

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา โดยกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร เพื่อให้สามารถประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารให้ได้มาตรฐาน ยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นพัทยาให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวพัทยาให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรียบเรียงนำเสนอ ดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ 6 ประเด็น คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
2. กระบวนการจัดการความรู้
3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร
5. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
6. บริบทเมืองพัทยา

มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

1.1 ความหมายของการพัฒนาบุคลากร

“การพัฒนา” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Development แปลว่า การเปลี่ยนแปลงที่เล็กละเอียดโดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆ ไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้นเติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเหมาะสมกว่าเดิม หรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณั ปรียากร, 2538, หน้า 5) ส่วนความหมายจากรูปศัพท์ในภาษาไทยนั้น หมายถึง การทำความเจริญ การเปลี่ยนแปลงในทางที่เจริญขึ้น การคลี่คลายไปในทางที่ดี ถ้าเป็นกริยาใช้คำว่า “พัฒนา” หมายความว่า ทำให้เจริญ คือ ทำให้เติบโตได้งอกงาม ทำให้งอกงามและมากขึ้น เช่น เจริญทางไมตรี (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2538, หน้า 238) การพัฒนาโดยความหมายจากรูปศัพท์จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดความเจริญเติบโตงอกงามและดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจ ความหมายดังกล่าวนี้เป็นที่มาของความหมายในภาษาไทยและเป็นแนวทางในการกำหนดความหมายอื่นๆ (สนธยา พลศรี, 2547, หน้า 2)

การพัฒนา ในความหมายโดยทั่วไปหมายถึงการเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม ความหมายนี้นับว่าเป็นความหมายที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพราะนำมาใช้มากกว่าความหมายอื่นๆ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาการก็ตาม (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 2)

ในทางการวางแผน “การพัฒนา” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการชักชวน การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการปฏิบัติตามแผนและโครงการอย่างจริงจัง เป็นไปตามลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกันเป็นวงจร โดยไม่มีการสิ้นสุด (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. 2534, หน้า 91-92) ซึ่งองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (The United National Educational, Scientific and cultural Organization: UNESCO. 1982, p. 305, อ้างถึงในอัจฉรา โพธิยานนท์, 2539, หน้า 11) สรุปได้ว่า การพัฒนาเป็นหน้าที่ (Function) ของการวางแผนและการจัดการ ดังนี้

$$D = f (P+M)$$

เมื่อ D = Development คือ การพัฒนา

P = Planning คือ การวางแผน

M = Management คือ การบริหารงานหรือการจัดการ

ดังนั้น การพัฒนา จะเกิดขึ้นได้ด้วยการวางแผนที่ดี มีการบริหารงานและการจัดการอย่างเป็นระบบ ทำให้การดำเนินการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

การพัฒนา ในความหมายของนักวางแผน จะเป็นไปอีกแนวทางหนึ่ง โดยอาจสรุปได้ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการเตรียมการของมนุษย์ไว้ล่วงหน้า ในลักษณะของแผนและโครงการ แล้วบริหารหรือจัดการให้เป็นไปตามแผนและโครงการจนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ จะเห็นได้ว่าความหมายของการพัฒนาทางการวางแผนกำหนดให้การพัฒนาเป็นกิจกรรมของมนุษย์และเกิดขึ้นจากการเตรียมการไว้ล่วงหน้าเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนโดยมนุษย์ ไม่ใช่การพัฒนาในความหมายนี้ (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 4)

นักสังคมวิทยาได้ให้ความหมายของ การพัฒนา ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม ซึ่งได้แก่ คน กลุ่มคน การจัดระเบียบความสัมพันธ์ทางสังคม ด้วยการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ (จิตยา สุวรรณขุ. 2527, หน้า 354) การพัฒนา เป็นทั้งเป้าหมายและกระบวนการที่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนต่อชีวิตและการทำงาน การเปลี่ยนแปลงสถาบันต่างๆ ทางสังคม วัฒนธรรมและการเมืองอีกด้วย (Streeten. 1972, p. 3) การพัฒนา โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม คือ มนุษย์ กลุ่มทางสังคม การจัดระเบียบทางสังคม ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายในทางพุทธศาสนา คือ การเปลี่ยนแปลงมนุษย์และสิ่งแวดล้อมให้มีความสุข และมีลักษณะเช่นเดียวกับความหมายทางการวางแผน คือ ด้วยวิธีการจัดสรรทรัพยากรของสังคมอย่างยุติธรรมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักวางแผน เรียกว่า การบริหารและการจัดการนั่นเอง (สนธยา พลศรี. 2547, หน้า 5)

“การพัฒนาศักยภาพ” มีความหมายตรงกับคำว่า Development of Personnel หมายถึง กระบวนการที่จะเสริมสร้างให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจ ตลอดจนทัศนคติอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การพัฒนาศักยภาพอาจจำแนกออกเป็นประเภท

ใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ การพัฒนาผู้ได้บังคับบัญชา และการพัฒนาตนเอง (ประชุม รอดประเสริฐ, 2528, หน้า 132)

“การพัฒนาบุคลากร” หมายถึง กรรมวิธีในอันที่จะเพิ่มพูนสมรรถภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน เช่น ความคิด การกระทำ ความสามารถ ความรู้ ความชำนาญ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน และในวรรณคดีที่กล่าวถึง หมายถึง กระบวนการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างเพิ่มพูน ความรู้ ทักษะ หรือความชำนาญ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานนั้นๆ (เสถียร เหลืองอร่าม, 2533, หน้า 73)

“การพัฒนาบุคคล” หมายถึง การดำเนินการเพื่อช่วยให้บุคลากรได้เพิ่มพูนความรู้ ทักษะและทัศนคติในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้น (ฐิระ ประवालพฤษ, 2538, หน้า 2)

“การพัฒนาบุคลากร” หมายถึง กระบวนการเพิ่มพูนคุณภาพให้แก่ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยงานในด้านเจตคติต่อการทำงาน หน่วยงาน ผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป ด้านความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและด้านบุคลิก (พงศธร พิทักษ์กำพล, 2540, หน้า 8)

“การพัฒนาบุคลากร” คือ การเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ ส่งไปดูงานต่างประเทศ ร่วมสัมมนาทั้งในและนอกสถานที่ ฯลฯ เพื่อบุคลากรนั้นๆ จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร (<http://www.hrtotai.com/Articles/Index/881>, 25 ธันวาคม 2557)

สรุปได้ว่า การพัฒนาบุคลากร หมายถึง กระบวนการที่มุ่งจะเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งในด้านความรู้ ความชำนาญ/ทักษะ และทัศนคติของบุคลากร เพื่อให้ผลของการปฏิบัติงานของบุคลากรมีคุณภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

