

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย*

Factors Affecting the Intention Consumer Samui Island Local Food

¹วัชรียา ธรรมสอน และ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

¹Watchareeya Thammasorn and Jomkhwan Suwannarak

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: watchareeya-t@rmutp.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 2) ศึกษา ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย และ 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคอาหาร ประจำถิ่นกับความตั้งใจบริโภค อาหารประจำถิ่นเกาะสมุย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างระเบียบ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย ที่เคยบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่น อาหารประจำถิ่นเกาะสมุย 3 อันดับแรก ที่เคยรับประทาน อาหารคาว คือ หมูโค ยำสาหร่ายช่อ และวุ้นคั่ว อาหารหวาน คือ กะละแม ขนมโค และ ใตวัน ส่วนผลไม้ คือ ลูกไฟกา ลูกโท้ และลูกขี้กวาญ นิยมรับประทานที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง รับประทาน เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้วิธีการซื้อ วัตถุดิบจากคนในชุมชนเพื่อประกอบอาหารประจำถิ่น 2) ปัจจัย ด้านอัตลักษณ์อาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านทัศนคติ และด้านความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหาร ประจำถิ่นในระดับมากที่สุด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ด้านทัศนคติ ด้านความสะดวก และด้านอัตลักษณ์ อาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อาหารประจำถิ่น; ความตั้งใจ; พฤติกรรมการบริโภค; ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหาร

Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to study the consumption behavior of Samui Island local food; 2) to explore the level of factors affecting the intention to consume Samui Island local food; 3) to compare personal factors affecting the intention to consume Samui Island local food; and 4) to find the correlation between factors affecting the consumption of local food and the intention to consume. The study used a mixed-method approach that included qualitative as well as quantitative methods. The population and a

*Received February 5, 2022; Revised March 1, 2022; Accepted March 3, 2022

group sample were 400 people who used to eat Samui Island local food and were chosen by accidental sampling. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson correlation coefficient.

From the study, the following results are found: 1) The top three main foods consumed by a group sample on Samui Island were Moo Kho, Sarai Khor, and Wai Khua. Sweet dishes were Kalamae, Khanom Kho, and To Won. Fruits were Lukfai Ka, Luk Toh and Luk Khee Kwang. Due to their unique flavor, a group sample preferred to dine at well-known restaurants on Samui Island. They also liked to buy raw food from people in the community to cook their food; 2) Factors on food identity, food quality, attitude, and convenience affected the intention to consume local food at the highest level; 3) Personal factors on ages and incomes were different with a statistical significance of 0.05; and 4) Factors on food quality, attitude, convenience, and food identity were correlated with the intention to consume local food with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Local Food; Intention; Consumption Behavior; Factors Affecting the Intention to Consume

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ฉบับที่ 2 ปี 2561-2579 คณะกรรมการอาหารแห่งชาติ ได้กำหนด 4 ยุทธศาสตร์ด้านอาหาร ประกอบด้วย 1) ความมั่นคงอาหาร 2) คุณภาพและความปลอดภัยอาหาร 3) อาหารศึกษา 4) การบริหารจัดการ ซึ่งล้วนเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการจัดการอาหารของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ด้านอาหาร ศึกษาเน้นกระบวนการส่งเสริมพัฒนาและวิจัยเพื่อให้เกิดความรู้ ความตระหนักในการใช้ทรัพยากร เพื่อผลิตและกระจายอาหารในห่วงโซ่อาหาร ตลอดจนพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการบริโภคอาหาร (Food and Drug Administration, 2016) อาหาร มีหลากหลายประเภทสามารถจำแนกเป็น อาหารพื้นบ้าน อาหารพื้นเมือง อาหารประจำชาติ อาหารต่างชาติ ฯลฯ ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ อาหารแต่ละชนิด เป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่างๆ (Jutaviriya et al., 2011) อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นหลักความรู้อันเกิดจากความสามารถ ของคนในท้องถิ่น ที่เป็นผลมาจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร พัฒนา และถ่ายทอดสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษจนถึงคนรุ่นปัจจุบัน อาหารท้องถิ่น เป็นอาหาร ที่รู้จักการมานานมากกว่า 10 ปี มีปริมาณวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ใช้ในการประกอบอาหาร (Sanon, and Suantong, 2019) ทั้งนี้มีรายงานของ The UNWTO Global Report on Food Tourism ปี 2012 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของความสำเร็จและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรายงานได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนได้กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวอีกเพราะอาหารที่เคยรับประทานไปแล้วและต้องการลองชิมอาหารใหม่ๆ ด้วยอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนรวมไปถึงรสชาติที่แตกต่างกันไปเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Getz et al. 2014) คุณภาพด้านวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร สะท้อนการนำวัตถุดิบที่มีอยู่

