .....
B4	คำว่า “ลึงกาสุกะ” ตามการรับรู้ ของท่านตรงกับข้อใด	1	( ) 4.1 ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน ( ) 4.2 เคยรู้จัก / เคยได้ยิน ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีคำถามต่อ
	4.2 เคยรู้จัก / เคยได้ยิน ถ้า เลือกข้อนี้ให้มีคำถามต่อ	1	( ) 4.2.1 อาณาจักรลึงกาสุกะ เป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี ( ) 4.2.2 อาณาจักรโบราณใน แหลมมลายูที่อยู่ทางใต้ของ ประเทศไทย ( ) 4.2.3 พื้นที่สามจังหวัด ชายแดนใต้ปัจจุบัน คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ( ) 4.2.4 เป็นชื่อเรียกขานของ คนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดน ทางใต้ของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ ชายแดนมาเลเซีย ( ) 4.2.5 เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่ นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วน ใหญ่ ( ) 4.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
B5	ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสาม จังหวัดชายแดนใต้ผ่านช่องทาง ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	( ) 5.1 รายการทีวี สารคดี การท่องเที่ยว อาหาร ( ) 5.2 รายการวิทยุ ( ) 5.3 แผ่นพับแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน ( ) 5.4 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การท่องเที่ยว ( ) 5.5 เทศกาลอาหารที่จัดขึ้น ตามสถานที่ต่าง ๆ

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			( ) 5.6 สื่อออนไลน์ ถ้าเลือกข้อ นี้ให้ถามคำถามต่อ
	( ) 5.6 สื่อออนไลน์ ถ้าเลือกข้อ นี้ให้ถามคำถามต่อ	1	( ) 5.6.1 ไลน์ (LINE) ( ) 5.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) ( ) 5.6.3 ตี๊กต็อก (TikTok) ( ) 5.6.4 ยูทูบ (YouTube) ( ) 5.6.5 เว็บไซต์ (www.) ของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวในพื้นที่
	( ) 5.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีตัวเลือก (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	( ) 5.7.1 ดารา นักแสดง นักร้อง ( ) 5.7.2 เน็ตไอดอล บล็อก เกอร์ ยูทูบเบอร์
<b>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลึกลับสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามจังหวัดชายแดนใต้</b>			
<b>3.1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้</b> โปรดพิจารณาข้อความในตารางข้างล่างที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้			
	ระดับ 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด	
	ระดับ 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก	
	ระดับ 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง	
	ระดับ 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย	
	ระดับ 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
C1_Scale	กลิ่นเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ ของอาหารลึกลับสุกะ ที่กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวต้องอยากลอง รับประทานเมื่อมาท่องเที่ยว ในพื้นที่	1	1-5
C2_Scale	รสชาติเข้มข้น หวานมัน และ ความหอมจากกะทิ และมะพร้าว ที่เป็นส่วนผสมหลักในเมนูอาหาร ลึกลับสุกะเชิญชวนให้ นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลอง	1	1-5

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
C3_Scale	เกลือหวานที่มีความเค็มน้อยและเป็นวัตถุติดเบาะถื่นเมื่อนำมาปรุงในเมนูอาหารล้างกาสุกะ ทำให้มีรสชาติความเค็มที่กลมกล่อม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	1	1-5
C4_Scale	บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารล้างกาสุกะ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้	1	1-5
C5_Scale	การที่อาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก	1	1-5
C6_Scale	อาหารล้างกาสุกะ เป็นอาหารที่มีการผสมผสานของไทยมุสลิมไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มลอง	1	1-5
C7_Scale	การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุงเทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น	1	1-5
C8_Scale	การมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การปรุงการรับประทานอาหารล้างกาสุกะ	1	1-5



ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
	สำหรับนักท่องเที่ยวจะทำให้ท่าน อยากมาเปิดประสบการณ์อาหาร ลึกลับมากขึ้น		
C9_Scale	การได้รับประทานอาหารที่มี ความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดใน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1	1-5
C10_Scale	การมีโอกาสรับประทานอาหาร ตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหาร ริมทางของชุมชนจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง รสชาติอาหารและพบเห็นอาหาร ลึกลับในวิถีชีวิตปกติอันเป็น เสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุด	1	1-5
C11_Scale	หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้อง รับประทานเมื่อเดินทางมา ท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดน ใต้คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติ และการปรุงแบบดั้งเดิม	1	1-5
C12_Scale	การปรับแต่งรูปแบบการปรุง การนำเสนอ (อาหารฟิวชั่น) เป็น การเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยว กลุ่มที่กลัวการรับประทาน อาหารที่ไม่คุ้นชินใน ชีวิตประจำวัน มีโอกาสเปิด ประสบการณ์ให้ลองอาหาร ท้องถิ่นได้มากขึ้น	1	1-5
C13_Scale	การปรับรสชาติอาหารที่มีความ เข้มข้นจากเครื่องเทศ และ วัตถุดิบท้องถิ่นลงบ้าง แต่คง อัตลักษณ์เดิมจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองอาหาร ลึกลับมากขึ้น	1	1-5


ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
C14_Scale	การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานอาหารโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้น	1	1-5
C15_Scale	แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่อร่อยต้องชิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจ	1	1-5
C16_Scale	การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น	1	1-5
C17_Scale	การที่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่อร่อยได้เมื่อมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น	1	1-5
C18_Scale	ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นลึกลับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้	1	1-5
C19_Scale	การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่นริมทางเป็นเสน่ห์ทาง	1	1-5



ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
	วัฒนธรรมล้งกาสุกะเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้		
C20_Scale	เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารล้งกาสุกะที่มีเครื่องเทศผสมอยู่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่จูงใจนักท่องเที่ยวสุขภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้	1	1-5
C21_Scale	อาหารล้งกาสุกะส่วนใหญ่ใช้หลักฮาลาลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และการปรุงอย่างพิถีพิถันสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มาก	1	1-5
C22_Scale	การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารล้งกาสุกะ เป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลาย	1	1-5
C23_Scale	การประชาสัมพันธ์อาหารล้งกาสุกะผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และครอบคลุม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารล้งกาสุกะมากขึ้น	1	1-5
C24_Scale	เทศกาลอาหารเป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์อาหาร และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อรับประทานอาหารล้งกาสุกะ	1	1-5

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
C25_Scale	ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วย ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว รู้จัก อาหารลึกลับมากชิ้น	1	1-5
C26_Scale	การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหาร สามารถสื่อสารให้ นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมี ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหาร ลึกลับมากขึ้น	1	1-5
C27_Scale	การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหาร ลึกลับสร้างมูลค่าเพิ่มทาง เศรษฐกิจให้ท้องถิ่นสามจังหวัด ชายแดนใต้	1	1-5
<b>ส่วนที่ 3.2 ประสพการณ์อาหารลึกลับในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้</b>			
<p>คำถาม จากภาพเมนูอาหารคัสตรลึกลับต่อไปนี้ โปรดพิจารณาภาพและคำอธิบายเพื่อประเมินว่า หากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ท่านอยากรับประทานอาหารแต่ละเมนูมาก น้อยเพียงใด โดยมีระดับความอยากรับประทานเมนู จากมากไปหาน้อย ดังนี้</p> <p style="padding-left: 40px;">ระดับ 5 หมายถึง   อยากรับประทานมากที่สุด</p> <p style="padding-left: 40px;">ระดับ 4 หมายถึง   อยากรับประทานมาก</p> <p style="padding-left: 40px;">ระดับ 3 หมายถึง   อยากรับประทานปานกลาง</p> <p style="padding-left: 40px;">ระดับ 2 หมายถึง   อยากรับประทานน้อย</p> <p style="padding-left: 40px;">ระดับ 1 หมายถึง   อยากรับประทานน้อยที่สุด</p>			
<b>เมนูคัสตรอาหารลึกลับ</b>			
D1_Scale	1 ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุก ด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรส หวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอม กลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าว เหนียว	1	1-5


ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			
D2_Scale	<p>( ) 2 ซอเลาะลาดอ (พริกหยวก ยัดไส้ปลา/กุ้ง) เนื้อปลาหรือเนื้อ กุ้งสด (ปรุงรสถั่วทอดมัน) ผสม ด้วยกะทิ ไข่และเครื่องเทศ นำไป ยัดเป็นไส้ในพริกหยวก นึ่งให้สุก ราดด้วยกะทิเพิ่มกลิ่นหอมหวาน มีรสชาติคล้ายห่อหมก</p> 	1	1-5
D3_Scale	<p>3 ข้าวนาสิดาแหม คือ ข้าวผสม ข้าวเหนียวหุงด้วยกะทิ กินคู่กับ แกงกะทิผสมเครื่องเทศมีรส เข้มข้นหวานมัน กลมกล่อม กลิ่น หอมเครื่องเทศ ใช้เนื้อวัว เนื้อไก่ หรือเนื้อปลาโอ ลักษณะคล้าย แกงมัสมั่น นิยมกินเป็นอาหาร เช้าหรือเที่ยง</p>	1	1-5