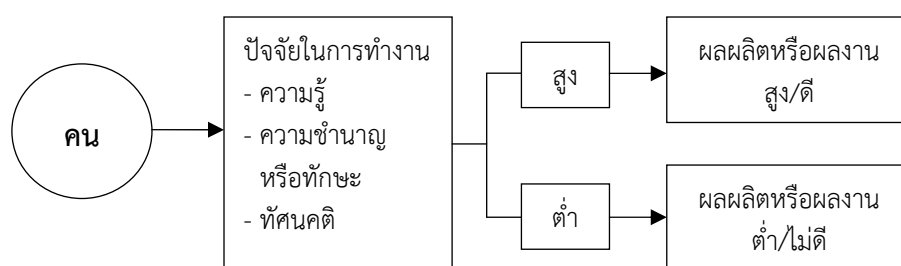
1.2 กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดการพัฒนาบุคคลของ ฐิระ ประवालพฤษ (2538, หน้า 1-2) กล่าวว่า การดำเนินงานในองค์การ “คน” เป็นปัจจัยสำคัญ แม้องค์การจะจัดวางระบบงานกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายไว้ดีเพียงใดก็ตาม หากบุคคลในองค์การขาดความรู้ ความเข้าใจ มีความสามารถหรือความชำนาญไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่องานหรือการทำงานแล้วย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์การซึ่งอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยในการทำงานของคนมีผลต่อผลผลิตหรือผลงานขององค์การ ดังแสดงตามภาพที่ 2.1 จากแนวคิดดังกล่าวนี้ได้แบ่งการพัฒนาบุคคลออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1) ส่งเสริมคุณวุฒิ ด้วยการส่งไปศึกษาต่อ การพัฒนาบุคคลในลักษณะนี้มักทำกันมากในทางราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อสร้างคนตามแผนพัฒนาองค์กรหรือหน่วยงาน สำหรับในด้านธุรกิจจะมีเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีแผนพัฒนาที่ชัดเจน เพราะการลงทุนในด้านการศึกษาต้องลงทุนมากซึ่งไม่สอดคล้องกับการลงทุนทางธุรกิจ ผู้ใช้วิธีจ้างคนที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับงานที่ดำเนินการอยู่ไม่ได้

2) การเสริมสมรรถภาพ ด้วยการจัดฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การส่งไปฝึกปฏิบัติงาน และการศึกษาหลักสูตรระยะสั้น เป็นต้น การพัฒนาบุคลากรในลักษณะนี้ใช้เวลาน้อย สามารถพัฒนาคนให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร กล่าวคือถ้าบริษัทหรือโรงงานนำเครื่องจักรใหม่เข้ามาใช้ต้องการให้พนักงานสามารถใช้เครื่องจักรได้และมีความชำนาญในการใช้ ก็ใช้วิธีการฝึกอบรม หรือในกรณีที่จะเปิดสำนักงานหรือสาขาเพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ก็จัดให้มีการฝึกอบรมและเสริมด้วยการดูงานที่สำนักงานใหญ่หรือสำนักงานสาขาที่ดำเนินการได้ดีแล้ว

นอกจากนี้การพัฒนาคนให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นเพื่อเลื่อนให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งที่สูงขึ้นหรือทำงานที่ต้องใช้ความสามารถพิเศษ อาจจะใช้วิธีไปฝึกปฏิบัติงานที่บริษัทแม่ เช่น โรงงานผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์ของญี่ปุ่นที่ตั้งในประเทศไทยก็จัดส่งคนไปปฏิบัติงานที่โรงงานในญี่ปุ่น หรือ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในต่างจังหวัดจัดส่งช่างมาฝึกปฏิบัติงานในกรุงเทพฯ ให้สามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีการซ่อมสมัยใหม่ การพัฒนาบุคลากรด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมในธุรกิจมาก เพราะสามารถสร้างคนให้ปฏิบัติงานได้ทันทีที่เสร็จสิ้นการฝึกอบรมหรือฝึกปฏิบัติงาน สิ้นเปลืองเวลาน้อย ได้ผลคุ้มค่าแก่การลงทุน



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยในการทำงานของคนกับผลผลิต

ในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรนั้นมีวิธีการพัฒนาอยู่หลายวิธี (พงศธร พิทักษ์กำพล, 2540, หน้า 8) ได้แก่ การฝึกอบรม (Training) การปฐมนิเทศ (Orientation) การสอนงาน (Coaching) การมอบหมายงานให้ปฏิบัติ (Planned-Experience) การเปลี่ยนหน้าที่ (Changing) การให้รักษาแทนการประชุม (Meeting) การไปสังเกต (Observation) การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน การศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ การดูงาน การฝึกงาน การส่งไปศึกษา การศึกษาทางไปรษณีย์ (Correspondence Study) การให้ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย การให้พัฒนาตนเอง และการจัดให้มีการแข่งขันเป็นกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งจะเลือกใช้วิธีใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การพัฒนาบุคลากรของแต่ละหน่วยงาน

กรอบแนวคิดการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ แบ่งได้ดังนี้

- 1) ระดับจุลภาค เป็นระดับการเรียนรู้ในองค์การซึ่งเป็นการเรียนรู้ใน 3 ระดับคือ
 - 1.1) การเรียนรู้ของบุคคล (Individual Learning) หัวใจสำคัญอยู่ที่การเรียนรู้เกี่ยวกับแนวคิด (Concept) ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2) ทีมการเรียนรู้ (Team Learning) เป็นรูปแบบการพัฒนาการทำงานเป็นทีมที่มีลักษณะข้ามฝ่ายงาน (Cross Functional) การสั่งตนเอง (Self-Directed Management) และการจัดการความคิดที่แตกต่าง เป็นต้น

1.3) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Organizational Learning) เป็นการเรียนรู้ระดับสูงสุดในองค์การซึ่งมีพื้นฐานมาจากการเกิดมีการเรียนรู้ การพัฒนาองค์การให้เป็น “องค์การแห่งการเรียนรู้” นี้จะเน้นการเรียนรู้ในสถานที่ทำงาน (Workplace Learning) การมีความคิดแบบเป็นระบบหรือบูรณาการ การพัฒนาตนเองเป็นผู้รอบรู้ การมีเป้าหมายร่วมกัน และการบูรณาการเพื่อจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