ในท้องถิ่น นำมาใช้ในการปรุงอาหาร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่อยู่ในชุมชน (Sirichodnasakorn, 2016) ด้านความสะดวกสบายในการหามาบริโภค อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่หาบริโภคได้ง่ายในครัวเรือน และตามท้องตลาด หรือตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียง แต่ในปัจจุบันเกิดนวัตกรรมอาหาร เช่นการทำอาหาร กระป๋อง อาหารแช่แข็ง และอาหารสำเร็จรูปแบบพกพา คุณภาพอาหารที่ได้มาตรฐาน ราคาถูก ทั้งยังเป็นการ ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ และสร้างประสบการณ์ในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในรูปแบบที่แปลกใหม่ (Maya, 2017) นักท่องเที่ยวที่หลงใหลมาท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนท้องถิ่น มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหาร ท้องถิ่นที่เปลี่ยนแปลงไปจากบรรพบุรุษของตน และเกิดการปรับเปลี่ยนวิถีในการบริโภคไปตามกระแส แห่งสังคม สมัยใหม่ เลียนแบบวัฒนธรรมการกินตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เกาะสมุย เป็นเกาะที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ก็ต่าง ขนานนามให้เกาะสมุยว่าเป็น "สวรรค์กลางอ่าวไทย" เนื่องจากเกาะสมุยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากร การท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สวยงาม มีเสน่ห์แตกต่างกันไป ประกอบกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และอสังหาริมทรัพย์ของผู้นในชุมชน ที่สืบทอดเชื่อมโยงความเป็นเกาะสมุยมาแต่โบราณกาล (Yotaruk and Bunnak, 2017) ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของทะเลอ่าวไทยตอนใต้ ส่งผลให้เกาะสมุยมีการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคอาหาร (Tourism Authority of Thailand, 2020) อาหารประจำถิ่นของเกาะสมุยมีหลากหลายประเภท หากแต่ผู้คนอาจจะไม่ รู้จักและเริ่มสูญหายไปจากท้องถิ่น อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึง การขยายตัวของวัฒนธรรมอาหารต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาพร้อมนักท่องเที่ยว ทำให้อาหารประจำถิ่นเกาะสมุย บางอย่างถูกกลืนเลือน ก่อให้เกิดความสูญเสียองค์ความรู้ ภูมิปัญญา และลักษณะเฉพาะของอาหารประจำถิ่น (Sumui Food And Product Fair, 2009) และจากรายงานสถานการณ์ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food/Gastronomy Tourism) ของโลกจาก UNWTO ในปี 2558 ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้าง รายได้รวม 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยพบว่า ในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งหมด โดยพบว่าในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมามี แนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการ ท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาลจึงมีนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง (Agmapisarn et al., 2017) การท่องเที่ยวและผู้คนที่มีมากขึ้นย่อมนำไปสู่ปัญหาต่างๆ เข้ามา เช่น การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และสังคมท้องถิ่นธรรมชาติที่เสื่อมสภาพลง โดยเฉพาะพื้นที่ที่ชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยว เนื่องจากกระแส โลกาภิวัตน์ที่ทำให้มีความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมอาหาร ดังนั้นคนท้องถิ่นควรตระหนักถึงความสำคัญของ การท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมความเป็นอยู่ของชุมชนเพราะเกาะสมุยที่รับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ภาครัฐจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้กับคนท้องถิ่นให้สามารถเข้าใจความ แตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจากหลายชนชาติที่มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้ (Siriyong and Thoomthong, 2018) ปัจจุบันการบริโภคอาหารประจำถิ่นของคนในชุมชนมีพฤติกรรม การบริโภคที่เปลี่ยนไปจากก่อน เนื่องจากเกิดการเลียนแบบวัฒนธรรมการกินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นของผู้บริโภค ด้านอัตลักษณ์อาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านทัศนคติ ความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทความวิจัยนี้เสนอ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย และ ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยข้อมูลที่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการ จัดทำคู่มือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ที่ต้องการเพื่อหาประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์อาหารจึงเป็น องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากร ทางการท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง ทั้งนี้เป็นการกระจายผลประโยชน์ต่อคนในชุมชน และส่งเสริมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชนได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่นกับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) โดยมีวิธีการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย จากผู้นำท้องถิ่น คนในชุมชน แม่ครัว และผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาด้านอาหารประจำถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร จาก 7 ตำบล ในเกาะสมุยเกี่ยวกับอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ได้แก่ อาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยการดำเนินงานวิจัยเชิงเอกสาร สืบค้นข้อมูลตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อัตลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทศนคติต่อการบริโภคอาหาร ความสะดวกในการหามารับประทาน (การเข้าถึง) และความตั้งใจบริโภคอาหาร ได้แก่ การบอกต่อ การกินซ้ำ การได้รับคำแนะนำ