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
			
D4_Scale	<p>4 นาฬิกาบุ (ข้าวย่าน้ำบูดู) เมนูข้าวเพื่อสุขภาพผสมผักหลากหลายชนิด ปลาหรือกุ้งป่นและเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะม่วงหรือมะนาว เพิ่มรสเค็มหวานจากบูดู กินคู่ไข่ต้ม หรือข้าวเกรียบทอด</p> 	1	1-5
D5_Scale	<p>5 ตูปะซุตง (ปลาหมึกยัดไส้ยัดไส้ข้าวเหนียวต้มกะทิ) คือ เมนูของหวานที่หากินได้ยาก นำปลาหมึกยัดด้วยข้าวเหนียวที่หุงด้วยกะทิ นำไปต้มเคี่ยวด้วยน้ำตาลมะพร้าวจนปลาหมึกและข้าวเหนียวสุก มีรสหวานนำและมีกลิ่นหอมของกะทิ</p> 	1	1-5

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
D6_Scale	<p>6 ตูพะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประุงรสด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงจืดปลาช่อน (แกงใหญ่) ไก่ย่างขอละ หรือกินเป็นของว่าง</p> 	1	1-5
D7_Scale	<p>7 ขนมปุดูฮาลีบอ ขนมโบราณ ทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิดโดยเฉพาะลูกช้ดหรือฮาลีบอที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมานึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมกินในตอนเช้า</p> 	1	1-5
D8_Scale	<p>8 ขนมอาเกี๊ยะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมันจากกะทิ ไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่าง</p>	1	1-5

ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
	<p>ในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกส</p> 		
D9_Scale	<p>9 โกปืออ (กาแฟผสมนมชั้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติหวานเข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไป</p> 	1	1-5
D10_Scale	<p>10 แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชาหลากหลายชนิด ใช้การชักชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้น</p>	1	1-5



ตัวแปร	รายการ	จำนวนหลัก	ค่าที่เป็นไปได้
	 A photograph of a brown paper cup filled with iced coffee, topped with a clear plastic lid and a straw. The cup has a dark brown logo on it. It is sitting on a wooden table. In the background, a person's hand is visible holding another cup.		

ภาคผนวก ฐ

แบบสอบถามความคิดเห็นและการรับรู้อัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ จากผู้้นักวิชาการ

### วัตถุประสงค์การศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานดัชนีนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น และการรับรู้ต่ออัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังมีต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงอาหารในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 3 ข้อ และในแบบสอบถามมี 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเมนูอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
- ส่วนที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอัตลักษณ์อาหารล้างกาสุกะ

หากท่านมีข้อสงสัย คำแนะนำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการพิจารณาการทำแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยที่อีเมล [choke.imc@gmail.com](mailto:choke.imc@gmail.com)

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายรณภพ นพสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

โปรดทำเครื่องหมายแสดงความยินยอมในการทำแบบสอบถามนี้

( ) ยินยอม ( ) ไม่ยินยอม (ตอบไม่ยินยอมให้จบการตอบแบบสอบถาม)

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ ..... ปี (ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป)
2. เพศ
  - ( ) 2.1 เพศหญิง
  - ( ) 2.2 เพศชาย
  - ( ) 2.3 LGBTQ+
  - ( ) 2.4 ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน
  - ( ) 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ( ) 3.2 ปริญญาตรี
  - ( ) 3.3 ปริญญาโท
  - ( ) 3.4 ปริญญาเอก
4. ท่านมีรายได้โดยประมาณต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล ใส่เลข 0)
5. ท่านนับถือศาสนา
  - ( ) 5.1 อิสลาม
  - ( ) 5.2 พุทธ
  - ( ) 5.3 คริสต์
  - ( ) 5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านเกิดที่จังหวัดใด (โปรดระบุ) ..... (drop down menu)

### ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มี 6 ข้อ

1. ท่านรู้จักคำว่า “ล้งกาสุกะ” หรือไม่ (ถ้าตอบรู้จักสามารถตอบข้อ 2 / ถ้าตอบไม่รู้จักข้ามไม่ตอบข้อ 3)
  - ( ) 1.1 ไม่รู้จัก
  - ( ) 1.2 รู้จัก
2. คำว่า “ล้งกาสุกะ” ตามการรับรู้ของท่านตรงกับข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) 2.1 อาณาจักรล้งกาสุกะเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี
  - ( ) 2.2 อาณาจักรโบราณที่อยู่ทางใต้ของประเทศไทย
  - ( ) 2.3 พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส
  - ( ) 2.4 เป็นชื่อเรียกขานของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดนทางใต้ของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ชายแดนมาเลเซีย
  - ( ) 2.5 เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่
3. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามจังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) หรือไม่ (ถ้าไม่เคยข้ามไปตอบข้อ 5 และ 6)
  - ( ) 3.1 เคย
  - ( ) 3.2 ไม่เคย
4. ท่านเคยได้ยิน รับรู้ เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - ( ) 4.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น
  - ( ) 4.2 อาหารท้องถิ่น เช่น ข้าวยา บูดู ไก่ย่างขอและ ข้าวนาสิดาแซ เป็นต้น
  - ( ) 4.3 ความเป็นพหุวัฒนธรรมสามจังหวัดชายแดนใต้ เช่น ศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธ
  - ( ) 4.4 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เช่น หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ เป็นต้น

- ( ) 4.5 ศิลปะการแสดง เช่น ร้องเงิ้ง ปัญจศีละ เป็นต้น
- ( ) 4.6 ชาวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้
- ( ) 4.7 เทศกาลสำคัญทางศาสนา เช่น เทศกาลรอมฎอนของศาสนาอิสลาม เทศกาลตักบาตรเดือนสิบ เป็นต้น
- ( ) 4.8 ประเพณีไหว้เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว
- ( ) 4.9 อื่น ๆ .....

5. ท่านรับรู้ข่าวสารท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อเก่า

- ( ) 5.1 รายการทีวี
- ( ) 5.2 รายการวิทยุ
- ( ) 5.3 แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ
- ( ) 5.4 นิตยสารการท่องเที่ยว / หนังสือแนะนำเมนูอาหารท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้
- ( ) 5.5 เทศกาลอาหารสามจังหวัดปัตตานี ยะลา หรือนราธิวาส

สื่อใหม่

- ( ) 5.6 สื่อออนไลน์ของหน่วยงานรัฐ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป เว็บไซต์ เป็นต้น

สื่อบุคคล

- ( ) 5.7 ดารา นักแสดงบุคคล นักร้อง แสดงรูปอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- ( ) 5.8 เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ แสดงรูปอาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้
- ( ) 5.9 เพื่อน ๆ /สมาชิกครอบครัว

6 ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) 6.1 เฟซบุ๊ก
- ( ) 6.2 ติ๊กต็อก
- ( ) 6.3 ोजี
- ( ) 6.4 เว็บไซต์

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเมนูอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้**

คำถามส่วนที่ 3) จากภาพเมนูอาหารต่อไปนี้ โปรดพิจารณาภาพและคำอธิบายเพื่อประเมินว่า หากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ท่านต้องการกินเมนูใดบ้าง สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวน 10 ข้อ)

อาหารกินเล่น
<p>( ) 3.1 ไก่ย่างขอและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกล่อมกลม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียว</p> 

( ) 3.2 ซอเลาะลาดอ (พริกหยวกยัดไส้ปลา/กุ้ง) อาหารที่พิถีพิถันในการปรุง คล้ายทอดมันยัดไส้พริกด้วยเนื้อปลาหรือเนื้อกุ้งสดผสมด้วยกะทิ ไข่ และเครื่องเทศ นำไปยัดในพริกหยวก นึ่งให้สุก ราดด้วยกะทิเพิ่มกลิ่นหอมหวาน มีรสชาติคล้ายห่อหมก



#### เมนูอาหารหลัก

( ) 3.3 ข้าวนาสิดาแม คือ ข้าวผสมข้าวเหนียวหุงด้วยกะทิ กินคู่กับแกงกะทิผสมเครื่องเทศมีรสเข้มข้นหวานมัน กลมกล่อม กลิ่นหอมเครื่องเทศ ใช้เนื้อวัว เนื้อไก่ หรือเนื้อปลาโอ ลักษณะคล้ายแกงมัสมั่น นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือเที่ยง



( ) 3.4 นาสิกาบู (ข้าวยาน้ำบูดู) เมนูข้าวเพื่อสุขภาพผสมผักหลากหลายชนิด ผสมปลาหรือกุ้งปน และเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะม่วงหรือมะนาว เพิ่มรสเค็มหวานจากบูดู กินคู่ไข่ต้ม หรือข้าวเกรียบทอด สามารถหากินได้ทั่วไป เช่น ตลาด ร้านกาแฟ



**ขนม/ของหวาน**

( ) 3.5 ตูปะชูตง (ปลาหมึกยัดไส้ข้าวเหนียวต้มกะทิ) คือ เมนูของหวานที่หากินได้ยาก นำปลาหมึกยัดด้วยข้าวเหนียวที่หุงด้วยกะทิที่มีความมันและมีรสหวาน นำไปต้มเคี่ยวด้วยน้ำตาลมะพร้าวจนปลาหมึกสุก ซึ่งมีรสหวานนำและมีกลิ่นหอมของกะทิ



