



แบบฟอร์มเสนอโครงการวิจัย เพื่อประกอบการขอรับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเนชั่น

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารริมทางในจังหวัดลำปาง เพื่อสร้างจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Communication of street food identities in Lampang Province to create tourist destinations.

ส่วน A : ประเภทของโครงการวิจัย

โครงการวิจัยใหม่ โครงการวิจัยที่มีระยะเวลาต่อเนื่อง ปี

ส่วน B : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

๑. คณะผู้ดำเนินงานโครงการวิจัย

๑.๑ ดร.ธีรย์ กัน โททอง หัวหน้าโครงการ สัดส่วนที่ทำการวิจัย 50 %

๒. ประเภทของการวิจัย

- โครงการวิจัยประเภททดลอง ที่ใช้เครื่องมือ และวัสดุต่างๆ ในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
- โครงการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
- โครงการวิจัยเชิงคุณภาพ
- อื่น ๆ

๓. สอดคล้องกับยุทธศาสตร์

- ยุทธศาสตร์ระดับมหาวิทยาลัย ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาเครือข่ายการบริการวิชาการและวิชาชีพ ส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งระดับท้องถิ่นและประเทศ
- ยุทธศาสตร์ระดับคณะวิชา ยุทธศาสตร์ที่ 3 การผลิต และพัฒนางานวิจัยในระดับท้องถิ่นและประเทศ

๔. สาขาวิชาและกลุ่มสาขาวิชาที่ทำการวิจัย

สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์

๕. จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

○ ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์

หน่วยงาน/สถาบัน

รหัส EC

○ ไม่ผ่าน เนื่องจาก

๖. คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

การสื่อสารอัตลักษณ์, อาหารริมทาง, จุดหมายปลายทาง

๗. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย นี้ซึ่งสอดคล้องตาม

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนการปฏิรูปประเทศ สัญญาประชาคมซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่อยากเห็นประเทศไทย “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จากนโยบายรัฐบาล หลักการประชารัฐ และสำหรับจังหวัดลำปางเองก็ได้มีแนวทางและจุดเน้นในการพัฒนาจังหวัด ปี 2562 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นั้นเอง โดยจังหวัดลำปางก็ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ในปี 2562 นี้ไว้ว่า “ลำปางเมืองน่าอยู่ นครแห่งความสุข” ซึ่งในแผนพัฒนาของจังหวัดลำปางในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการกำหนดแนวคิดไว้ว่า “ลำปางปลายทางฝัน” โดยจังหวัดลำปางนั้นได้มีความต้องการที่จะให้ก้าวข้ามเมืองผ่าน ศูนย์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจังหวัดลำปางจากเมืองที่นักท่องเที่ยวแค่เดินทางผ่านไปแต่จะต้องทำให้กลายเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องแวะและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่จะต้องตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป (lampang.go.th, 2562)

ในช่วงตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมานั้นจังหวัดลำปาง ได้จัดทำโครงการลำปางแบรนด์ "นครแห่งวัฒนธรรมล้านนา เปิดประตูการค้าสู่อาเซียน" ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับจังหวัดลำปาง ให้มีความโดดเด่น และมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ของจังหวัดลำปาง เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และภูมิภาคอาเซียนเพิ่มมากขึ้น โดยเปลี่ยนแนวคิดจากเมืองที่เป็นสถานที่ตั้ง ให้กลายเป็น เมืองจุดหมายปลายทางที่จะต้องไป เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถจดจำแบรนด์ของเมือง ซึ่งก็คือ ภาพรวมของทั้งเมืองในภาพเดียว แต่สะท้อนการเป็นตัวแทนในทุกๆ มิติที่เกิดขึ้น และดำเนินต่อไปภายในเมือง จากการระดมความคิดเห็นจากการจัดประชุมประชาคมชาวจังหวัดลำปางเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2557 ที่ผ่านมา โดยที่ประชุมเห็นชอบร่วมกันที่จะกำหนดตราสัญลักษณ์ของจังหวัดลำปาง หรือลำปางแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ : โลโก้ลำปางแบรนด์ ที่มา: https://www.m-culture.go.th/lampang/ewt_news.php?nid=66.