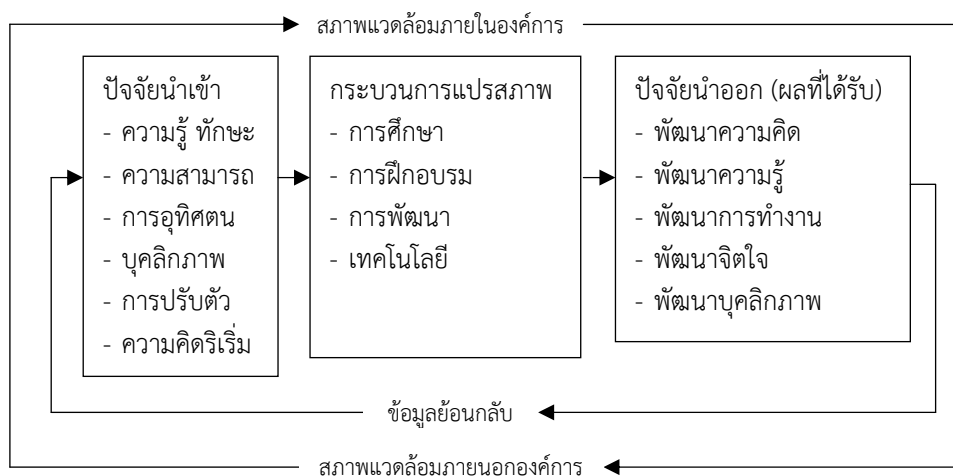
2) ระดับมหภาค เมื่อสามารถพัฒนาด้านในองค์การให้เกิดการเรียนรู้ได้ทั้ง 3 ระดับก็จะก้าวไปสู่ระดับการพัฒนาที่แท้จริง (Developing) ซึ่งมี 3 ระดับ กล่าวคือ

2.1) การพัฒนาระดับชุมชน/ประเทศ เป็นการพัฒนาองค์ความรู้หรือมีเทคโนโลยีของเราเอง การมีลักษณะที่เรียกว่า “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” (Intelligence Club) เป็นสถิติกับสังคมหรือประเทศชาติ

2.2) การพัฒนาระดับภูมิภาค เป็นการพัฒนาด้านวัฒนธรรมหรือการข้ามวัฒนธรรมที่จะเตรียมเข้าไปแข่งขันในระดับโลก พร้อมกับการพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงกลยุทธ์ที่จะเข้าไปแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงระดับภูมิภาค

2.3) การพัฒนาสู่ระดับโลก เป็นระดับสุดยอดของการพัฒนา คือสามารถบูรณาการทั้งการเรียนรู้และการพัฒนาเข้าเป็นหนึ่งเดียว จะทำให้ประเทศของเราก้าวไปสู่เวทีโลกในระดับนานาชาติแบบนักกลยุทธ์ระดับโลกที่มีความพร้อมด้านศักยภาพของคน เทคโนโลยี การจัดการและทุน เป็นต้น

การพัฒนาบุคคลจะครอบคลุมใน 3 เรื่องด้วยกันคือ การฝึกอบรม (Training) การศึกษา (Education) และการพัฒนา (Development) และมีระบบการพัฒนาบุคคลในองค์การดังภาพที่ 2.2 ซึ่งอธิบายได้ว่า การพัฒนาบุคคลเป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพและการปรับตัว และการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์การผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา ซึ่งองค์การเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเองเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้วสามารถวัดผลงานหรือความประพฤติของบุคลากรในองค์การได้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่องค์การต้องการหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับที่จะเข้าสู่กระบวนการของการพัฒนาบุคคลเช่นนี้ต่อไปภายใต้สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในขององค์การ ได้แก่ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี ตลอดจนบรรยากาศในการทำงาน การเปิดโอกาสให้ได้รับการพัฒนาขององค์การ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์การต่อไป (สุภาพร พิศาลบุตร และ ยงยุทธ เกษสาคร, 2549, หน้า 9-10)



ภาพที่ 2.2 ระบบการพัฒนาบุคคลในองค์กร

1.3 การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

1) ลักษณะและการพัฒนาของการประกอบการ มีดังนี้

1.1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่กล้ารับกับ ความเสี่ยง และเริ่มบางอย่างใหม่ๆ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 6) หรือหมายถึง บุคคลที่จัดหา สินค้า หรือบริการสำหรับบุคคลต่างๆ เพื่อหวังเงินรายได้ (Greens, 2007, p. 4)

1.2) การประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึง กระบวนการ สำหรับ ขับเคลื่อนธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ (Greens, 2007, p. 4) ดังนั้นการ ประกอบการจึงมี ลักษณะดังนี้ (1) การเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ คุณค่าจากสิ่งใหม่ๆ การสร้างสรรค์ที่ต้องมีคุณค่าไปยังผู้ประกอบการเพื่อให้ผู้ฟังรับ ทราบว่ามัน ได้ถูกพัฒนาแล้ว (2) การ เป็นผู้ประกอบการนั้นต้องการการอุทิศตัวของเวลาและความ พยายามที่จำเป็น (3) รางวัลของการ เป็นผู้ประกอบการ ก็คือกำไร กำไรนั้นเป็นสิ่งบ่งบอกระดับของ ความสำเร็จที่ได้รับ (4) ความเสี่ยงที่ เกิดขึ้นจากการเป็นผู้ประกอบการ

2) กระบวนการของผู้ประกอบการ (The entrepreneurs process) มีขั้นตอนที่ สำคัญ 4 ประการ คือ

2.1) การกำหนดและการประเมินโอกาส (Identify and evaluate the opportunity) การกำหนดโอกาสและการประเมินคุณค่าเป็นงานที่ยากมาก

2.2) การพัฒนาแผนธุรกิจ (Development of the business plan) แผนธุรกิจ หมายถึง คำอธิบายทิศทางในอนาคตของธุรกิจ (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 13) แผน ธุรกิจที่ได้นั้นต้องถูกพัฒนาเพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาส ที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.3) การกำหนดทรัพยากรที่ต้องการในการ (Determination of the required resources) ผู้ประกอบการต้องกำหนดทรัพยากรที่ต้องการ สำหรับการจัดเตรียมโอกาส กระบวน การนี้เริ่มต้นด้วยการประเมินทรัพยากรของผู้ประกอบการ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

2.4) การบริหารจัดการการลงทุนที่มีผลตอบแทน (Management of the resulting enterprise) ผลตอบแทนจากการลงทุนก็คือ กำไรนั่นเอง

3) ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการคือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมนอกจากนั้นผู้ประกอบการยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ (บุญทวรรณ วิงวอน (2555, หน้า 200) คุณลักษณะของผู้ประกอบการสามารถแบ่งได้เป็น 8 ด้าน (1) เป็นผู้เฝ้าหาความสำเร็จ (2) เป็นผู้มีความรับผิดชอบ (3) เป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง (4) เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง (5) เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว (6) เป็นผู้มีความยืดหยุ่นและอดทน (7) เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตดี และ (8) เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์ (ชัยยุทธ เลิศพาชิน, 2554, หน้า 5) ผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดโดยการจัดหาและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจ พร้อมทั้งเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจอีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้านจากการสั่งสมจากประสบการณ์และการเรียนรู้จากพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารจัดการ การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ล่าสุดตลอดเวลา คุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Khandwalla, 1985; Weerawardena and O'Cass, 2004)