( ) 3.6 ตูปะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประุงรสด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงจืดปลา (แกงใหญ่) ไก่ข่อ หรือกินเป็นของว่าง



( ) 3.7 ขนมปุดฮาลีบอ ขนมโบราณด้วยการนึ่งแป้งที่ด้วยความร้อนผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิดโดยเฉพาะลูกชดหรือฮาลีบอที่นำเข้ามาจากฮิปปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อย โรยด้วยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมกินในตอนเช้า



( ) 3.8 ขนมอาเคาะ คล้ายขนมหม้อแกง มีรสหวานมันจากกะทิ ไข่ และ แป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลมากทำมาจากโปรตุเกส กินคู่ ชาหรือกาแฟ



เครื่องดื่ม

( ) 3.9 โกปืออ (กาแฟผสมนมข้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติหวาน เข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไป



( ) 3.10 แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชา หลากหลายชนิด ใช้การชักชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้น





ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ไม่ตรงกับหน้าที่ 1)

**คำแนะนำ** ท่านสามารถรับชมข้อมูลและเนื้อหาเพิ่มเติมก่อนตอบคำถามที่ <https://youtu.be/R6bS6eVNi0I> เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาคำตอบของท่าน (เวลาประมาณ 3 นาที)

คำถามส่วนที่ 4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารล้งกาสุกะ

โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารล้งกาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
G	กลิ่นเครื่องเทศซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้งกาสุกะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้อยากลองกินเมื่อมาท่องเที่ยว					
	รสชาติเข้มข้น หวานมันจากกะทิ และมะพร้าวในเมนูอาหารล้งกาสุกะเป็นส่วนผสมหลักที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลอง					
	เกลือหวานที่เป็นวัตถุดิบเอกลักษณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารล้งกาสุกะ เพราะมีความเค็มน้อย ทำให้อาหารมีความกลมกล่อม					
	บูดู เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหารทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารล้งกาสุกะ					
A i	ข้อมูลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ในสามจังหวัดชายแดนใต้เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านสนใจอาหารล้งกาสุกะ					
Ai	อาหารล้งกาสุกะเป็นอาหารที่มีความหลากหลายของรสชาติทำให้ท่านสนใจ/ตัดสินใจมาท่องเที่ยว					
A i	อาหารล้งกาสุกะ คือ อาหารของหลายชนชาติผสมผสานมาตั้งแต่อดีตจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของสามจังหวัดชายแดนใต้					
A i	อาหารล้งกาสุกะ เป็นอาหารที่ความหลากหลายจากไทยมุสลิม ไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น					
A e	เมนูอาหารล้งกาสุกะ เช่น ข้าวยาบูดู ไก่ย่างขอและ นาสิดาแซ เป็นต้น มีหนึ่งในการมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้					
A e	การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารล้งกาสุกะทำให้ในระหว่างการท่องเที่ยวทำให้เข้าใจการอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะมากขึ้น					

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
A e	อาหารลึกลับแบบดั้งเดิมเป็นอาหารที่ต้องลองเมื่อมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้					
A e	อาหารลึกลับแบบดั้งเดิมตามตลาดทั่วไปเป็นการกินอาหารที่ทำให้เข้าถึงอัตลักษณ์อาหารลึกลับ					
S	อาหารลึกลับควรเป็นอาหารที่ต้องแนะนำให้กินเมื่อมาถึงสามจังหวัดชายแดนใต้					
T	อาหารลึกลับสมัยใหม่ (อาหารฟิวชั่น) เป็นทางเลือกที่ทำให้ยากทดลองกินเมื่อมาสามจังหวัดชายแดนใต้					
T	อาหารลึกลับที่มีความร่วมสมัยแบบ Chef Table ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ของการกินอาหารท้องถิ่น					
T	อาหารลึกลับควรคำนึงถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่คุ้นเคยกับรสชาติกลิ่นเครื่องเทศ และวัตถุดิบ					
R	แผนที่แนะนำการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้ง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหาร					
R	<b>การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม หรือที่พัก เป็นบริการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารลึกลับมากขึ้น</b>					
R	<b>ร้านอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ส่วนใหญ่มีเมนูอาหารลึกลับให้ท่านลิ้มลอง</b>					
R	ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำเมนูอาหารลึกลับที่ท่านต้องกินได้เมื่อมาท่องเที่ยวที่นี่					
N	อาหารท้องถิ่นลึกลับเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจให้ท่านมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้					
R	<b>การดื่มชา กาแฟ ยามเช้า เป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลึกลับที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้ได้</b>					
O	เครื่องเทศที่เป็นส่วนผสมหลักของอาหารเพื่อสุขภาพดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ใส่ใจสุขภาพมาลิ้มลองอาหารลึกลับ					
O	อาหารลึกลับส่วนใหญ่ใช้หลักฮาลาลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่และการปรุงอย่างพิถีพิถันทำให้เกิดเอกลักษณ์ในท้องถิ่น					
O	เสน่ห์ของอาหารลึกลับเกิดจากวัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดู					
M	การประชาสัมพันธ์อาหารลึกลับให้เป็นเรื่องสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
M	การเผยแพร่เอกลักษณ์อาหารลึกลับจะช่วยทำให้เกิดการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและส่งเสริมคุณค่าต่ออาหารลึกลับ					

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
M	การเผยแพร่อาหารลึกลับด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น					
R	<b>เทศกาลอาหารเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้</b>					
I	ข้อมูลอาหารลึกลับสามารถค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก					
I	ดารานักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รู้ลึกลับมากขึ้น					
I	อาหารลึกลับที่เห็นผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว					

ภาคผนวก ๗

แบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริม  
การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ฉบับสมบูรณ์)



### หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

#### วัตถุประสงค์การศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานดุษฎีนิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส) เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยประจำปี 2565 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ (จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส)

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นและเป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียใดๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ส่วน ดังมีต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จำนวนมี 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

คำถาม 3.1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ มี 27 ข้อ

คำถาม 3.2) ด้านประสบการณ์อาหารลังกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ มี 10 ข้อ

หากท่านมีข้อสงสัย คำแนะนำเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยหรือต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการพิจารณาการทำแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อผู้วิจัยที่อีเมล [choke.imc@gmail.com](mailto:choke.imc@gmail.com)

ขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นายรณภพ นพสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด

## โปรดทำเครื่องหมายแสดงความยินยอมในการทำแบบสอบถามนี้

ยินยอม  ไม่ยินยอม (ถ้าตอบไม่ยินยอมให้จบการตอบแบบสอบถาม)

### คำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุ ..... ปี
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 2.1 เพศหญิง	<input type="checkbox"/> 2.2 เพศชาย
<input type="checkbox"/> 2.3 LGBTQ+	<input type="checkbox"/> 2.4 ไม่ประสงค์ให้ข้อมูล
3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดของท่าน
 

<input type="checkbox"/> 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.2 ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 3.3 ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> 3.4 ปริญญาเอก
---	--	---------------------------------------	--
4. ท่านมีรายได้โดยประมาณต่อเดือน ..... บาท (ถ้าไม่ประสงค์จะให้ข้อมูล ใส่เลข 0)
5. ท่านนับถือศาสนา
 

<input type="checkbox"/> 5.1 อิสลาม	<input type="checkbox"/> 5.2 พุทธ
<input type="checkbox"/> 5.3 คริสต์	<input type="checkbox"/> 5.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ปัจจุบันท่านอาศัยที่จังหวัดใด (โปรดระบุ) ..... (drop down menu)

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว

- 1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามจุดหมายปลายทางต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1.1 เพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงที่อยู่ในพื้นที่	
<input type="checkbox"/> 1.2 เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 1.3 เพื่อแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้านสุขภาพ เช่น แช่น้ำพุร้อน หมักโคลน เป็นต้น	
<input type="checkbox"/> 1.4 เพื่อเปิดประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นที่น่าสนใจ เช่น การรับประทานอาหารยอดนิยมของท้องถิ่น เรียนรู้การปรุงอาหาร การดื่มเครื่องดื่มของท้องถิ่น	
<input type="checkbox"/> 1.5 เพื่อเยี่ยมชม สักการะบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เสริมบารมี ความโชคดีด้านต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่	
<input type="checkbox"/> 1.6 เพื่อสนุกสนานกับกิจกรรมสันทนาการ กีฬา เช่น การปั่นเขา การล่องเรือ การเดินป่า การตกปลา เป็นต้น	
2. ประสบการณ์การเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ของท่านตรงกับข้อใด
 

2.1 จังหวัดปัตตานี	2.2 จังหวัดยะลา
<input type="checkbox"/> 2.1.1 เคยไปแล้ว	<input type="checkbox"/> 2.1.2 ยังไม่เคยไป
<input type="checkbox"/> 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้	<input type="checkbox"/> 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป
<input type="checkbox"/> 2.1.1 เคยไปแล้ว	<input type="checkbox"/> 2.1.2 ยังไม่เคยไป
<input type="checkbox"/> 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้	<input type="checkbox"/> 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป

## 3 จังหวัดนราธิวาส

( ) 2.1.1 เคยไปแล้ว ( ) 2.1.2 ยังไม่เคยไป ( ) 2.1.3 วางแผนไว้จะไปเร็ว ๆ นี้ ( ) 2.1.4 ไม่เคยคิดว่าจะไป

3. ท่านเคยได้ยินหรือรับรู้ เรื่องราวของสามจังหวัดชายแดนใต้ด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) 3.1 มีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติสวยงาม เช่น สะพานไม้บานา ทะเลหมอกอัยเวงย์ หาดนราทัศน์ น้ำตกทรายขาว สวนขวัญเมือง เป็นต้น

( ) 3.2 มีอาหารท้องถิ่นที่อร่อยขึ้นชื่อได้แก่ ข้าวยา น้ำบูดู ไก่ย่างหมอและ ข้าวนาลิตาแหม เป็นต้น

( ) 3.3 เป็นดินแดนที่มีความหลากหลายด้านศาสนาที่แตกต่างกัน ผสมผสานความเชื่อ และวัฒนธรรมที่ต่างกันให้สามารถดำเนินชีวิตประจำวันร่วมกันได้อย่างสมานฉันท์

( ) 3.4 มีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ประจำจังหวัด เช่น หลวงปู่ทวดวัดช้างให้ ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว ศาลเจ้าแม่โต๊ะโมะ เป็นต้น

( ) 3.5 มีศิลปะการแสดงที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ร่องเง็ง ปญจคีละ เป็นต้น

( ) 3.6 มีชาวเหตุการณ์ความไม่สงบ การก่อการร้ายในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

( ) 3.7 เทศกาลสำคัญทางศาสนา / วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลถือศีลอด เทศกาลไหว้เจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว เป็นต้น

( ) 3.8 อื่น ๆ .....

4. คำว่า “ลึงกาสุกะ” ตามการรับรู้ของท่านตรงกับข้อใด

( ) 4.1 ไม่รู้จัก / ไม่เคยได้ยิน

( ) 4.2 เคยรู้จัก / เคยได้ยิน ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีคำถามต่อ

เรื่องราวเกี่ยวกับ “ลึงกาสุกะ” ข้อใดบ้างที่ท่านเคยรับรู้มา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 4.2.1 อาณาจักรลึงกาสุกะเป็นเมืองท่าเทียบเรือขนาดใหญ่มีอายุยาวนานมากกว่า 1900 ปี

( ) 4.2.2 อาณาจักรโบราณในแหลมมลายูที่อยู่ทางใต้ของประเทศไทย

( ) 4.2.3 พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ปัจจุบัน คือ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

( ) 4.2.4 เป็นชื่อเรียกขานของคนกลุ่มหนึ่งที่อาศัยอยู่ในดินแดนทางใต้ของประเทศไทยที่อยู่ใกล้ชายแดนมาเลเซีย

( ) 4.2.5 เป็นชื่อคนกลุ่มหนึ่งที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่

( ) 4.2.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 5.1 รายการทีวี สารคดี การท่องเที่ยว อาหาร

( ) 5.2 รายการวิทยุ

( ) 5.3 แผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

( ) 5.4 หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว

- ( ) 5.5 เทศกาลอาหารที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ
- ( ) 5.6 สื่อออนไลน์ **ถ้าเลือกข้อนี้ให้ถามคำถามต่อ**  
จากช่องทางใดบ้างต่อไปที่ที่ท่านเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 5.6.1 ไลน์ (LINE)
- ( ) 5.6.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ( ) 5.6.3 ดิกต็อก (TikTok)
- ( ) 5.6.4 ยูทูบ (YouTube)
- ( ) 5.6.5 เว็บไซต์ (www.) ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่
- ( ) 5.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ **ถ้าเลือกข้อนี้ให้มีตัวเลือก** (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 5.7.1 ดารา นักแสดง นักร้อง
- ( ) 5.7.2 เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์
- ( ) 5.8 เพื่อน / สมาชิกครอบครัว

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารล้งกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้

#### 3.1) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้

โปรดพิจารณาข้อความในตารางข้างล่างที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อข้อความนั้น ๆ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารล้งกาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	กลิ่นเครื่องเทศเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้งกาสุกะ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องอยากลองรับประทานเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่					
2	รสชาติเข้มข้น หวานมัน และความหอมจากกะทิ และมะพร้าวที่เป็นส่วนผสมหลักในเมนูอาหารล้งกาสุกะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวต้องลิ้มลอง					
3	เกลือหวานที่มีความเค็มน้อยและเป็นวัตถุดิบเฉพาะถิ่นเมื่อนำมาปรุงในเมนูอาหารล้งกาสุกะ ทำให้มีรสชาติความเค็มที่กลมกล่อม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้					



ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4	บุคคล เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการถนอมอาหาร ทำให้เกิดเครื่องปรุงรสที่มีเอกลักษณ์ด้านรสชาติของอาหารลึกลับ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้					
5	การทำอาหารในท้องถิ่นมีประวัติของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายของชนชาติต่าง ๆ ที่อาศัยในดินแดนตั้งแต่อดีตสามารถเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อลิ้มลองอาหารได้มาก					
6	อาหารลึกลับ เป็นอาหารที่มีการผสมผสานของไทยมุสลิม ไทยพุทธ และไทยเชื้อสายจีน เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาลิ้มลอง					
7	การเรียนรู้เคล็ดลับ วิธีการปรุง เทคนิคต่าง ๆ ของอาหารในระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและซาบซึ้งอัตลักษณ์อาหารของท้องถิ่นมากขึ้น					
8	การมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์การปรุงการรับประทานอาหารลึกลับสำหรับนักท่องเที่ยวจะทำให้ท่านอยากมาเปิดประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น					
9	การได้รับประทานอาหารที่มีความดั้งเดิมทั้งในเรื่องการปรุง การใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
10	การมีโอกาสรับประทานอาหารตามตลาดทั่วไปหรือร้านอาหารริมทางของชุมชนจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงรสชาติอาหารและพบเห็นอาหารลึกลับในวิถีชีวิตปกติอันเป็นเสน่ห์ของชุมชนได้ดีที่สุด					
11	หนึ่งในอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทานเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้คืออาหารลึกลับที่มีรสชาติและการปรุงแบบดั้งเดิม					
12	การปรับแต่งรูปแบบการปรุง การนำเสนอ (อาหารฟิวชั่น) เป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กลัวการรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นชินในชีวิตประจำวัน มีโอกาสเปิดประสบการณ์ให้ลองอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น					
13	การปรับรสชาติอาหารที่มีความเข้มข้นจากเครื่องเทศ และวัตถุดิบท้องถิ่นลงบ้าง แต่คงอัตลักษณ์เดิมจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองอาหารลึกลับมากขึ้น					
14	การเล่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารในระหว่างการรับประทานโดยผู้ปรุง (เชฟ) ตามแนวคิดการนำเสนออาหารแบบร่วมสมัยแบบ (Chef Table) ช่วยสร้างประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่น เกิดความรู้ และสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมารับประทานมากขึ้น					

ข้อ	การท่องเที่ยวเชิงอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
15	แผนที่แนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่ต่อจิม ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทางไปชิมอาหารที่สนใจ					
16	การมีอาหารลึกลับให้บริการในโรงแรม ที่พัก หรือร้านอาหาร ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเพิ่มประสบการณ์อาหารลึกลับมากขึ้น					
17	การที่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้สามารถแนะนำร้านอาหารและเมนูอาหารลึกลับที่ต้องกินได้เมื่อมาท่องเที่ยวในสามจังหวัดชายแดนใต้ช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากขึ้น					
18	ความต้องการประสบการณ์อาหารท้องถิ่นลึกลับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้					
19	การได้ดื่มชา กาแฟ ยามเช้าตามร้านท้องถิ่นริมทางเป็นเสน่ห์ทางวัฒนธรรมลึกลับเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องทำเมื่อมาเยี่ยมเยือนสามจังหวัดชายแดนใต้					
20	เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารลึกลับที่มีเครื่องเทศผสมอยู่ เป็นอาหารท้องถิ่นที่จูงใจนักท่องเที่ยวสายสุขภาพให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในสามจังหวัดชายแดนใต้					
21	อาหารลึกลับส่วนใหญ่ใช้หลักฮาลาลในการเลือกสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ และการปรุงอย่างพิถีพิถัน สร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้มาก					
22	การใช้วัตถุดิบที่หมุนเวียนเปลี่ยนตามฤดูกาลในการปรุงอาหารลึกลับเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหารที่โดดเด่นจากวัตถุดิบที่หลากหลาย					
23	การประชาสัมพันธ์อาหารลึกลับผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น และครอบคลุม ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารลึกลับมากขึ้น					
24	เทศกาลอาหารเป็นช่องทางการสร้างประสบการณ์อาหาร และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสามจังหวัดชายแดนใต้ เพื่อรับประทานอาหารลึกลับ					
25	ดารา นักร้อง เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารลึกลับมากขึ้น					
26	การรีวิวข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของ บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักรีวิวอาหารสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้ยิน และมีความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารลึกลับดีขึ้น					
27	การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารลึกลับสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นสามจังหวัดชายแดนใต้					