รถม้า – อุตสาหกรรมของลำปาง "เมืองรถม้า" มีตำนานยาวนานมากกว่า 100 ปี

ไก่ – เป็นสัญลักษณ์ของลำปางมาตั้งแต่สมัยเมืองกุกกกนครและมีขามตราไก่อันลือชื่อ

วัดพระธาตุลำปางหลวง – วัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดลำปางสร้างขึ้น โดยจำลองคติไตรภูมิจักรวาลที่มิ่งองค์พระธาตุ เป็นตัวแทนของเขาพระสุเมรุซึ่งมีความศักดิ์สิทธิ์มาก (m-culture.go.th, 2557) ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้ได้ปรากฏในโลโก้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปางให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้จังหวัดลำปางเองก็ยังมีวัฒนธรรมในด้านอาหารการกินที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะจังหวัดลำปางเท่านั้น ซึ่งสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางก็ได้มีการประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นของจังหวัดลำปางแท้ๆ นั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำรับประทานกัน ซึ่งจะเป็นรายการอาหารแนะนำของทุกอำเภอในจังหวัดลำปางเท่านั้น ได้แก่ แกงฮังเลของอำเภอเมือง, ลาบหมูของอำเภอแม่เมาะ, แกงแคไก่เมืองของอำเภอเกาะคา, ลากไก่ใส่หยวกกล้วยของอำเภอสบปราบ, หลามปลาภูเขาของอำเภอเสริมงาม, ยำใบเมี่ยงของอำเภอเมืองปาน, แกงแคบของอำเภอวังเหนือ, หน่อไม้จ่อมของอำเภอเถิน, ตำขกุนใส่หนังหมูของอำเภองาว, น้ำพริกถั่วเน่าของอำเภอแม่พริก, แกงบอนของอำเภอห้างฉัตร, น้ำพริกปูของอำเภอแจ้ห่ม, และหลามบอนของอำเภอแม่ทะ (m-culture.go.th, 2562) แต่จากรายการอาหารที่กล่าวมานั้นก็ยังเป็นรายการอาหารที่ไม่ใช่อาหารริมทางที่สอดคล้องกับคำจำกัดความขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ที่ได้ระบุไว้ว่า อาหารริมทาง (Street food) นั้นต้องหมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมต่อการบริโภคได้ทันที ขายเพื่อการบริโภคในพื้นที่สาธารณะซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายจากท้องถนน มีต้นทุนในการประกอบอาหารที่ต่ำ (Delisle, 1990) และยังเป็นในลักษณะรถเข็นอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหารแม้จะมีความใกล้เคียงกับร้านอาหารก็ตามแต่มีวิธีการให้บริการและมีเงื่อนไขการค้าที่แตกต่างกันออกไป (Newman & Burnett, 2013) นั่นเอง

ดังนั้นแล้วจากความหมายอาหารริมทางและเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับรายการอาหารที่ทางสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปางได้มีการประชาสัมพันธ์นั้น จึงยังไม่เข้าข่ายอาหารริมทางของจังหวัดลำปาง ซึ่งในจังหวัดลำปางเองก็ยังมีอาหารริมทางที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางที่น่าสนใจอีกจำนวนมากที่ควรจะมีการส่งเสริมให้เป็นที่ยุติของคอกุมนักท่องเที่ยวและสร้างเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและยังเป็นการสอดคล้องกับแผนงานแนวทางและจุดเน้นในการพัฒนาจังหวัดลำปางในปี 2562 นี้ ตามแนวคิด “ลำปางปลายทางฝัน” ก้าวข้ามเมืองผ่าน สู่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเติมเต็มนโยบายของทางจังหวัดลำปางในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างให้จังหวัดลำปางที่จะไม่เป็นเพียงเมืองผ่านไปเท่านั้นแต่จะเป็นเมืองที่ได้กลายมาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวผ่านอาหารริมทางของจังหวัดลำปางและยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนต่อไปอีกด้วย

๘. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาอาหารริมทางที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปาง
๒. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องอัตลักษณ์อาหารริมทางของจังหวัดลำปางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยว

๙. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารริมทางในจังหวัดลำปางแล้วทำการวิเคราะห์และเล่าเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปให้เดินทางมาท่องเที่ยวและชิมอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดลำปางให้มากขึ้น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านสถานที่

จังหวัดลำปาง

ขอบเขตด้านระยะเวลา

มกราคม 2563 – ธันวาคม 2563

๑๐. ข้อยกจำกัดของการวิจัย (ถ้ามี)

เป็นการศึกษากรณีอาหารริมทางของจังหวัดลำปางเท่านั้น

๑๑. ทฤษฎี แนวคิด สมมติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของการวิจัย

แนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่ง ที่ทำให้โดดเด่น ขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งอัตลักษณ์เป็นปริบทที่เชื่อมต่อกับความเป็นปัจเจกบุคคลกับสังคม สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ เช่น คุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี ภรรยา ความเป็นศิษย์อาจารย์ อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เมื่อตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ของคนๆ หนึ่งคืออะไรนั้นจะตอบจากสองมุมมองคือ คำตอบของบุคคลนั้นนิยามตนเองและคำตอบจากผู้อื่นที่นิยามบุคคลนั้น โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนและความต่างการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้อาจมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพราะในตัวบุคคลหนึ่งนั้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการ และเต็มไปด้วยความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546, น. 1-6) ซึ่งอัตลักษณ์ก็มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารดังที่ A. De Fina, (2011) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ 2555, น. 50-51) กล่าวไว้ว่า มนุษย์เรานั้นนอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้าง

ความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์เรายังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่า “เราคือใคร” เราเป็นคนชนชาติอะไร เพศอะไร วัยอะไร เป็นต้น และในขณะที่เราใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่า เราเป็นใคร เราก็กังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมอีกว่า “เขาเป็นใคร” และท้ายที่สุดก็สื่อสารเพื่อบอกว่า “เราเหมือนหรือ ต่างกับเขาอย่างไร”

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

Walter (1984) กล่าวถึง การเล่าเรื่องเป็นเรื่องราวมีอำนาจที่จะรวมจุดเริ่มต้น กลาง และจุดสิ้นสุด และเป็นการกระทำเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องไม่มีประเภทใดๆ ซึ่งไม่ใช่ส่วนหนึ่งในเรื่องราวของชีวิต

หน้าที่หลักของการเล่าเรื่องคือ ทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการ (Imagination) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน ช่วยให้มนุษย์เข้าใจเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างถ่องแท้ยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องจะทำหน้าที่ค้นหาเปิดเผย เสนอเรื่องจริง รวมทั้งการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้การเล่าเรื่องต้องเรียบเรียงถ้อยคำ มีรูปแบบและวิธีการเล่าเรื่องที่สอดคล้องกัน นอกจากนี้สำหรับผู้รับสาร การเล่าเรื่องช่วยให้ผู้รับสาร สามารถสร้างความหมายด้วยการประติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนเล็กๆ ให้รวมเข้ามาเป็นเรื่องเดียวกันจนเข้าใจได้คล้ายๆ กับการเล่นรูปต่อจิ๊กซอว์ (Jigsaw puzzle) (กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

การเล่าเรื่องของอาหารริมทางนี้ต้องทำให้ทุกส่วนที่มีเหตุมีผล และสามารถเรียงลำดับเรื่องราวของความเป็นมาของอาหารริมทางนี้ตามช่วงเวลาและสถานที่ได้ เพื่อสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างอาหารริมทางให้เข้ากับบริบททางสังคม โครงสร้างของการเล่าเรื่องจึงมีส่วนสำคัญที่จะเข้ามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อาหารริมทางในครั้งนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ประกอบต่างๆ ดังนี้ โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) ขั้วขัดแย้ง (Conflict) และมุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้เชื่อมโยงและผสานเข้าด้วยกันจนกลายเป็นเรื่องราวนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 9 ขั้นตอน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ความต้องการท่องเที่ยวส่วนบุคคล สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจ การวางแผนค่าใช้จ่าย การเตรียมเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและพึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) โดยทั่วไปการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนิยมศึกษาโดยใช้โมเดลรูปแบบพฤติกรรมที่หลากหลาย อาทิ ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง ซึ่งเป็นปัจจัยด้าน จิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โมเดล EKB Howard Sheth ซึ่งระบุ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม อายุ เพศ รายได้ ชั้นทางสังคม วงจรชีวิตของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ แรงจูงใจและคุณค่า ความทรงจำลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการ ดำเนินชีวิต การรับรู้และทัศนคติ (Robinson, 2012) ทั้งนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมีความหลากหลายและซับซ้อน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึง ปัจจัยภายนอกที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับและตีความต่างกัน ก่อให้เกิด ภาพรวมประสบการณ์การท่องเที่ยว การตัดสินใจ ความตั้งใจ และการกระทำพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Horner & Swarbrooke, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปยังจุดหมายปลายทางซ้ำในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยหลายประเทศให้ความสนใจในการพัฒนาศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำเสนอเรื่องราวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Chi, Chua, Othman, & Karim, 2013; Kiralova & Hamameh, 2017)