ขั้นตอนที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย แบบสอบถามจะมีข้อความคัดกรองเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยที่ข้อความถามข้อแรก จะถามว่าท่านเคยบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยหรือไม่ หากตอบว่าไม่ใช่จึงยุติการทำแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ได้จำนวนประชากร 400 คน (Sinjaru, 2020)

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปดำเนินการดังนี้ (1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่า IOC (Index of item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ จำนวน 5 ท่าน ในการพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า

IOC มากกว่า 0.50-1.00 ซึ่งงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ดังกล่าว คืออยู่ในช่วง 0.8-1.00 แสดงให้เห็นว่า ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และ (2) ทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ โดยวิธีการสอบถามต่อหน้า (Face to Face) หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ แบบทดสอบนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย/ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้นำท้องถิ่น คนในชุมชน แม่ครัว และผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาด้านอาหารประจำถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร ศึกษาในเขต พื้นที่ เกาะสมุย ทั้งหมด 7 ตำบล ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling)

2) ข้อมูลวิจัยจากงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้บริโภชชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านระบบ Google forms (แบบสอบถามออนไลน์ที่มีการคัดกรองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปรความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้ 4.50-5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก 2.50-3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง 1.50-2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย 1.00-1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด (Sinjaru, 2020) และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้ 0.0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน 0.01 – 0.30 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ 0.31 – 0.70 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง 0.71 – 0.90 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง 0.91 – 1.00 หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการศึกษวิจัย และ การนำเสนอผลการศึกษวิจัย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ผลการวิจัยพบว่า อาหารคาวประจำถิ่นเกาะสมุย 3 อันดับแรก คือ หมูโค ร้อยละ 90% รองลงมาคือ ยำสาหร่ายช่อ ร้อยละ 51.2% และววยควั ร้อยละ 59.8% คิดเป็น อาหารหวานประจำถิ่นเกาะสมุย 3 อันดับแรก คือ กะละแม ร้อยละ 79.8% รองลงมาขนมโค ร้อยละ 75.3% และ ไต้วน ร้อยละ 53.3% ตามลำดับ ผลไม้ประจำถิ่นเกาะสมุย 3 อันดับแรก คือ ลูกไฟกา (มะไฟกา) ร้อยละ 63.8% รองลงมา คือ ลูกโท้ (ลูกโทะ) ร้อยละ 58.5%

และลูกซีกวาง (หว่าหิน) ร้อยละ 45.5% ส่วนใหญ่รับประทานอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยที่ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 37.5% รับประทาน เพราะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 50.8% ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทาน คือ ครอบครัว/ญาติ 41.10% มื้อที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ มื้อกลางวัน ร้อยละ 41% วิธีในการหามารับประทาน คือซื้อรับประทาน ร้อยละ 61.5% และวิธีการจัดหาวัตถุดิบนำมาประกอบอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ส่วนใหญ่ซื้อจากคนในชุมชน ร้อยละ 53.3%

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร และด้านทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย = 4.69) ด้านคุณภาพอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.65) และด้านความสะดวกในการบริโภคอาหาร (การเข้าถึง) (ค่าเฉลี่ย = 4.61) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านการกินซ้ำ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี สำหรับด้านการได้รับคำแนะนำ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกินซ้ำ แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคที่ระบุรายได้ไม่ได้ ด้านท่านเป็นคนเกาะสมุยแต่กำเนิดหรือไม่ พบว่า ความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยของคนเกาะสมุย และไม่ใช่คนเกาะสมุย โดยรวม แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกินซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านท่านมีที่พักอาศัยในอำเภอเกาะสมุยหรือไม่ ด้านท่านมีที่พักอาศัยในเกาะสมุยหรือไม่ พบว่า ความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยของคนที่พักอาศัย และคนที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในเกาะสมุย โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบอกต่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่นกับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย พบว่า โดยภาพรวม มีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 3 ด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริโภคอาหาร (การเข้าถึง) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ และด้านคุณภาพอาหาร ส่วนด้านอัตลักษณ์ของอาหาร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่น กับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย

ปัจจัยการบริโภคอาหารประจำถิ่น	ความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร	0.262**	0.00	เดียวกัน	ต่ำ
2. ด้านคุณภาพอาหาร	0.376**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านทัศนคติ	0.472**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านความสะดวกในการบริโภคอาหาร (การเข้าถึง)	0.587**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง
รวม	.587**	0.00	เดียวกัน	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

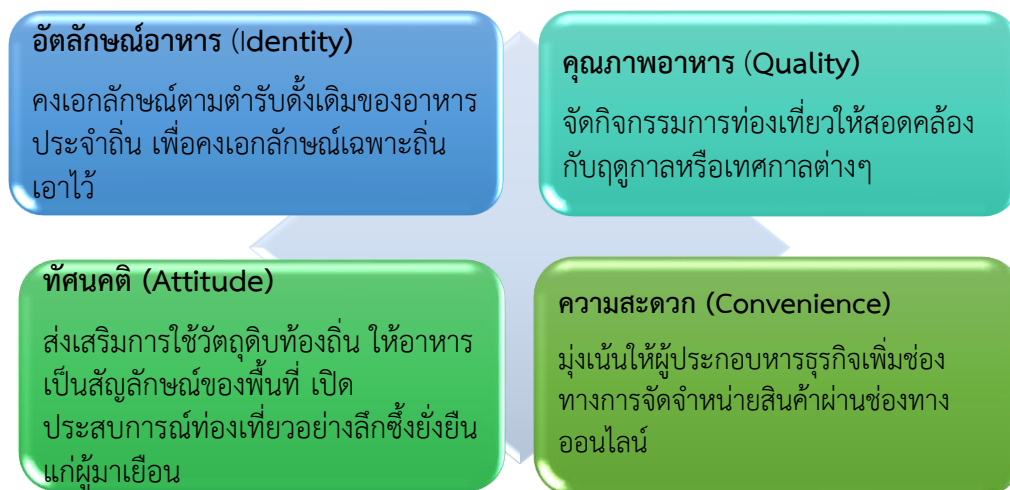


Figure 1: Promotion and Development of Food Potential According to Factors Affecting the Intention Consumer Local Food

จากรูปภาพที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีแนวทางดังนี้ 1) ด้านอัตลักษณ์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และประกอบอาหารประจำถิ่นให้รสชาติของอาหารได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ 2) ด้านคุณภาพอาหาร (ความสดใหม่ของวัตถุดิบ) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับฤดูกาล ของอาหารหรือเทศกาลต่างๆ 3) ด้านทัศนคติ ส่งเสริมการทำอาหารที่น่าวัตถุดิบตามฤดูกาลของท้องถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหาร เพื่อการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ 4) ด้านความสะดวก เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