### ส่วนที่ 3.2 ประสบการณ์อาหารล้งกาสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

คำถาม จากภาพเมนูอาหารคัสดสรล้งกาสุกะต่อไปนี้ โปรดพิจารณาภาพและคำอธิบายเพื่อประเมินว่า หากท่านมีโอกาสดินทางไปท่องเที่ยวสามจังหวัดชายแดนใต้ ท่านอยากรับประทานอาหารแต่ละเมนูมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับความอยากรับประทานอาหารเมนู จากมากไปหาน้อย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง อยากรับประทานอาหารมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง อยากรับประทานอาหารมาก




ระดับ 3 หมายถึง อยากรับประทานอาหารปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง อยากรับประทานอาหารน้อย

ระดับ 1 หมายถึง อยากรับประทานอาหารน้อยที่สุด

เมนูคัสดสรอาหารล้งกาสุกะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อาหารกินเล่น					
<p>( ) 1 ไก่ย่างขอมและ คือ ไก่ย่างคลุกด้วยกะทิและเครื่องเทศมีรสหวานมัน เผ็ดกลมกล่อม หอมกลิ่นกะทิ นิยมกินคู่กับข้าวเหนียว</p> 					
<p>( ) 2 ซอเลาะลาดอ (พริกหยวกยัดไส้ปลา/กุ้ง) เนื้อปลาหรือเนื้อกุ้งสด (ปรุงคล้ายทอดมัน) ผสมด้วยกะทิ ไข่และเครื่องเทศ นำไปยัดเป็นไส้ในพริกหยวก นึ่งให้สุก ราดด้วยกะทิเพิ่มกลิ่นหอมหวาน มีรสชาติคล้ายห่อหมก</p> 					

เมนูคัสตรอาหารลึงกาสะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>เมนูอาหารหลัก</b>					
<p>( ) 3 ข้าวนาสิดาแฆ คือ ข้าวผสมข้าวเหนียวหุงด้วยกะทิ กินคู่กับแกงกะทิ ผสมเครื่องเทศมีรสเข้มข้นหวานมัน กลมกล่อม กลิ่นหอมเครื่องเทศ ใช้เนื้อวัว เนื้อไก่ หรือเนื้อปลาโอ ลักษณะคล้ายแกงมัสมั่น นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือเที่ยง</p> 					
<p>( ) 4 นาสิกากู (ข้าวย่าน้ำบูดู) เมนูข้าวเพื่อสุขภาพผสมผักหลากหลายชนิด ปลาหรือกุ้งป่น และเพิ่มรสเปรี้ยวด้วยมะม่วงหรือมะนาว เพิ่มรสเค็มหวานจากบูดู กินคู่ไข่ต้ม หรือข้าวเกรียบทอด</p> 					
<b>ขนม/ของหวาน</b>					
<p>( ) 5 ตูปะซูดง (ปลาหมึกยัดไส้ยัดไส้ข้าวเหนียวต้มกะทิ) คือ เมนูของหวานที่หากินได้ยาก นำปลาหมึกยัดด้วยข้าวเหนียวที่หุงด้วยกะทิ นำไปต้มเคี่ยวด้วยน้ำตาลมะพร้าวจนปลาหมึกและข้าวเหนียวสุก มีรสหวานนำและมีกลิ่นหอมของกะทิ</p> 					

เมนูคัสตรอาหารลึกลับ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>( ) 6 ตูพะ (ข้าวเหนียวสามเหลี่ยม) เป็นขนมที่ทำจากข้าวเหนียว พบเห็นได้ตามเทศกาลต่าง ๆ ประปรายด้วยเกลือ กะทิ มีรสหวานมัน นิยมนำมากินคู่กับแกงกะทิต่าง ๆ เช่น แกงขุลาบือซา (แกงใหญ่) ไก่ย่างขอละ หรือกินเป็นของว่าง</p> 					
<p>( ) 7 ขนมปุดฮาลือบ ขนมโบราณทำจากแป้งผสมเครื่องเทศกว่า 10 ชนิด โดยเฉพาะลูกชัตหรือฮาลือบที่นำเข้ามาจากอียิปต์ ได้กลิ่นหอมเครื่องเทศ มีรสหวานจากน้ำตาลมะพร้าว มีรสเค็มเล็กน้อยนำมาหนึ่ง สุกแล้วโรยเนื้อมะพร้าวขูดเพิ่มความหวานมัน นิยมกินในตอนเช้า</p> 					
<p>( ) 8 ขนมอาเคาะ คล้ายขนมหม้อแกง กินคู่ชาหรือกาแฟ มีรสหวานมัน จากกะทิ ไข่ และแป้ง ใช้การอบด้วยไฟบนและไฟล่างในพิมพ์ทองเหลือง ได้รับอิทธิพลการทำมาจากโปรตุเกส</p> 					

เมนูคัสตรอาหารล้างาสูกะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เครื่องดื่ม					
<p>( ) 9 โกป้ออ (กาแฟผสมนมข้นหวาน) กาแฟโบราณ มีรสชาติหวาน เข้มข้น และกลิ่นหอม นิยมดื่มตอนเช้า ตามร้านน้ำชาทั่วไป</p> 					
<p>( ) 10 แตตาแระ (ชาชัก) ชาเย็นรสหวานมัน เข้มข้น ด้วยการผสมชา หลากหลายชนิด ใช้การชักชาเพื่อให้น้ำชาสัมผัสกับอากาศจนเกิดฟองยิ่งทำให้รสชาติหอมหวานอร่อยมากยิ่งขึ้น</p> 					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ต

ตารางการสังเคราะห์เมนูอาหารล้งกาสุกะ และรายละเอียดต่าง ๆ จำนวน 34 เมนู

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
กลุ่มอาหารของว่างหรืออาหารเรียกน้ำย่อย							
1. ซาเต / สะเต๊ะ	ไก่/เนื้อคลุกเครื่องเทศ เสียบไม้ย่างไฟอ่อนๆ รับประทานคู่กับข้าว อัดและเครื่องจิ้มกะทิ ผสมเครื่องเทศ และผัก ดอง (อาจาก)	เนื้อไก่ (อาแย) เนื้อวัว เนื้อแกะ	ซีอิ้วขาว หอม ข่า ตะไคร้ ขมิ้น เกลือและน้ำตาล	การปิ้งด้วยไฟอ่อน	มีครบทั้ง 5 หมู่	ชาว	Satay Ayam (ซา-เต๊ะ อา-ยัม)
2. รอยะ	คล้ายเต้าคั่วในอาหาร จีน ใช้เส้นหมี่ลวกเต๋าคั่ว ทอดหั่น ถั่วงอกลวก ผักกาดหอม แดงกวา หั่น กุ้งทอด ไข่ต้ม และ น้ำรอยะ (ซอสรส หวานผสมถั่วลิสงคั่ว บด)	กุ้งสดชุบ แป้งทอด	พริกแห้ง หอมแดง กระเทียม ถั่วลิสง น้ำตาลแว่น กะทิ น้ำมันมะพร้าว และ เกลือ	1. การทอดกุ้งด้วยน้ำมัน 2. การลวกเส้นหมี่และผัก 3. การต้ม 4. การเคี้ยวซอสด้วยไฟ	คาร์โบไฮเดรต ไขมันสูง และโปรตีน	ชาว	Rujak (รู-จะก์)
3. มะตะบะ	แป้งคล้ายโรตีมี่ใส่ทำ จากเนื้อหรือไก่ผสม เครื่องเทศรับประทาน คู่กับผักดอง (อาจาก)	เนื้อไก่ เนื้อวัว	แป้งสำหรับห่อ เนื้อสัตว์ เครื่องแกง (อบเชย กระวาน ยี่หระ พริกไทย กานพลู ดีปลี โป๊ยกั๊ก ผักเกษม) กะทิ คั้นสด เกลือ น้ำตาลทราย	นำแป้งห่อไส้ที่ผสมจากการปรุง ไส้ผสมด้วยด้วยเครื่องเทศและ ปรุงรสทอดด้วยน้ำมัน	ให้โปรตีนและพลังงานสูง พร้อมธาตุเหล็กและ วิตามินบี12	อินเดีย	Martabak (มา-ตะ- บัก)