แนวคิดจุดหมายปลายทาง

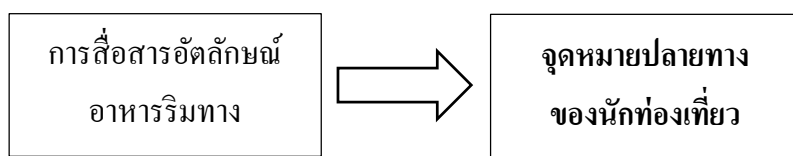
ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง ทัศนคติของบุคคล เป็น ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่เกิดจากการกระทำนั้นๆ เป็นการตัดสินใจและประเมินด้วยข้อมูลและความเชื่อ รวมถึง ผลลัพธ์โดยรวมของการกระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีความเชื่อต่อผลลัพธ์ของการกระทำพฤติกรรมใดในเชิงบวก บุคคลจะมีแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งนี้บุคคลมีทัศนคติต่างกัน เนื่องจากแรงผลักดันจากภายใน อาทิ ลักษณะนิสัย แรงขับ และแรงจูงใจ (Fishbein & Ajzen, 1977) ทัศนคติเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง การวัดทัศนคติจึงเป็นการประมาณการตามหลักแนวคิดที่แตกต่างกัน อาทิ แนวคิด The ABC Model ซึ่งจัดกลุ่มทัศนคติเป็นความชอบ (Affective) การกระทำ (Behavioral) และความคิด (Cognitive) แนวคิด ทัศนคติต่อพฤติกรรมของ Fishbein และ Ajzen (1977) ซึ่งวัดระดับความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ผลลัพธ์ของความเชื่อ และภาพรวมของพฤติกรรมในแต่ละด้าน (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2547) จากงานวิจัย ความสัมพันธ์ของ โครงสร้างอิทธิพลการบอกต่อด้วยอิเล็กทรอนิกส์การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจเดินทาง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012) และสามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารริมทาง

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่า อาหารริมทาง (Street food) หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่พร้อมต่อการบริโภคได้ทันที ขายเพื่อการบริโภคในพื้นที่สาธารณะซึ่งสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายจากท้องถนน มีต้นทุนในการประกอบอาหารต่ำแตกต่างกับอาหารจานด่วนในด้านความหลากหลาย เทคนิคทางการตลาด ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (Delisle, 1990) และมีความหมายรวมถึง รถเข็นอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหารแม้จะมีความใกล้เคียงกับร้านอาหาร แต่มีวิธีการให้บริการและมีเงื่อนไขการค้าที่แตกต่างกันออกไป (Newman & Burnett, 2013) ในประเทศไทยกระทรวงพาณิชย์ มีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมร้านค้าอาหารและอาหารริมทางควบคู่กับการพัฒนามาตรฐานร้านอาหาร โดยระบุคำจำกัดความของร้านอาหารริมทางหรือร้านริมบาทวิถี (Kiosk) ว่าเป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งขายอาหาร เน้นออกแบบตกแต่งแบบง่าย เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2552) ในปัจจุบันธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมือง ความสะดวกสบาย การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การดำเนินชีวิตซึ่งนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน เพิ่มขึ้น (Liu, Zhang, & Zhang, 2014) รวมทั้งได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