4) ศักยภาพของผู้ประกอบการ เป็นสมรรถนะของบุคคลที่มีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น ผ่านประสบการณ์ธุรกิจ ความรู้ที่สั่งสมมา ทักษะทางสังคม แนวคิดในการทำงาน เครือข่ายธุรกิจและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการต้องมีการแบกรับความเสี่ยงและมีความสามารถด้านการจัดการธุรกิจ (Cunningham and Lischeron, 1991; Cantillon, 1931) ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในวงจรธุรกิจยุคใหม่ รวมถึงที่เป็น ผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ในวงการค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อเป็นผู้นำของตลาดสากล (Frederick; Kuratko; Hodgetts, 2007, p. 321)

แต่แนวคิดของซุมปีเตอร์ มีมุมมองที่แตกต่างไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความเสี่ยง แต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมองค์การ และเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นคือผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (innovator) ที่ไม่ใช่ นักประดิษฐ์ (inventor) ทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (resource combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่และได้แบ่งวิธีการนี้ออกเป็น 5 วิธีได้แก่ (1) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ (2) การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ (3) การเปิดตลาดใหม่ (4) การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ หรือการค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ และ (5) การก่อตั้งกิจการใหม่ (Schumpeter, 1934, p. 120, อ้างถึงใน พนิดา สัตโยภาส, บุญชนิด วิงวอน, และ บุญทวรรณ วิงวอน, 2557. Online.)

1.4 วัตถุประสงค์โดยรวมในการประกอบการ (Overall objectives for a course in entrepreneurship)

วัตถุประสงค์โดยรวมในการประกอบการ มีดังนี้

- 1) ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทใหม่และการประกอบ ธุรกิจขนาดย่อมในระบบธุรกิจ
- 2) ควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน และสามารถวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจได้
- 3) ต้องเข้าใจถึงลักษณะทั่วไปของขั้นตอนในการประกอบ การ
- 4) ต้องสามารถประเมินทักษะของผู้ประกอบการได้ด้วย ตนเอง
- 5) ต้องเข้าใจถึงขั้นตอนในการประกอบการ การวางแผน ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจ
- 6) ต้องเข้าใจถึงวิธีการที่เป็นทางเลือกเพื่อกำหนด/ประเมิน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่ให้การสนับสนุนธุรกิจและการสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่มใหม่ๆ
- 7) ต้องมีการพัฒนาความสามารถในการจัดระบบและ วิธีการทำงานสำหรับทีมงาน ซึ่งมีกฎระเบียบที่แตกต่างกันได้
- 8) ต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จและ ความล้มเหลวในด้านนวัตกรรมรวมถึงหลักเกณฑ์การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
- 9) ต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเริ่มต้นธุรกิจใหม่และการ สร้างสรรค์ธุรกิจใหม่
- 10) ต้องเข้าใจถึงลักษณะของการสร้างสรรค์และการนำ เสนอแผนธุรกิจได้
- 11) ต้องสามารถระบุวิธีประเมิน จัดหาและจัดสรรทรัพยากร ได้
- 12) ต้องเข้าใจถึงสิ่งสำคัญของ (1) การวางแผนการตลาด (Marketing planning) (2) การวางแผนการผลิตและการปฏิบัติการ (Production/operations planning) (3) การวางแผนด้านการเงิน (Financial planning) (4) การวางแผนองค์การ (Organizational planning) (5) การวางแผนโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (Venture launch planning)
- 13) ต้องรู้ถึงวิธีการบริหารและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (New venture)
- 14) ต้องเข้าใจถึงความท้าทายในการบริหารและพยากรณ์ ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำออกสู่ตลาด
- 15) ต้องเข้าใจถึงบทบาทของการประกอบการในการจัด องค์การ

1.5 ทักษะที่จำเป็นในการเป็นผู้ประกอบการ

ในการเป็นผู้ประกอบการ มีทักษะที่จำเป็นดังนี้

- 1) ทักษะด้านเทคนิค (Technical skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการเขียน (2) ด้านการสื่อสารด้วยคำพูด (3) ด้านการสำรวจ สภาพแวดล้อม (4) ด้านการบริหารธุรกิจในด้านเทคนิค (5) ด้านเทคโนโลยี (6) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (7) ด้านการรับฟัง (8) ด้านการจัดระเบียบ (9) ด้านการสร้างเครือข่าย (10) ด้านรูปแบบการบริหาร (11) การสอนงาน (12) ด้านบทบาทในการเป็นทีมงาน
- 2) ทักษะในการบริหารธุรกิจ (Business management skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการวางแผน และการกำหนดเป้าหมาย (2) ด้านการตัดสินใจ (3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ (4) ด้านการตลาด (5) ด้านการเงิน (6) ด้านการบัญชี (7) ด้านการบริหาร (8) ด้านการ

ควบคุม (9) ด้านการเจรจาซื้อขาย (10) ด้านการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด (11) ด้านการบริหารที่สร้างความเจริญเติบโตให้แก่กิจการ

3) ทักษะส่วนตัวในการประกอบการ (Personal entrepreneurial skills) ประกอบด้วยทักษะด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ด้านการควบคุมตนเองและการมีวินัย (2) ด้านการเผชิญความเสี่ยง (3) ด้านนวัตกรรม (4) ด้านการมุ่งความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง (5) ด้านความอดทนพยายาม (6) ด้านความเป็นผู้นำในด้านวิสัยทัศน์ (7) ด้านความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Schermerhorn, 2005, p. 143) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1) สามารถควบคุมตัวเองได้ (2) มีระดับของพลังที่สูง (3) มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (4) มีความอดทนต่อภาวะที่ไม่คลุ้มเครือ (5) มีความเชื่อมั่นในตนเองและต้องการความเป็นอิสระ (6) ต้องการความสำเร็จสูง (7) ความยืดหยุ่นได้ (8) มีความกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ

2. กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management)

การจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม การสร้าง การจัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่ สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และ ปัญญา ในที่สุด

การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยมักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น (Anonymous, 2012a)

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด (Anonymous, 2012b)

โอเดล และคนอื่น ๆ (O'Dell and others, 1998, pp. 3-9) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการ ความรู้เป็นกลยุทธ์ในการที่จะทำให้คนได้รับความรู้ที่ต้องการภายในเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และนำความรู้ไปปฏิบัติเพื่อยกระดับและปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ การจัดการความรู้ไม่ใช่เครื่องมือที่จัดการกับตัวของความรู้โดยตรง แต่เป็นวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีระหว่างกันได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2544, หน้า 182) ให้ความหมายว่า การจัดการความรู้เป็นความสามารถ หรือกระบวนการภายในองค์กรที่จะเพิ่ม หรือพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน

ขององค์กรโดยอาศัยความรู้ การจัดการความรู้เป็นกระบวนการ หรือระบบในการสรรหาความรู้ที่ถูกต้องสำหรับบุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และช่วยให้มีการแบ่งปันความรู้เพื่อช่วยพัฒนาองค์กร และปรับปรุงความสามารถในการดำเนินงาน