เมนูอาหาร ลักษณะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
4.ปอโลก กรือโป๊ะ	ข้าวเกรียบ	เนื้อปลา ทะเล	ปลา แป้งมันสำปะหลัง น้ำตาล เกลือ กระเทียม รากผักชี	เนื้อปลาลดเค็ม แปะมัน สำปะหลังผสมให้เข้ากันนำไปต้ม จนสุก พักแป้งจนเย็นนำมาตัด ออกเป็นแผ่นบางๆ แล้วไปทอด ด้วยน้ำมัน นิยมรับประทานคู่กับ น้ำจิ้มรสหวาน	โปรตีน แคลเซียม และ คาร์โบไฮเดรตให้พลังงาน	ท้องถิ่น	ปอโลก หมายถึงหัว กรือโป๊ะหมายถึงอาหาร ที่ทำมาจากแป้งมัน สำปะหลังผสมเนื้อ ปลา
<b>อาหารจานหลัก</b>							
1. นาซิดาแม	ข้าวเจ้าหุงผสมข้าว เหนียวรับประทานคู่กับ แกงกะทิเนื้อวัว แพะ ปลา หรือไก่ รสเข้มข้น ด้วยเครื่องเทศและ กะทิ คล้าย ข้าวราดแกง	เนื้อปลา เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแพะ	ข้าวเจ้าผสมข้าวเหนียว มะพร้าว เครื่องแกง (พริก แห้ง หอมแดง กระเทียม ตะไคร้ ข่า ขมิ้น) ฮาลีบอบ ขิงขอย น้ำตาลแว่น น้ำ มะขามเปียก ไข่ต้ม	หุงข้าวเจ้าผสมด้วยข้าวเหนียว และฮาลีบอบผสมกะทิปรุงรส ด้วยเกลือ น้ำตาล / แกงมาจาก การผสมเครื่องเทศต่าง ๆ ผัดกับ หัวกะทิ ปรุงรสให้ออกเค็มนำ	โปรตีน ไขมัน และ กรดอะมิโนที่จำเป็น	ชาว	Nasi Kandar (นา-ซี-กัน-ดา) อินโดนีเซีย
2. นาลี้อ เกาะ อาเย	ข้าวหมกไก่	เนื้อไก่ หรืออาจจะ ใช้เนื้อแพะ เนื้อวัวได้	การปรุงแบบอินเดียที่รับมา จากเปอร์เซียดั้งเดิม ประกอบด้วย ข้าวสาร ผงเครื่องเทศ (ลูกกระวาน ใบกระวาน อบเชย โป๊ยกั๊ก) ผงกะหรี่ น้ำมันพืช เนย	เนยและน้ำมันที่ตีไฟจนร้อน ผัด เครื่องเทศจนสุกหอม ตามด้วย มะเขือเทศและปรุงรสชาติ และ นำเนื้อสัตว์ลงไปอบจนสุก จากนั้นหุงข้าวที่มีน้ำสต็อกจาก เนื้อสัตว์ที่ใช้ผสมกับเครื่องเทศที่	มีคุณค่าครบ 5 หมู่และ โปรตีน ไขมันที่สูง สมุนไพรมะเขือเทศช่วยในการบำรุง และบรรเทาอาการ ภายใน เช่น ลูกกระวาน	อินเดีย	Biryani (บริ-ยา-นี) Nasi Dalca (นา-ซี-เดล-คา) ชาว

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
			น้ำตาล เกลือ หอมแดง กระเทียม ชিং รากผักชี มะเขือเทศ	ปรุงสุกนำมาผัดจนเม็ดข้าว เหลืองสุกและหมกเนื้อไก่ทิ้งไว้ 10-15 นาที เสิร์ฟด้วยยาจาด	บำรุงธาตุ อบเชยช่วยขับ เหงื่อ ขับลม เป็นต้น		
3. นาสิกาบู	ข้าวสวยราดด้วยบุดู ผสมผักหั่นฝอยตาม ฤดูกาล กุ้งหรือปลาปน มะพร้าวคั่ว	กุ้งแห้ง หรือปลา แห้งปน	ข้าวสวย น้ำบุดู เนื้อปลาแห้ง หรือกุ้งแห้งปน มะพร้าวคั่ว พริกปน ผักสดต่าง ๆ ที่หาได้ มะม่วงหรือมะนาวเพิ่มความ เปรี้ยว สมุนไพรเพื่อต้มบุดู (ใบมะกรูด ตะไคร้ ข่า หอมแดง) น้ำตาลปี๊บ	ต้มน้ำบุดูพร้อมสมุนไพรจนเดือด ปรุงรสด้วยน้ำตาลปี๊บเคี่ยวจนข้น หั่นซอยผักต่าง ๆ ให้ละเอียด ราดด้วยน้ำบุดูและกุ้งแห้งปน	มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่	ท้องถิ่น	Nasi kuning (นา-สี-กู-นิง)
4. ซอเลอะ ลาดอ	พริกหยวกยัดไส้ด้วย เนื้อปลาหรือกุ้ง นำไป ต้มในกะทิให้สุก	เนื้อปลาทุ หรือปลา โอ	พริกหยวกสด เนื้อมะพร้าว ที่นึ่งที่ขูด กะทิสด เครื่องแกง (ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม เกลือ พริกไทย) น้ำตาลทราย ไข่ไก่	แกะเนื้อปลานำไปตำให้ละเอียด โขลก พร้อมเครื่องสมุนไพรปรุง รสให้กลมกล่อม นำไข่ไก่ผสมกับ เครื่องและเนื้อปลายัดใส่พริก หยวกที่เอาเมล็ดพริกออกแล้ว นำไปต้มกับกะทิจนสุก	โปรตีน ไขมัน และ สมุนไพรต่าง ๆ ช่วย อาการขับลม ท้องเพื่อ เป็นต้น	ท้องถิ่น	
5. ซูลากูนิง ลาดอ	แกงเหลืองปลาพริก หยวก	เนื้อปลา ทะเล	ปลาทุหรือปลาอินทรี มะพร้าวขูดน้ำกะทิ ข่า ตะไคร้ ไขมัน กะทิสด ส้ม	โขลกเครื่องสมุนไพร กะปิและ มะพร้าวขูด นำเนื้อปลาลงไปต้ม ในกะทิพร้อมเครื่องแกงต้มจน เดือดและปรุงรส	โปรตีน โอเมก้า 3 จาก เนื้อปลา	ชาว	Acar (อา-คา)

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
			แซก น้ำตาลปีบ กะปิ เลกลือ พริกหยวกสีเขียว				
6. ซอเลาะ อีแก	ปลาจุก/ ปลาต้ดใส่ เครื่องเทศ	เนื้อปลา ทะเล	ปลาสด กะทิสด หอมแดง กระเทียม น้ำตาลทราย เกลือน้ำป่น ใบมะกรูด	แกะเนื้อปลานำไปตำให้ละเอียด โขลกพร้อมเครื่องสมุนไพร ต้มไป ต้มกับกะทิแล้วนำกลับไปต้ใน ตัวปลา แล้วนำไปทอด	โปรตีนและสมุนไพรที่ ช่วยการกรดไขมันและ ท้องเดิน	ท้องถื่น	
7. ซอและปู เต๊ะ	ไก่ย่างกอและซอสขาว	เนื้อไก่	เครื่องเทศ (หอมแดง กระเทียม กะปิ ชিং) หัวกะทิ น้ำตาลทราย เกลือ	ซอและ เป็นการบั้งหรือย่างกลิ้ง ไปกลิ้งมาบนเตาถ่าน ปูเต๊ะ คือ ซอสสีขาวปรุงจากหัวกะทิผสม ด้วยเครื่องเทศโขลกละเอียด นำไปเคี่ยวไฟจนสุก และนำเนื้อ ไก่ย่างสุก นำมาคลุกเครื่องแกง แล้วนำไปย่างไฟ ย่างและชุบ เครื่องแกง 2-3 ครั้งจนสุก	โปรตีน ไขมัน	ท้องถื่น ซอและ คือการ กลิ้งไปมา ปู เต๊ะ ซอสกะทิ สีขาว	
8. อาแยซอ และ	ไก่ย่างกอและซอสแดง	เนื้อไก่	เครื่องเทศ (หอมแดง กระเทียม กะปิ ชিং พริกแห้ง) มะขามเปียก หัวกะทิ น้ำตาลทราย เกลือ	ซอและเป็นการบั้งหรือย่างกลิ้ง ไปกลิ้งมาบนเตาถ่าน ซอสสีแดง จากพริกแห้งที่เริ่มนำมาปรุง อาหารผสมหัวกะทิผสม เครื่องเทศโขลกละเอียดนำไป เคี่ยวไฟจนสุก และนำเนื้อไก่ที่บั้ง	โปรตีน ไขมัน และ สมุนไพรช่วยแก้อาหาร ต่าง ๆ	ท้องถื่น อาแย หมายถึง ไก่	