๑๒. การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชานันท์ ช่อรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ย่านเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยวในย่านเยาวราช โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในย่านเยาวราช จำนวน 235 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี แสดงถึงการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ ผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทางมีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะเดียวกันตัวแปรทักษะคิดต่อจุดหมายปลายทางและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง

ญาณภา บุญประกอบและคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสนทนากลุ่มย่อย จากการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้งในจังหวัดชัยนาทมีภูมิปัญญาอาหารรับประทานลาวครั้งมากมายเช่น ปลาแร่ ปลาตุ๋น ปลาแร่ แก้วไก่ แกงเห็ดกระโงก และ ขนมแฉกข้าวโพด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำเสนอขั้นตอนการนำอัตลักษณ์อาหารลาวครั้งเข้าสู่กระบวนการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการอนุรักษ์ การฟื้นฟู การประยุกต์ การสร้างใหม่ เพื่อสร้างกิจกรรมใหม่ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอตัวอย่างกิจกรรมการทำอาหารแก่ชุมชนลาวครั้งตามหลักแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปองปรารณ สุนทรเกษม กิติวัฒน์ กิติบุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่องการค้าอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูแจ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเสนอเทคนิคการ

ถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นที่จะนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นน้ำปูเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการสร้างเรื่องเล่าน้ำปูทำโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้ากลุ่มชาวบ้านเจ้าห่มที่เป็นผู้ผลิตน้ำปูแล้วนำมาเขียนเป็นเรื่องราว ส่วนการศึกษาและเสนอเทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นนั้นได้ใช้วิธีการนำน้ำปูมาประกอบอาหาร 2 ลักษณะคือ อาหารพื้นเมืองและอาหารฟิวชั่น แล้วถ่ายภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จนำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างประเมินผลภาพถ่าย โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่าการสร้างเรื่องราว “น้ำปูเจ้าห่ม” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (1) การเล่าเรื่องราวของสถานที่ (2) ใช้ภาพถ่ายเป็นสื่อ (3) เรื่องราวที่สร้างความแตกต่าง (4) สิ่งที่ต้องเขียนคือ มิติทางโภชนาการและสุขภาพ มิติทางด้านวัฒนธรรมการกิน มิติภูมิปัญญาท้องถิ่น และมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และผลจากการถ่ายภาพอาหารน้ำปูนั้นสรุปได้ว่า เทคนิคการถ่ายภาพอาหารท้องถิ่นมาประกอบการเล่าเรื่องนั้นมีวิธีการถ่ายภาพอาหารให้ดูน่ารับประทานได้แก่ (1) การคำนึงถึงมุมมองในการถ่ายภาพ (2) การจัดองค์ประกอบภาพ (3) เทคนิคการนำเสนออาหาร (ประกอบด้วยการแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเครื่องปรุง การแสดงภาพด้วยเครื่องเคียง การแสดงภาพด้วยส่วนประกอบของเมนูอาหาร) และเมื่อนำภาพถ่ายอาหารที่ปรุงโดยมีน้ำปูเป็นส่วนผสมไปผลิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วนำไปสอบถามความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยระดับมากว่า น้ำปูเป็นอาหารที่สามารถสื่อให้เห็นถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเจ้าห่มและเมนูอาหารน้ำปูสามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

๑๓. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2552). ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทักษะคิดความเชื่อและพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ญาณภา บุญประกอบและคณะ. (2560). อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2560, หน้า 93-108.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: สำนักพิมพ์เฟิร์นข้าหลวง.
- ปองปรารณ สุนทรเกษม กิติวัฒน์ กิตินุตร และกนกพร เอกกะสินสกุล. (2561). การเล่าเรื่องอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาน้ำปูเจ้าห่ม. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2561, หน้า 192-213.