วิจารณ์ พานิช (2546, หน้า 2-5) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง การยกระดับความรู้ขององค์กร เพื่อสร้างผลประโยชน์จากต้นทุนทางปัญญาโดยเป็นกิจกรรมที่ซับซ้อนครอบคลุมในความหมาย ดังนี้

1) การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างเป็น ความรู้ เทคโนโลยีด้านข้อมูล และใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือช่วยการจัดการ

2) การจัดการความรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ ถ้าไม่มีการแลกเปลี่ยน ความรู้ แล้วความพยายามในการจัดการความรู้ก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ พฤติกรรมภายในองค์กรเกี่ยวกับวัฒนธรรม พลวัต และวิธีปฏิบัติมีผลต่อการแลกเปลี่ยนความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรม และสังคม มีความสำคัญต่อการจัดการความรู้เป็นอย่างยิ่ง

3) การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความและประยุกต์ใช้ความรู้ในการ สร้างนวัตกรรม และเป็นผู้นำทางในองค์กร รวมทั้งต้องการผู้เชี่ยวชาญในสาขาใดสาขาหนึ่งแนะนำวิธีประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ ดังนั้นกิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ การดึงดูดคนดีและคนเก่ง การพัฒนาคน การติดตามความก้าวหน้าของคน และดึงคนมีความรู้ไว้ในองค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้

4) การเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร การจัดการความรู้เกิดขึ้นเพราะมีความเชื่อว่าจะช่วยสร้างควมมีชีวิตชีวา และความสำเร็จในองค์กร การประเมินต้นทุนทางปัญญาและ ความสำเร็จของการประยุกต์ใช้การจัดการความรู้ เป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าองค์กรมีการจัดการความรู้ อย่างได้ผลหรือไม่

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2547) กล่าวว่า การจัดการความรู้เป็นกลยุทธ์ กระบวนการ และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อแสวงหา สร้าง จัดการ แลกเปลี่ยน ทำให้ความรู้ที่ต้องการ สมฤทธิ์ผลตามวิสัยทัศน์ขององค์กร ความสำเร็จเกิดจากการผสมผสานการทำงานของคน กระบวนการ และเทคโนโลยีที่สอดคล้องกันจึงนำไปสู่ความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ดังนั้น การจัดการ ความรู้จึงเป็นกรอบความคิดในการจัดการโครงสร้างความรู้ในองค์กร เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานใน องค์กรที่ต้องการความรู้ได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันการประยุกต์ใช้ระบบบริหารความรู้มีความจำเป็นในทุกองค์กรที่ต้องการสร้างความได้เปรียบทางการ แข่งขัน

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547, หน้า 32) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ว่า หมายถึงกระบวนการอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการประมวลข้อมูล สารสนเทศ ความคิด การกระทำ ตลอดจนจนประสบการณ์ของบุคคลเพื่อสร้างเป็นความรู้หรือนวัตกรรม และการจัดเก็บในลักษณะของแหล่งข้อมูลที่บุคคลสามารถเข้าถึงได้โดยอาศัยช่องทางต่างๆ ที่องค์กรจัดเตรียมไว้ เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ซึ่งก่อให้เกิดการแบ่งปันและถ่ายโอนความรู้ และในที่สุดความรู้ที่มีอยู่จะแพร่กระจายและไหลเวียนทั่วทั้งองค์กรอย่างสมดุล เป็นไปเพื่อเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลผลิตและองค์กร

บุญดี บุญมากิจ และคณะ (2548) ได้ให้นิยามของการจัดการความรู้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่าน

กระบวนการต่าง ๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยน และใช้ความรู้ เป็นต้น” นอกจากนี้ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในการประชุมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรเพื่อพัฒนาผู้นำการบริหารการเปลี่ยนแปลง ของ ก.พ.ร.เมื่อวันที่ 1-6 สิงหาคม 2548 ว่า การจัดการความรู้คือการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Transition) ของความรู้ที่อยู่ในตัวคน ซึ่งเป็นความรู้ที่ไม่ชัดแจ้ง (Tacit Knowledge) ให้กลายเป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดความรู้ในองค์กร

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548, หน้า 44) กล่าวว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการ ในการสร้างประมวล เผยแพร่ และใช้ความรู้ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงาน

สุวรรณ เจริญเสาวภาคย์ และคณะ (2548, หน้า 25) อธิบายว่า การจัดการความรู้ คือ กระบวนการในการนำความรู้ที่มีอยู่หรือเรียนรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น การสร้าง รวบรวม แลกเปลี่ยนและใช้ความรู้ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรสินความรู้ขององค์กร ทั้งที่เป็นความรู้โดยนัย และความรู้ที่เห็นได้อย่างชัดแจ้ง ระบบการจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมองค์ความรู้ การจำแนกความรู้ การตรวจสอบความรู้ การจัดเก็บความรู้ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว การเตรียมการกรองความรู้ และเตรียมการเข้าถึงความรู้ให้กับผู้ใช้ ทั้งนี้โดยมีหลักการที่สำคัญ คือ ทำให้ความรู้ถูกใช้ ถูกปรับเปลี่ยน และถูกยกระดับให้สูงขึ้น การยกระดับความรู้ขององค์กร ครอบคลุมความหมาย การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลในด้าน การจัดการความรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ การจัดการความรู้ต้องอาศัยผู้รู้ในการตีความ และประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม และการเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร

2.2 ประเภทของการจัดการความรู้

โนนากะ และทาโคชิ (Nonaka and Takeuchi, 1995, p. 22) ได้จำแนกความรู้ เป็น 2 ประเภท คือ

1) ความรู้โดยนัย หรือความรู้แฝงเร้น (tacit knowledge) คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคนเกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้หรือพรสวรรค์ต่างๆ ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ จัดเป็นความรู้อย่างไม่เป็นทางการ แต่สามารถถ่ายทอดและแบ่งปันความรู้ได้เป็นความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวคน เป็นประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนาน เป็นภูมิปัญญา เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ชัดแจ้ง (explicit knowledge) คือ ความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล มีการเขียนอธิบายออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือปฏิบัติงาน รายงานทางวิชาการต่างๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” จะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบ และตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ ก็นำมาสรุปไว้ เพื่อใช้อ้างอิงหรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การ

จัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป ซึ่งในความเป็นจริงจะพบว่าความรู้ 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพ สลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น Explicit และบางครั้ง Explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit

ความรู้ แบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1) ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชุดแข็งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงานก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2) ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อน สามารถนำเอาความรู้ชุดแข็งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

3) ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4) ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรมขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

2.3 วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้

พรธิดา วิเชียรปัญญา (2547, หน้า 41) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ทั่วไปของการจัดการความรู้ไว้ ดังนี้

- 1) เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 2) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ๆ
- 3) เพื่อปรับปรุงเทคนิค กระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา องค์ความรู้ และนา ความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