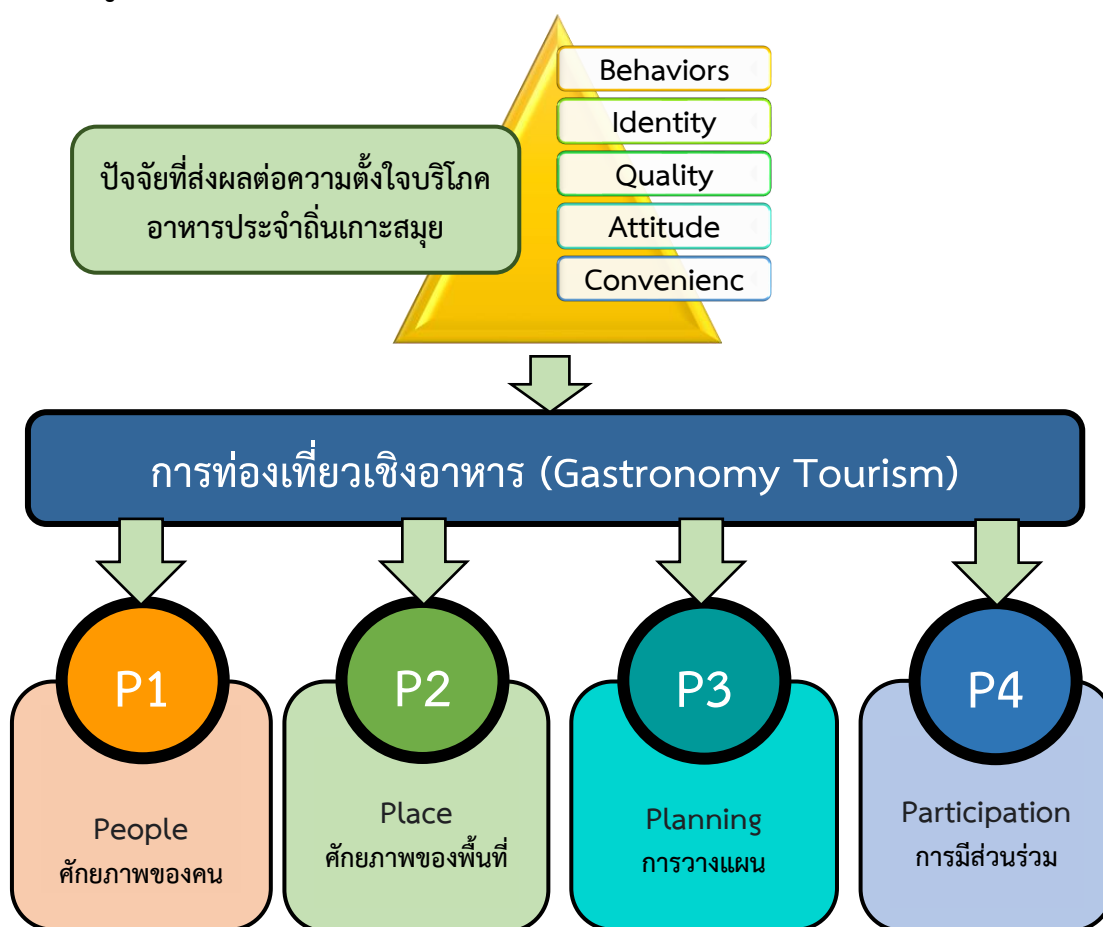


Figure 1: Guidelines for Developing the Potential of People in the Community from Food Tourism

การวิจัยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ในการอนุรักษ์อาหารประจำถิ่น ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ประโยชน์จากปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำ คู่มือการท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารประจำถิ่นคือองค์ความรู้ที่สั่งสมมาแต่ละท้องถิ่นในแต่ละยุค โดยความรู้ เหล่านั้นมักอยู่ในรูปแบบฝังลึกในตัวบุคคล ถ้าไม่มีการถ่ายทอดก็จะสูญหายไปกับบุคคลเหล่านั้น ดังนั้น องค์ความรู้ ด้านอาหารประจำถิ่น จึงสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นออกมาเป็นความรู้แบบ ชัดแจ้งเพื่อการนำไปพัฒนาต่อยอด และสร้างประโยชน์ให้กับคนในชุมชนต่อไป แนวทางในการอนุรักษ์และสืบสานอาหารประจำถิ่นเพื่อพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ตามหลัก 4 P มีแนวทางปฏิบัติดังนี้

1. P1: People ศักยภาพของคน สนับสนุนการค้นหาอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชน คนในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องอาหารประจำถิ่นของตนเอง มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ และปลูกฝังความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน โดยอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นรวมทั้งส่งเสริมกลไก เชิงสถาบันในชุมชน ท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมสร้างความเข้าใจในพหุวัฒนธรรมสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สุข มีความมั่นคงทางอาหารและวัฒนธรรมให้ดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

2. P2: Place ศักยภาพของพื้นที่ ส่งเสริมสิทธิชุมชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยสนับสนุนแนวทางการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ ตามวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ดั้งเดิมภายใต้หลักการคนอยู่ร่วมกับระบบนิเวศอย่างเกื้อกูล

3. P3: Planning การวางแผน จัดการส่งเสริมให้ปราชญ์ แกนนำ และผู้รู้ ถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาอาหารประจำถิ่นผ่านการเรียนรู้และการจัดการความรู้ในชุมชนสู่เด็กและเยาวชน เชื่อมโยงความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ควบคู่กับการค้นหาผู้นำรุ่นใหม่ที่เข้มแข็งมีคุณธรรม จริยธรรม ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ และมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนในการเรียนรู้พัฒนาชุมชน

4. P4: Participation การมีส่วนร่วม คนในชุมชน มีส่วนร่วมคิด และร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นบนหลักการพึ่งพาตนเองที่คำนึงถึงศักยภาพ ทรัพยากร ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเป็นหลัก รวมไปถึงประสบการณ์ทั้งในเรื่องอาหารประจำถิ่น และการท่องเที่ยวโดยชุมชน จัดให้มีเวทีพูดคุยร่วมกันคิดวางแผนดำเนินการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุไปตามวัตถุประสงค์

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสอบถาม ผู้นำท้องถิ่น คนในชุมชน แม่ครัว และผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่มีประสบการณ์ด้านภูมิปัญญาด้านอาหารประจำถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร จาก 7 ตำบลในเกาะสมุย เกี่ยวกับรายการอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยพบว่า 3 อันดับแรกของอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ เป็นที่รู้จักของทั้ง 7 ตำบล เนื่องจากเป็น อาหารที่มีขายตามตลาดชุมชน หรือมักจะได้รับประทานตามงานประเพณี และงานมงคลต่างๆ เช่น ประเพณีรับส่งตายาย ประเพณีครูหมอนิรา งานขึ้นบ้านใหม่ งานบวช เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัย Sanon and Suantong (2019) พบว่าอาหารส่วนใหญ่มีการยอมรับว่าเป็นอาหารท้องถิ่น เป็นอาหาร ที่รู้จักการมานานมากกว่า 10 ปี มีปริมาณวัตถุดิบในท้องถิ่นที่ใช้ในการประกอบอาหาร อาหารคาว ขนมหวาน และผลไม้ประจำถิ่นเกาะสมุย เริ่มหาซื้อได้ยาก เพราะต้องรอตามฤดูกาล หรือโอกาสสำคัญต่างๆ แต่มีขนมบางชนิดที่ยังสามารถหาได้ตามตลาดในชุมชน และสิ่งที่สูญหายไปคือ วิถีชีวิตของคนในชุมชน ที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยนิยม เพราะคนยุคใหม่ถูกกระแสสื่อชักชวนให้เปลี่ยนแปลงคล้อยตามตลอดเวลา กลายเป็นการตอกย้ำค่านิยมว่าต้องทันสมัย หรือเปลี่ยนมาสู่ยุคบริโภคนิยม ที่ก่อให้เกิดเป็นอาชีพและธุรกิจต่างๆ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ด้านอัตลักษณ์ และทัศนคติ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร อาหารประจำถิ่นเกาะสมุยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในการปรุงอาหาร มีเอกลักษณ์ไม่สามารถหาซื้อได้จากพื้นที่อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongkrajang et al. (2018) พบว่า อาหารท้องถิ่นภูเก็ต เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นอาหารที่หาซื้อได้เฉพาะในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ด้านคุณภาพอาหาร มีความสำคัญในระดับมากที่สุด อาหารประจำถิ่นเกาะสมุยใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เสมอ การเตรียม การปรุง ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพะระวี โรจน์รุ่งสัจด์ Rodroongsad (2013) พบว่าองค์ประกอบของคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ประกอบด้วย ความสดของอาหาร ความสะอาดของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และงานวิจัยของ Suwannarak and Pungnirund (2022) พบว่า วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบตามฤดูกาล มีความสดใหม่ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเมนูอาหาร ด้วยการบอกเล่าเรื่องราววัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ด้านความสะดวกในการบริโภคอาหาร (การเข้าถึง) สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา เช่น เช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramrong and

Wongkitrungruang (2019) พบว่า สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย และมีร้านอาหารเปิดให้บริการตลอดเวลา แทบจะ 24 ชั่วโมง เนื่องจากเกาะสมุยเป็นเมืองท่องเที่ยว จึงทำให้มีร้านอาหารเปิดตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน ผู้บริโภคสามารถเลือกเวลา หรือเลือกร้านอาหารที่ต้องการจะใช้บริการโดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลา ปิด เปิดของร้านอาหาร