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
				สุกมากลุกเครื่องแกงแล้วนำไป ย่างไฟ ย่างและชุบเครื่องแกง 2- 3 ครั้งจนสุก			
9. กือเปาะ ขอและ	หอยกอและซอสแดง	เนื้อ หอยแครง	เครื่องเทศ (หอมแดง กระเทียม กะปิ ขิง พริกแห้ง) มะขามเปียก หัวกะทิ น้ำตาลทราย เกลือ	ขอและเป็นการปิ้งหรือย่างกึ่ง ไปกลิ้งมาบนเตาถ่าน ซอสสีแดง จากพริกแห้งที่เรื่อนำมาปรุง อาหารผสมหัวกะทิผสม เครื่องเทศโขลกละเอียดนำไป เคี้ยวไฟจนสุก และนำเนื้อหอย มากลุกเครื่องแกงแล้วนำไปย่าง ไฟ ย่างและชุบเครื่องแกง 2-3 ครั้งจนสุก	โปรตีนจากเนื้อหอยและ ไขมัน	ท้องถิ่น กือเปาะ คือ หอย	
10. อีแกมอ และ	ปลาย่างกอและซอส แดง	ปลาทูสด	เครื่องเทศ (หอมแดง กระเทียม กะปิ ขิง พริกแห้ง) มะขามเปียก หัวกะทิ น้ำตาลทราย เกลือ	ขอและเป็นการปิ้งหรือย่างกึ่ง ไปกลิ้งมาบนเตาถ่าน ซอสสีแดง จากพริกแห้งที่เรื่อนำมาปรุง อาหารผสมหัวกะทิผสม เครื่องเทศโขลกละเอียดนำไป เคี้ยวไฟจนสุก และนำปลาทูสด ปิ้งมากลุกเครื่องแกงแล้วนำไป	โปรตีน แคลเซียม ฟอสฟอรัส ไขมัน	ท้องถิ่น	

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
				ย่างไฟ ย่างและชุบเครื่องแกง 2-3 ครั้งจนสุก			
11. ชู ลาปือซา	แกงมัสมั่นเนื้อ / แกง ซาละมัน (แกงใหญ่)	เนื้อวัว หรือเนื้อ แพะ	กะทิสด มันฝรั่ง ถั่วลิสง พริก แกงมัสมั่น (พริกแห้ง ข่า ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ลูกผักชี ยี่หระ ดอกจันทร์ กานพลู) น้ำปลา น้ำตาลปีบ น้ำมะขามเปียก	ผัดเครื่องแกงกับกะทิสดสุก ใส่ เนื้อสัตว์ลงไปผัด ให้พอสุก เติม กะทิ เคี่ยวไฟกลางจนเนื้อสัตว์สุก จากนั้นเติมมันฝรั่ง ถั่วลิสง และ ปรุงรสให้ออกหวาน เคี่ยวจน เครื่องแกงและกะทิข้น	โปรตีน ไขมัน และเครื่อง สมุนไพรที่ช่วยบำรุงและ แก้อาหารต่าง ๆ ขอ ร่างกาย	เปอร์เซีย	Mosalman (มอส-ชา-มาน)
12. ชูลา อาแย	แกงมัสมั่นไก่ (แกงใหญ่ ไก่)	เนื้อไก่	กะทิสด มันฝรั่ง ถั่วลิสง พริก แกงมัสมั่น (พริกแห้งดอก ใหญ่ ขิง ตะไคร้ หอมแดง กระเทียม ลูกผักชี ยี่หระ ดอกจันทร์ กานพลู) น้ำปลา น้ำตาลปีบ น้ำมะขามเปียก	ผัดเครื่องแกงกับกะทิสดสุก ใส่ เนื้อไก่ลงไปผัด ให้พอสุก เติม กะทิ เคี่ยวไฟกลางจนเนื้อสัตว์สุก และกะทิแตกมัน และปรุงรสให้ ออกหวาน มันเค็ม เปรี้ยวเคี้ยว จนเครื่องแกงและกะทิข้น	โปรตีน ไขมัน และเครื่อง สมุนไพรที่ช่วยบำรุงและ แก้อาหารต่าง ๆ ขอ ร่างกาย	เปอร์เซีย	Mosalman (มอส-ชา-มาน)
13. ซูอิเตะตา นิง	ซูปเป็ดปัตตานี	เนื้อเป็ด พะไล	พริกขี้หนูสวน หอมใหญ่ น้ำปลา มะเขือเทศ ใบ มะกรูด เปลือกไม้ น้ำตาลปีบ เครื่องเทศ มะนาว ถั่วอก น้ำซูปเป็ดพะไล ผักชีฝรั่ง ต้นหอม	ตั้งน้ำซูปเป็ดพะไลให้เดือด เติม เครื่องเทศ สมุนไพรต่าง ๆ ตามด้วย เป็ดพะไล แล้วปรุงรสให้มีความ เปรี้ยว เค็ม หวาน ตักเสิร์ฟ โรย หน้าด้วยต้นหอม และผักชีฝรั่ง	โปรตีน และเส้นใยอาหาร แคลเซียม เหล็ก จาก ผักชีฝรั่งและต้นหอมและ ประโยชน์จากสมุนไพร ต่าง ๆ	ท้องถิ่น	

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
14. ราแซ / ละแซ / ละซอ	คล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยวราด น้ำแกงกะทิและผักหั่น ฝอย คล้ายขนมจีน เพิ่มรสเผ็ดด้วยพริกตำ เกลือตามชอบ	เนื้อปลา สด	เส้นละแซ เนื้อปลาสด กะทิ น้ำตาลทราย ส้มแขก เกลือ พริกสด หอมแดง ขิง ผักสด ต่าง ๆ หั่นฝอย	แป้งละแซเป็นแผ่นคล้ายเส้น ก๋วยเตี๋ยว น้ำแกงใช้น้ำปลาต้ม ในกะทิจนสุก เติมเครื่องสมุนไพร ที่โขลกละเอียด ปรุงรสตามชอบ	ให้พลังงานและ สารอาหารครบ 5 หมู่	มาเลย์	Laksam (ลัก-ซาม)
<b>เครื่องจิ้ม ผักแนม</b>							
1. ชามา	คล้ายน้ำพริก รับประทานแนมพร้อม ข้าวเพิ่มรสเผ็ดจัดจ้าน		พริกสด น้ำปลา มะนาว น้ำตาลทราย มะเขือเทศ	โขลกส่วนผสมให้แหลกปรุงรส ด้วยน้ำปลา น้ำมะนาว น้ำตาล ตามชอบ		ชวา	Sambal (ซัม-บัล)
2. อากา / อากาด	ผักดองเครื่องเคียง รสเปรี้ยวหวาน	-	น้ำส้มสายชู น้ำตาลทราย เกลือ น้ำสะอาด แต่งกวา หอมแดง พริกชี้ฟ้า ผักชี	นำส่วนผสมเคี่ยวด้วยไฟจนเดือด พักไว้ให้เย็นแล่นำผักที่หั่นเตรียม ลงไปคลุกเคล้า โรยด้วยผักชี	คาร์โบไฮเดรต วิตามิน	ชวา	Nasi kerabu (นา-ซี-เกะ-รา-บู)
3. บูดูมาเซาะ	น้ำบูดู และเครื่องเคียง	เนื้อปลา ทะเล หรือ กุ้งลวก	ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง มะนาว พริกชี้หนู น้ำตาล น้ำบูดู ผักสดต่าง ๆ	ต้มบูดูจนเดือด วอยสมุนไพรตาม ชอบปรุงรสด้วยพริกชี้หนู น้ำตาลและมะนาว ใส่กุ้งหรือ ปลาต้มสุก	โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และแร่ต่าง ๆ จากผักสด	มาเลย์	Halba (ฮา-บอ)
<b>ของหวาน</b>							
1. ตูปีะ ชูตง	ปลาหมึกยัดไส้ ข้าวเหนียว	ปลาหมึก กล้วยสด	น้ำตาลมะพร้าว หัวกะทิและ หางกะทิ เกลือ ตะไคร้ ใบเตย ข้าวเหนียว	นำข้าวเหนียวผัดด้วยหัวกะทิปรุง ด้วยเกลือ นำยัดไส้ตัวปลาหมึก นำไปต้มกับกะทิจนสุกดับกลิ่น	ปลาหมึกให้โปรตีน โอเมก้า 3 และช่วยลด คอเลสเตอรอลในร่างกาย	ชวา	Ketupat Sotong (เกอ-ตู-ปัต-โช-ตง)

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
				คาวด้วยใบเตยและตะไคร้ปรุงรส ด้วยน้ำตาลมะพร้าวและเกลือ			
2. โรตีสาย	แป้งแผ่นปิ้งหรือย่าง บนปากโอ่งในสมัยก่อน ปัจจุบันนำไปทอดใน กระทะด้วยเนยให้ สุกรับประทานคู่กับ แกงต่าง ๆ แทนข้าว		แป้ง น้ำ นมสด นมข้น ยีสต์ ไข่ โซดา เกลือ	นำส่วนผสมต่าง ๆ ผสมกับแป้ง นวดจนเข้ากัน แล้วผสมยีสต์ทิ้ง แป้งไว้ 1-2 ชั่วโมง	คาร์โบไฮเดรต และไขมัน	อินเดีย	Ti-Ji-Roti (ตี-จี-โร-ติ)
3. นาฬิกาโย / บูโliqueกอยอ	ข้าวเหนียวสังขยา						Nasi kaya (นา-สี-กา-ยา)
4. ลอปะตีแก	คล้ายขนมเปียกปูน ราดด้วยน้ำตาล มะพร้าว หัวกะทิ มี ความเค็มและยัดหยุ่น จากการกวนแป้ง		แป้งข้าวเจ้า ข้าวสารเจ้า มะพร้าวขูด น้ำตาลปีบ น้ำตาลโตนด น้ำปูนใส ใบเตย เกลือ	แบ่งการทำออกเป็น 3 ขั้นตอน เริ่มจาก ตัวขนม ต้องนำข้าวสาร เจ้าแป้งมาผสมน้ำปูนแล้วนำแป้ง กวนในกระทะจนแป้งสุก ชัน พัก ใส่ถาดให้เย็นแบ่งเป็นชิ้นพอดีคำ ขั้นตอนการทำหน้ากะทิ นำกะทิ ใส่แป้งข้าวเจ้าตั้งไฟคนให้เข้ากัน จนสุก ปรุงรสด้วยเกลือน้ำตาล ขั้นตอนการทำน้ำเชื่อม เริ่มนำ น้ำตาลปีบ น้ำตาลโตนดผสม	ให้พลังงาน โปรตีน และ คาร์โบไฮเดรต	ท้องถิ่น	ลอป๊ะ หมายถึง กระโดด ตีแก หมายถึงแทง จาก ท่าทางการกวน ยก แทงไม้พายขณะกวน แป้ง