เป้าหมายในการจัดการความรู้ สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

- 1) พัฒนาองค์กร คือ สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวิสัยทัศน์ / ยุทธศาสตร์ เช่น ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ
- 2) พัฒนาระบบการทำงานทั้งให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น ความผิดพลาดลดลง, ปรับปรุง พัฒนาระบบการให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การพัฒนาผลผลิต, การลดต้นทุน และให้เกิดนวัตกรรม เช่น พัฒนาการระดมความคิด, การนำแนวความคิดใหม่มาใช้จริง

3. พัฒนาคน เพื่อให้บุคลากรเกิดการเรียนรู้ มีความคล่องตัวในการทำงาน และบุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน

2.4 องค์ประกอบของการจัดการความรู้

องค์ประกอบของการจัดการความรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) คน (People) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นแหล่งความรู้ และเป็นผู้นำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดขององค์ประกอบทั้งหมด เพราะคนจะเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเคลื่อนไหวของการจัดการความรู้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ หรือล้มเหลวขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องสร้างคนให้มีความรู้มีความสามารถด้านการบริหารจัดการองค์ความรู้เป็นผู้สร้าง พัฒนา จัดเก็บ เผยแพร่ รวมทั้งการประเมินผลการใช้ความรู้ ซึ่งถือว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการจัดการความรู้ กิจกรรมเกี่ยวกับคน ได้แก่ ทำไมคนจึงไม่ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้หรือว่าพวกเขาต้องการทำอะไร ปัจจัยเสริม หรือลดกิจกรรม การจัดการความรู้สองอย่าง คือ วัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนเราจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร วัฒนธรรมจะเปลี่ยนหรือไม่ เป็นปัจจัยของการจัดการความรู้ รวมทั้งทรัพยากรและการจัดการ ดังนั้นกิจกรรม เกี่ยวกับคนนั้นจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการความรู้ที่สำคัญ

2) กระบวนการ (Process) เป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้จากแหล่งความรู้ไปให้ผู้รู้ใช้ เพื่อทำให้เกิดการปรับปรุงและนวัตกรรม เป็นแนวทาง และขั้นตอนการจัดการความรู้ที่อยู่บนรากฐานของเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร ประกอบด้วยกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ การสร้างและจัดหาความรู้ การแบ่งปันความรู้ การใช้หรือเผยแพร่ความรู้ กระบวนการแรกอยู่ในองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยให้การจัดการความรู้เป็นจริง กระบวนการโครงสร้าง พื้นฐานเป็นองค์ประกอบของความต้องการที่จะทำให้เกิดการจัดการความรู้ ซึ่งสัมพันธ์กับคนวัฒนธรรม และเทคโนโลยี

3) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เป็นเครื่องมือเพื่อให้คนสามารถค้นหา จัดเก็บ แลกเปลี่ยน รวมทั้งนำความรู้ไปใช้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น เป็นเครื่องมือสนับสนุนให้การจัดการความรู้ให้ประสบผลสำเร็จ องค์กรส่วนใหญ่จึงมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งหวังจะให้บุคลากรใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทในการจัดการความรู้ประกอบด้วย เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) เทคโนโลยีการทำงานร่วมกัน (Collaboration Technology) และเทคโนโลยีการจัดเก็บ (Storage Technology) องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะต้องเชื่อมโยงและบูรณาการอย่างสมดุล

สรุปว่า องค์ประกอบของการจัดการความรู้ ประกอบด้วย คน กระบวนการ และเทคโนโลยี ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยการปฏิบัติงานของคนภายในองค์กรหรือหน่วยงาน มีการร่วมกันจัดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อสร้างความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันสำหรับมาใช้ปรับปรุงงาน และยกระดับความสามารถในการค้นหาความรู้จากภายนอกเข้ามาใช้ในการทำงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างนวัตกรรมจากการทำงาน และมีการส่งสมความรู้สำหรับการทำงานไว้ในภายในองค์กรในรูปของคลังความรู้ที่มีระบบการจัดเก็บให้ค้นหาได้อย่างสะดวกตามต้องการ การ

จัดการความรู้มีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ การจัดการความรู้เพื่อพัฒนางานให้มีคุณภาพ และผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาคน และเพื่อพัฒนาฐานความรู้ขององค์กร

2.5 กรอบแนวคิดของการจัดการความรู้

แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา (หรือในชื่ออื่นของไทย เช่น ตัวแบบทUNA หรือตัวแบบปลาตะเพียน) เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัว และหาง แต่ละส่วนมีหน้าที่ที่ต่างกัน (Anonymous, 2012b) การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เหมือนกับปลาทUNAหนึ่งตัวที่มี 3 ส่วน (ประพนธ์ ผาสุกยัด, 2549, หน้า 19-26) ดังภาพที่ 2.3 กล่าวคือ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบหลักของการจัดการความรู้

1) ส่วนหัวและตา (Knowledge Vision - KV) มองว่ากำลังจะไปทางไหน ซึ่งต้องตอบให้ได้ว่า "ทำ KM ไปเพื่ออะไร" หมายถึง ส่วนที่เป็นวิสัยทัศน์ หรือ ทิศทางการจัดการความรู้ กล่าวคือก่อนลงมือทำ จะต้องกำหนดวิสัยทัศน์ว่าจะทำ KM ไปเพื่ออะไร จะมุ่งหน้าไปทางไหน ซึ่งในข้อเท็จจริงของการปฏิบัติ พบว่า มีหลายหน่วยงานทำ KM โดยไม่มีการกำหนด KV ก่อน และมีหลายหน่วยงานที่ทำ KM เพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำ KM แล้ว ซึ่งเป็นการไม่ถูกต้อง ดังนั้น การกำหนด KV จะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร การทำ KM ไม่ใช่ตัวเป้าหมาย หากแต่เป็นกระบวนการหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้งานบรรลุผลตามที่ต้องการ โดยใช้ความรู้เป็นฐานหรือปัจจัยทำให้งานสำเร็จ

2) ส่วนกลางลำตัว (Knowledge Sharing - KS) เป็นหัวใจให้ความหมายกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน หมายถึง ส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน (Share

and Learn) ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดและยากที่สุดในกระบวนการทำ KM เนื่องจากจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กร ให้คนพร้อมที่จะแบ่งปันความรู้ ซึ่งกันและกันโดยไม่หวงวิชา

3) ส่วนทาง (Knowledge Assets - KA) คือ สร้างคลังความรู้ เชื่อมโยงเครือข่ายประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ "สละบททาง" สร้างพลังจากชุมชนแนวปฏิบัติ หมายถึง ความรู้ที่องค์กรได้สะสมไว้เป็นคลังความรู้ ซึ่งมาจาก 2 ส่วน คือ