- พิชชานันท์ ช้องรักษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2553). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ที่สอดคล้องต่อ
จุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษา: ย่านเยาวราช. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ 9 (17) : 1-20.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและ
ผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. [ออนไลน์] จาก: <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ : ทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการ สภาวิจัยแห่งชาติ สาขา
สังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food
image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal
of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Delisle, H. (1990). Patterns of urban food consumption in developing countries: perspective from the 1980s. *Departement
de Nutrition, Universite de Montreal*, 1-85.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.*
Massachusetts: Addison-Wesley.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism (3rd ed.)*. New York: Routledge.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word
of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: an integrated approach.
Journal of Destination Marketing & Management, 1(1), 134-143.
- Kevin, Kawamoto. (2540). 10 Thing should Know about New Media. In *The Seminar for
Technology Educators ของ The Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco* (pp).
- lampang.go.th. (2562). การแปลงนโยบายรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจังหวัดลำปาง เดินหน้าลำปาง :
สร้างสรรค์ป็นสุข. [ออนไลน์] จาก: <http://www.lampang.go.th/public61/pnp62.pdf>.
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and
risk mitigating strategies. *Food Control*, 41, 212-218.
- m-culture.go.th. (2557). ลำปางแบรนด์. [ออนไลน์] จาก: https://www.m-culture.go.th/lampang/ewt_news.php?nid=66.
- m-culture.go.th. (2562). องค์ความรู้ทางวัฒนธรรม-อาหารพื้นเมือง. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง.
[ออนไลน์] จาก: <https://www.m-culture.go.th/lampang/main.php?filename=index#article>.
- Newman, L. L., & Burnett, K. (2013). Street food and vibrant urban spaces: lessons from Portland, Oregon. *Local
Environment*, 18(2), 233-248.

๑๗. ความสำเร็จหรือความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

๑. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้อาหารริมทางของจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางตลอดจนยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย
๒. นำผลการวิจัยไปเผยแพร่เพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ

ลงชื่อ หัวหน้าโครงการวิจัย

(ดร.ธีร์ คันทอทอง)

วันที่

ส่วน : ประวัติคณะผู้วิจัย

๑. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ธีร์ คันทอทอง

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Thee Kunthotong

๒. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำหลักสูตรคณะนิเทศศาสตร์

๓. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ E-mail

444 ถ.วชิราวุธดาเนิน ต.พระบาท อ.เมือง จ.ลำปาง 52000

E-mail : thee@nation.ac.th

๔. ประวัติการศึกษา

ลำดับ ที่	ตำแหน่ง ทาง วิชาการ	ชื่อ - สกุล	เลขที่บัตร ประชาชน	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษา	
						จากสถาบัน	ปี
1	อาจารย์	ธีร์ คันทอทอง	3-3107-00327-27-6	นศ.ด.	นิเทศศาสตรดุขฎี บัณฑิต	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	2562
				วท.ม	การจัดการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2547
				ศศ.บ	นันทนาการ สื่อสารมวลชน	ประสานมิตร มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2540

๕. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการทำวิจัย
การสื่อสารวัฒนธรรมศึกษา

๖. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

โดยระบุสถานภาพในการทำวิจัยว่าหัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

1. ผู้วิจัย บทความวิจัยเรื่อง “สัญญาของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” วารสารสุทธิ
ปริทัศน์ปีที่ 31 ในฉบับที่ 97 ประจำเดือนมกราคม-มีนาคม 2560

2. ผู้วิจัย งานนำเสนอบทความวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อสโมสรของแฟนคลับสโมสรการทำเรือ
เอฟซี” การประชุมวิชาการงานวิจัยและสร้างสรรค์ทางนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 8 ณ มหาวิทยาลัยสยาม วันที่ 13 กรกฎาคม 2561

3. ผู้วิจัย บทความวิจัยเรื่อง “วัฒนธรรมประชาานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก” วารสารสุทธิ
ปริทัศน์ปีที่ 32 ในฉบับที่ 104 ประจำเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561

4. ผู้วิจัย งานนำเสนอบทความวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อการต่อรองของกลุ่มผลประโยชน์กับการดำรงอยู่
ของสโมสรฟุตบอลไทยลีก ศึกษากรณี สโมสรฟุตบอลการทำเรือ เอฟซี” งานประชุมวิชาการศูนย์สหวิทยาการชุมชนศึกษา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ณ ห้องประชุมทวิ บุญยเกตุ อาคารอธิการบดี ชั้น 6 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ วันที่ 15
มิถุนายน 2562