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maya (2017) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า อายุ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุ ได้แก่กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ใหญ่ หรือกลุ่มผู้สูงอายุ มีความชื่นชอบในการบริโภคอาหารประจำถิ่นที่ต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นไม่ชอบรับประทานอาหารประจำถิ่น เพราะมีรสชาติที่ไม่ถูกปาก กลุ่มผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มในวัยทำงานมักจะใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารกินกันภายในครอบครัวมักจะบริโภคอาหารจานด่วนเป็นหลัก เพื่อความสะดวกของตนเอง และกลุ่มผู้สูงอายุมักจะรับประทานอาหารประจำถิ่นเป็นหลัก เพราะเป็นรสชาติที่ถูกปาก และมีความเคยชินกับอาหารประจำถิ่น ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ แสดงให้เห็นว่ารายได้มีผลต่อความสามารถในการเลือกรับประทานอาหารประจำถิ่นที่ต่างกัน ซึ่งโดยปกติคนที่มียาได้สูงจะมีความสามารถในการหารับประทานได้มากกว่าคนที่มียาได้น้อย และผู้ที่มียาได้สูงจะมีความสามารถในการเลือกบริโภค และ มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพที่มากกว่า เพราะเหตุนี้จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงมีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุยแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และความสะดวกในการบริโภคอาหาร (การเข้าถึง) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นเกาะสมุย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jithpakdeepornrat and Pooripakdee (2021) พบว่า อัตลักษณ์อาหารริมทางมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้านักท่องเที่ยว Chai and Chua (2013) พบว่า คุณภาพการทำอาหารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของอาหารสามารถสร้างความประทับใจให้กับคุณภาพการทำอาหารและความตั้งใจด้านพฤติกรรม Choe and Kim (2018) พบว่า ทัศนคติมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นและตั้งใจมายังจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Ing and Zheng (2020) พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่น โดยทั่วไปแล้วจะ ให้ความสำคัญกับ อาหาร ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหารที่มีความเฉพาะ มีคุณค่าต่อความรู้สึกสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ความเป็นอยู่วิถีชีวิตในชุมชน คุณภาพของการผลิตที่มาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ปราศจากสิ่งอันตรายที่เจือปนมา ผ่านกระบวนการที่มีความสะอาดได้คุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารประจำถิ่น ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารประจำถิ่นได้ในอนาคต

สรุป

อาหารประจำถิ่นหลายชนิดไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคเนื่องจากหารับประทานยาก และเป็นอาหารตามฤดูกาล อาหารประจำถิ่น เกิดจากความสามารถของคนในชุมชนที่ปรับตัวและดัดแปลงธรรมชาติแวดล้อมรอบตัวของคนสมัยก่อน จนเกิดการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบและทรัพยากรอาหาร อาหารประจำถิ่นคืออาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่เพราะมีความสะอาดปลอดภัย มีวิธีการทำที่ได้รับการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมไปถึง อัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถสื่อผ่านได้จากหน้าตาและรสชาติของอาหาร ทั้งหมดเป็นกระบวนการเชื่อมโยงกัน การประยุกต์และปรับใช้ เป็นประสบการณ์ของชุมชนที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น จนเป็นวัฒนธรรมอาหารประจำถิ่นที่สะท้อนบ่งบอกถึงการดำเนินชีวิต บริบทสังคม เป็น ภูมิปัญญา ความเชื่อเรื่องอาหาร ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาอาหารประจำถิ่นให้มีรูปแบบที่พร้อมรับประทาน เพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาหาร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อเป็นการรักษาวัฒนธรรมอาหารประจำถิ่นให้คงอยู่ต่อไป หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง หรือ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารและคนท้องถิ่น ควรร่วมกันจัดทำหนังสือคู่มืออาหารประจำถิ่นเพื่อให้คู่มือเป็นตัวแทนส่งต่อองค์ความรู้ด้านอาหารประจำถิ่นไปยังคนรุ่นใหม่ต่อไป ทั้งนี้ควรสนับสนุนการจัดสรรพื้นที่บางส่วนไว้สำหรับทำสวนผัก เป็นแหล่งอาหารสด ใหม่ สะอาด ปลอดภัย เป็นการช่วยสนับสนุนชาวบ้าน และเป็นการสร้างความมั่นคงทางอาชีพให้กับคนในชุมชน และ ส่งเสริมให้ตลาดของชุมชน เป็นแหล่งซื้อขายอาหารประจำถิ่น มีการพัฒนารูปแบบอาหารประจำถิ่นให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่าย เช่น แปรรูปอาหารประจำถิ่นให้ทันสมัย โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลเป็นสื่อกลางระหว่างผู้บริโภค และร้านอาหาร ที่จัดทำหน่วยอาหารประจำถิ่น เพื่อเพิ่มช่องทางการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา อาจจะทำให้ครอบคลุมทั่วทั้งภาคได้ ผลที่ได้อาจจะมีความเหมือน หรือแตกต่างกันในงานวิจัย ทั้งยังเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษา เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติ หรืออาจเก็บข้อมูลแยกสัญชาติ แยกทวีป เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้รับว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือควรขยายกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมไปยังกลุ่มเยาวชนเป็นหลักเนื่องจากเป็น กลุ่มที่ไม่ค่อยรู้จักอาหารประจำถิ่น และเป็นกลุ่มหลักที่จะอนุรักษ์และสืบสานให้อาหารประจำถิ่นยังคงอยู่ในอนาคต