3.1) Explicit Knowledge คือ ความรู้เชิงทฤษฎีที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เช่น ตำรา เอกสาร คู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3.2) Tacit Knowledge คือ ความรู้ที่อยู่ในตัวคน ซึ่งไม่ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรมหรือเป็นเอกสารตำรา แต่เป็นสิ่งที่มีความหมายมาก คำถามคือ เราจะทำอย่างไร เมื่อบุคลากรออกจากหน่วยงานไปแล้ว แต่ความรู้ก็ยังอยู่กับหน่วยงาน ไม่สูญหายไปพร้อมกับตัวบุคคล

การจัดการความรู้ในส่วนของ KA เป็นส่วนที่ต้องพึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกในการเรียกใช้และปรับแต่งความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) รวมทั้งมีการกำจัดความรู้ที่ไม่ใช่แล้ว เพื่อให้คลังความรู้ไม่ใหญ่เกินไป มีเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น “เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ช่วยทำหน้าที่เป็นพื้นที่เสมือน (Virtual Space) ให้คนที่อยู่ไกลกันสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Share & Learn) ได้อย่างกว้างขวาง”

เมื่อเปรียบ KM เหมือนปลาตัวหนึ่ง รูปร่างของปลาแต่ละตัวย่อมมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการทำ KM ของแต่ละหน่วยงานก็ย่อมจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการและจุดเน้นของแต่ละหน่วยงานซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง บางหน่วยงานอาจจะเน้นที่ “การแลกเปลี่ยนเรียนรู้” ซึ่งหมายความว่าส่วนของลำตัวปลาจะใหญ่กว่าส่วนอื่น ในขณะที่บางหน่วยงานอาจจะเน้นส่วนที่เป็นคลังความรู้และการใช้ ICT แสดงว่าหน่วยงานนั้นมีส่วนของหางปลาใหญ่กว่าส่วนอื่น

การจัดการความรู้ในส่วนที่เน้นลำตัวปลา Knowledge Sharing (KS) หรือการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันในองค์กรว่า การทำ KM ที่ดี จะแบ่งคนออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 พร้อมให้และกลุ่มที่ 2 ใฝ่รู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ วิทยากรที่ให้ข้อเสนอแนะ และวิทยากรที่เต็มใจรับฟังข้อเสนอแนะ โดยการจัดให้คน 2 กลุ่มนี้มีเวทีหรือช่องทางที่เปิดโอกาสให้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน เชื่อว่าการทำ KM ที่ดีจะต้องทำในทุกระดับ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) รวมถึงการรับฟังความรู้ทั้งจากภายในและภายนอกหน่วยงาน การทำ Tacit Knowledge ให้เป็น Explicit Knowledge เช่น การจัดทำการบรรยาย ใบบาง ใบความรู้และอุปกรณ์อื่นๆ เก็บไว้ในคลังความรู้เพื่อให้สามารถนำไปใช้บรรยายและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ โดยไม่ต้องเริ่มต้นจากศูนย์ ทั้งนี้ ถ้ายทอดความรู้จะต้องมีความพึงพอใจกับวัฒนธรรมการทำงานที่เน้นความรู้ การร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขัน มีความพึงพอใจในผู้ร่วมงานและความสำเร็จของงาน และส่วนหนึ่งที่เห็นประจักษ์จากประสบการณ์ในการจัดการความรู้ คือ การทำ KM จะประสบผลสำเร็จได้ จะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้เกิดขึ้นก่อน ทั้งนี้ 90% ของกิจกรรมการจัดการความรู้ เป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร เพราะสิ่งนี้จะทำให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในเรื่องการจัดการความรู้ กล่าวคือ จะต้องสร้างวัฒนธรรมแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ของคนในองค์กรให้เกิดขึ้นแทน

ทัศนคติความเชื่อเดิมๆ ที่ว่า “ความรู้ คือ อำนาจทำให้เรามีความสำคัญเหนือคนอื่น” คนจึงไม่ยอมแลกเปลี่ยนความรู้กันเพราะเกรงว่าคนอื่นจะรู้มากกว่าตน (ประพนธ์ ผาสุกยัต. 2549, หน้า 25-26)

2.6 กระบวนการของการจัดการความรู้

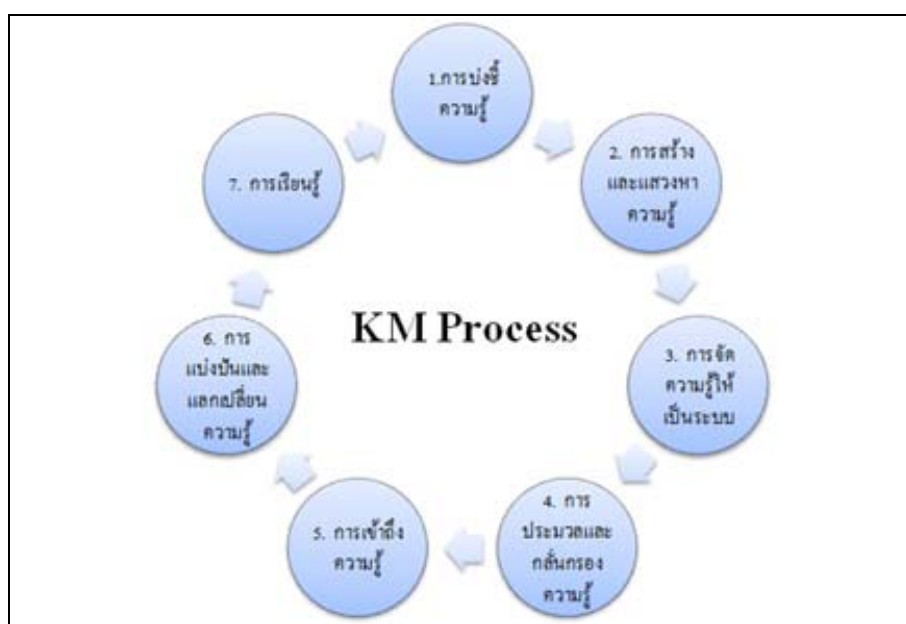
วิจารณ์ พานิช ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ (Anonymous, 2012b) ได้แก่

- 1) การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร
- 2) การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ
- 3) การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วน ให้เหมาะต่อการใช้งานของตน
- 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน
- 5) การนำประสบการณ์จากการทำงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด “ขุมความรู้” ออกมาบันทึกไว้
- 6) การจัดบันทึก “ขุมความรู้” และ “แก่นความรู้” สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึกและเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