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
				น้ำเปล่าตั้งไฟเดือดตัดกรดตัว ขนมที่เย็นพร้อมราดด้วยกะทิที่ เตรียมไว้			
5. ลาดู / ขนมลาดู / ขนมดู	ขนมแป้งทรงสี่เหลี่ยม ตัดเฉียง รสเผ็ด เล็กน้อยจากพริกไทย		ข้าวเหนียว น้ำตาลแว่น พริกไทย ชะเอม เกลือ	นำข้าวเหนียวที่แช่น้ำทิ้งไว้ นำไป คั่วจนเหลืองหอม นำมาบดให้ ละเอียดพักไว้ จากนั้นเคี้ยว น้ำตาลให้ขึ้นผสมด้วยข้าวเหนียว ที่คั่วบดละเอียด ปรุงรสด้วย พริกไทย เหลือ ชะเอมบด แล้ว นำมาคลุกเคล้ากับแป้งที่ตัด แบ่งเป็นสี่เหลี่ยม	คาร์โบไฮเดรต แคลเซียม ให้พลังงาน	ท้องถิ่น	
6. อาเก๊ะ / อาเก๊ะ / อาเก๊ะ	เนื้อขนมคล้ายหม้อแกง จากแป้ง ไข่ น้ำตาล อบให้สุกด้วยความร้อน		ไข่เป็ดหรือไข่ไก่ แป้งสาลี น้ำตาลแล่น เกลือ น้ำใบเตย น้ำเปล่า กะทิ	นำส่วนผสมทั้งหมดผสมเข้า ด้วยกันคนไปเรื่อย ๆ ประมาณ 15 นาที จากนั้นใช้พิมพ์ ทองเหลืองตั้งไฟจนร้อนหยอด แป้งที่ผสมแล้วลงไปอบให้สุก ด้วยไฟวางบนพิมพ์และไฟจาก เตาด้านล่าง	โปรตีนจากไข่ ไขมัน	โปรตุเกส	Poffertjes (ปอป-พอท-เจส)
7. อาซุรอก	นำผลไม้ กลิ้ว มัน มา กวนด้วย ข้าวสาร	เนื้อปลา ต้มสุก	ข้าวสาร กะทิ น้ำตาลทราย ข้าวโพด ถั่วเขียว กลิ้วดิบ	ต้มน้ำใส่ข้าวสารต้มจนสุกเท ส่วนผสมอื่น ๆ ตามลงไปสะกะทิ	มีคุณค่าทางโภชนาการ ครบ 5 หมู่	อาหรับ	นิยมทำในเดือน10 (เดือนมุฮัรรัม) เป็น



เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
	น้ำตาล กะทิ นิยม รับประทานในวันที่ 10 เดือนมุฮัรรม ตาม อาหารคล้ายขนมเปียก ปูน		กล้วยน้ำหว่า เครื่องแกง (หอมแดง กระเทียม ข่า ชিং เม็ดผักชี ตะไคร้) ไข่ไก่ สมัน หรือซามา (มะพร้าวคั่ว ชিং เนื้อปลาต้มสุก หอมแดง) เกลือ	และกวนจนสุก ประมาณ 6-7 ชั่วโมง ปรุงด้วยเครื่องแกง เกลือ น้ำตาล เมื่อเย็นตัวโรยหน้าด้วย สมันหรือซามา			เดือนแรกตามปฏิทิน อาหรับ แสดงถึงความ สามัคคีและการเอื้อ เพื่อช่วยเหลือกันตาม หลักศาสนาอิสลาม
8. ตูปีะดาฮอง ปากัส / ข้าวต้มใบ กะพ้อ / ข้าวต้มพวง /	ข้าวเหนียวผสมกะทิห่อ เป็นสามเหลี่ยมด้วยใบ กะพ้อ นิยม รับประทานคู่กับแกง กะทิ ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮารีรายอ งาน มงคลต่าง ๆ		ข้าวเหนียว กะทิ เกลือ น้ำตาล ใบกะพ้อหรือใบ มะพร้าว	หุงข้าวเหนียวให้สุกมาคลุกเคล้า กับกะทิที่ปรุงสุกและปรุงรสด้วย เกลือ น้ำตาล เมื่อเย็นแล้วนำมา ห่อด้วยใบกะพ้อ แล้วนำไปต้มใน น้ำเดือนจนสุกอีกครั้ง	คาร์โบไฮเดรต ไขมัน	ชาว	ketupat palas (เกอ-ตู-ปัต ปา-ลาส)
9. เวาะฮูลู / ขนมไข่แบบ โบราณ	ขนมอบคล้ายขนมไข่มี สองแบบ คือผสม น้ำตาล และน้ำตาล แฉ่น		แป้งสาลี ไข่ไก่ น้ำตาลทราย กลิ่นวนิลา	ใช้พิมพ์ขนมตั้งไฟจนร้อนจัด ทา น้ำมันค้อย ๆ หยอดแห้งขนมลง ไปปิดฝา และนำไฟมาอบให้ ความร้อนด้านบน อบ -นาที่จน สุก	คาร์โบไฮเดรตให้พลังงาน	โปรตุเกส	
10. ปูตูฮาลือ บอ	อาหารเข้าผสมแป้ง ฮาลือบและสมุนไพร		แป้งข้าวสาร ข้าวเหนียว เม็ด ซัด ไขมัน ตะไคร้ ชিং	นำแป้งข้าวสารและข้าวเหนียว มาบดละเอียดเคล้ากับเม็ดซัด		ชาว	

เมนูอาหาร ลังกาสุกะ	ลักษณะอาหาร	เนื้อสัตว์	ส่วนผสม / เครื่องปรุง	การปรุง	คุณค่าทางโภชนาการ	รับ อิทธิพล	ชื่ออาหารต้นตำรับ จากต่างชาติ
	โรยด้วยมะพร้าวขูด เป็นขนมที่ชาวมุสลิม มลายุนิยมทำและ รับประทานในช่วงฤดู ฝน		หอมแดง กระเทียม ใบเตย น้ำตาลแว่น น้ำตาลทราย เกลือ มะพร้าวขูด	ผสมกับเครื่องเทศต่าง ๆ ที่โขลก ละเอียด นำไปนึ่งให้สุกพักไว้ โรย หน้าด้วยมะพร้าวขูด			
<b>เครื่องดื่ม</b>							
1. โกป้อ	กาแฟร้อน		ผงกาแฟ น้ำเดือด ชมชั้น น้ำตาลทราย	ชงผงกาแฟให้ละลายด้วยน้ำร้อน เติมนมชั้นหวานหรือน้ำตาลตาม ชอบ	ให้พลังงานจากนมชั้น ทำให้สดชื่นจากคาเฟอีน ในกาแฟ ป้องกันหอบหืด โรคมะเร็ง	จีน	Kopi (โก-ปี)
2. เตออ	ชาร้อน		ผงชา น้ำเดือด น้ำตาลทราย	ชงผงชาให้ละลายในน้ำร้อน เติมน้ำตาลตามชอบ	คาเฟอีนในชา ช่วย กระตุ้นประสาทและการ หมุนเวียนโลหิต	โปรตุเกส	Teh (เตะ)
3. เตตาเร	ชาชกแบบปัตตานีเมื่อ น้ำชาสัมผัสกับอากาศ ทำให้เกิดฟองหนานุ่ม		ผงชา น้ำต้มเดือด นมชั้น น้ำแข็ง	ชงชาตามชอบ จากนั้นเทชาลงก ระบอกลบไปมาให้สุดปลาย แขน เพื่อสร้างรสชาติที่กลม กล่อมจากการสัมผัสกับ ออกซิเจนจนเกิดฟองแล้วเทใส่ แก้วที่มีน้ำแข็ง	ให้พลังงานจากนมชั้น ทำ ให้สดชื่นจากคาเฟอีนใน ชา ช่วยกระตุ้นประสาท และการหมุนเวียนโลหิต	ชวา	เตต หรือเตะ หมายถึง ชา ตาเร หมายถึง การชก การดึงชาแบบ สุดปลายแขน

ที่มา: ธรณภ นพสุวรรณ (2565)

## ประวัติผู้วิจัย

นายรณภพ นพสุวรรณ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อปี พ.ศ. 2542 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2555 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2562 ปัจจุบันทำงาน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดลาว-ไทย กลุ่มธุรกิจเจบี กรุ๊ป จำกัด