2.2 อาหารประจำถิ่นเกาะสมุยได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับตัวให้อัตลักษณ์ และคุณภาพของอาหารให้ยังคงอยู่ ด้วยการมีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การเข้าถึงอาหารประจำถิ่นของผู้บริโภคจากช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ ช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค รูปแบบการกระจายสินค้าอาหาร ที่ยังคงมาตรฐานอาหาร การรับรองร้านอาหาร ความสะอาดของอาหาร สุขลักษณะของอาหาร เช่น อาหารกล่องอาหารส่งถึงบ้าน สิ่งที่กำลังมาขึ้นข้างต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจอาหาร และการสร้างการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารที่ยั่งยืน

References

- Agmapisarn, C., Phunyapoo, W., & Chaowanasilp, W. (2017) The Image of Food Tourism in Thailand from the Service Provider's Perspective. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 37-59.
- 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.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Donald Getz, Richard N. S. Robinson, Tommy D. A., & Sanja Vujicic. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Good Fellow Publishers, Ltd.
- Food and Drug Administration – FDA. (2016). *Continue Strategy Food Authority of Thailand*. Bangkok: Health Promotion Foundation.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020), "Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2(7), 1407-1429.
- Jithpakdeepornrat, T., & Pooripakdee, S. (2021). The Effects of Street Food Identity on Generation Z Customers Purchasing Intention, Satisfaction and Advocacy. *Journal Network Promoting Research in the Humanities and Social Sciences*, 4(1), 14-28.
- Jutaviriya, K., Sannhavong, K., & Inthiphon, K. (2011). Consumption of Local Food and Social Changes in Vientiane in the Era of Globalization. *Journal of Mekong Societies*, 7(2), 49-73.
- Maya, K. (2017). *A Study of the Factors Affecting Popularity of Local Food Preferences of Residents of Chanthaburi Province*. Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.
- MGR Online. (2009). Sumui Food and Product Fair. Retrieved May 9, 2021, from <https://mgronline.com/south/detail/>
- Ramrong, T., Wongkitrungruang, C., Patananurak, P., & Palakas, S. (2021). Potential of Local Foods for Tourism Promotion Through Local Food: A Case Study of Trang Province Meuang Kon Chang Gin. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 47(2), 59-74.
- Rodroongsad, P. (2013). Importance and Communicative Learning Activities Through Food Tourism for International Women Market Tourists of Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(1), 61-72.
- Sanon, W., & Suantong, K. (2019). The Study of Local Healthy Food from Identity of Community-Based Tourism for Health Tourism Destinations in Western Thailand: A Case Study of Maha Sawat Canal Community-Based Tourism, Maha Sawat Sub-district, Putthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 97-114.

- Sarojwong, K. (2017). *Factors Affecting Local Food Preferences of Residents of Trat Province*. Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.
- Sinjaru, T. (2020). *Research and Analyze Statistical Data with SPSS and AMOS*. Bangkok: S R Printing Mass Product Co., Ltd.
- Sirichodnasakorn, C. (2016). *The Development of Creative Local Food Innovation for Tourism Products in Petchaburi and Prachuap Khiri Khan Provinces*. (Doctoral Dissertation). Silpakorn University. Bangkok.
- Siriyong, C., & Thoomthong, T. (2018). The Administration Approach for Healthy City in Municipality of Koh Samui. *Journal of Local Governan and Innovationt*, 2(2), 1-18.
- Suwannarak, J., Pungnirund, B., & Sangma. W. (2022). Casual Factors Influencing Tourist Loyalty to the Consumption of Local Food in the Eastern Economic Corridor. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(5), 1857-1870.
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Amazing Thailand "Koh Samui"*. Retrieved May 3, 2021, from <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces>
- Wongkrajang, K. et al. (2018). *Study of Identity and Uniqueness of Phuket Local Food toward to Creative City of Phuket*. (Research Report). Bangkok: Kasetsart University.
- Wongpen. (2016). *Effects of E-Word of Mouth and Consumer Attitudes on Brand Loyalty of Korean Restaurant among Customers in Bangkok Area*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.
- Yotaruk, P., & Bunnak, K. (2017). Taking Tourism Promotion Policy for Implementation: Case Study of Koh Samui District, Suratthani Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 119-140.