โดยที่การดำเนินการ 6 ประการนี้บูรณาการเป็นเนื้อเดียวกัน ความรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นทั้งความรู้ที่ชัดแจ้ง อยู่ในรูปของตัวหนังสือหรือรหัสอย่างอื่นที่เข้าใจได้ทั่วไป (Explicit Knowledge) และความรู้ฝังลึกอยู่ในสมอง (Tacit Knowledge) ที่อยู่ในคน ทั้งที่อยู่ในใจ (ความเชื่อ ค่านิยม) อยู่ในสมอง (เหตุผล) และอยู่ในมือ และส่วนอื่นๆ ของร่างกาย (ทักษะในการปฏิบัติ) การจัดการความรู้เป็นกิจกรรมที่คนจำนวนหนึ่งทำร่วมกันไม่ใช่กิจกรรมที่ทำโดยคนคนเดียว เนื่องจากเชื่อว่า “จัดการความรู้” จึงมีคนเข้าใจผิด เริ่มดำเนินการโดยเริ่มเข้าไปที่ความรู้ คือ เริ่มที่ความรู้ นี่คือการผิดพลาดที่พบบ่อยมาก การจัดการความรู้ที่ถูกต้องจะต้องเริ่มที่งานหรือเป้าหมายของงาน เป้าหมายของงานที่สำคัญ คือ การบรรลุผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินการตามที่กำหนดไว้ ที่เรียกว่า Operation Effectiveness และนิยามผลสัมฤทธิ์ ออกเป็น 4 ส่วน คือ

- 1) การสนองตอบ (Responsiveness) ซึ่งรวมทั้งการสนองตอบความต้องการของลูกค้า สนองตอบความต้องการของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น สนองตอบความต้องการของพนักงาน และสนองตอบความต้องการของสังคมส่วนรวม
 - 2) การมีนวัตกรรม (Innovation) ทั้งที่เป็นนวัตกรรมในการทำงาน และนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 3) ชีตความสามารถ (Competency) ขององค์กร และของบุคลากรที่พัฒนาขึ้น ซึ่งสะท้อนสภาพการเรียนรู้ขององค์กร
 - 4) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งหมายถึงสัดส่วนระหว่างผลลัพธ์ กับต้นทุนที่ลงไป
- การทำงานที่ประสิทธิภาพสูง หมายถึง การทำงานที่ลงทุนลงแรงน้อย แต่ได้ผลมากหรือคุณภาพสูง เป้าหมายสุดท้ายของการจัดการความรู้ คือ การที่กลุ่มคนที่ดำเนินการจัดการความรู้ร่วมกัน มีชุดความรู้ของตนเอง ที่ร่วมกันสร้างเอง สำหรับใช้งานของตน คนเหล่านี้จะสร้างความรู้ขึ้นใช้เองอยู่ตลอดเวลา โดยที่การสร้างนั้นเป็นการสร้างเพียงบางส่วน เป็นการสร้างผ่านการทดลองเอาความรู้จาก

ภายนอกมาปรับปรุงให้เหมาะสมต่อสภาพของตน และทดลองใช้งาน จัดการความรู้ไม่ใช่กิจกรรมที่ดำเนินการเฉพาะหรือเกี่ยวกับเรื่องความรู้ แต่เป็นกิจกรรมที่แทรก/แฝง หรือในภาษาวิชาการเรียกว่า บูรณาการอยู่กับทุกกิจกรรมของการทำงาน และที่สำคัญตัวการจัดการความรู้เองก็ต้องการการจัดการด้วย กระบวนการจัดการความรู้ เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างและจัดการความรู้ทั้งที่มีอยู่เดิมภายในองค์กรและความรู้ใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทูรบัน และคนอื่น ๆ (Turban & others อ้างถึงใน พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547, หน้า 52; บุญดี บุญญาภิจ และคณะ, 2547, หน้า 54-59) ได้แบ่งกระบวนการของการจัดการความรู้เป็น 7 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.4 มีสาระสำคัญดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการจัดการความรู้

1) การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification)

การค้นหาวงศ์กรมีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร และความรู้ อะไรที่องค์กรจำเป็นต้องมี ทำให้องค์กรทราบว่าจะหาความรู้อะไรบ้าง องค์กรอาจใช้เครื่องมือ Knowledge Mapping หรือ แผนที่ความรู้เพื่อหาว่าความรู้ใดมี ความสำคัญสำหรับองค์กรแล้ว จัดลำดับความสำคัญของความรู้เหล่านั้นเพื่อให้องค์กรสามารถวางแผนขอบเขตของการจัดการความรู้ และสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล (Singapore Productivity & Standards Board, 2001, pp.193-202) ซึ่งจะสามารถใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางความรู้ที่องค์กรสามารถใช้เป็นฐานในการต่อยอดความรู้ในเรื่องนั้นอย่างเป็นระบบ รวมทั้งใช้เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน และการเคลื่อนย้ายแหล่งข้อมูลความรู้ต่อระบบต่างๆ ในองค์กร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ (Knowledge Creation and Acquisition)

จากแผนที่ความรู้องค์กรจะทราบว่ามีความรู้ที่จำเป็นต้องมีอยู่หรือไม่ และจะหาวิธีการในการดึงความรู้จากแหล่งต่างๆ ที่อาจกระจายอยู่มารวบรวมไว้ เพื่อจัดทำเนื้อหาให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้ องค์กรอาจสร้างความรู้ที่จำเป็นต้องมีจากความรู้เดิมที่มีอยู่หรือนำความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้ นอกจากนี้ยังอาจต้องพิจารณาการจัดความรู้ที่ไม่จำเป็นต้องมีหรือล้าสมัยทิ้งไป เพื่อประหยัดทรัพยากรในการจัดเก็บความรู้เหล่านั้น สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดเนื้อหาของความรู้ที่ต้องการ และดักจับความรู้ดังกล่าวให้ได้ ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ขั้นตอนนี้ประสบผลสำเร็จ คือ บรรยากาศ และวัฒนธรรมขององค์กรที่เอื้อให้บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ ระบบสารสนเทศยังมีส่วนช่วยให้บุคลากรสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และจะทำให้การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ จากภายนอกทำได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การสร้างความรู้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ (Generative) การสร้าง ความรู้ใหม่เกี่ยวข้องกับแรงผลักดัน การหยั่งรู้ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล การสร้างความรู้ใหม่ควรอยู่ภายใต้หน่วยงานหรือคนในองค์กร ซึ่งหมายความว่าทุกๆ คนสามารถเป็นผู้สร้างความรู้ได้รูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. บุคคลให้ความรู้ที่ตนมีอยู่กับผู้อื่น เช่น การถ่ายทอดความรู้จาก การทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด
2. การนำความรู้ที่องค์การมีอยู่ผนวกเข้ากับความรู้ของแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ และมีการแบ่งปันทั่วทั้งองค์การ
3. ความรู้ที่ได้จากการรวม และสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน รูปแบบนี้อาจจำกัดอยู่ที่ความรู้ที่มีอยู่แล้ว
4. ความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นการภายใน โดยสมาชิกขององค์กรค้นพบแนวทางได้เอง และมีกิจกรรมมากมายที่องค์การสามารถดำเนินการเพื่อสร้างความรู้
5. การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ
6. การแก้ปัญหอย่างเป็นระบบ
7. การทดลอง ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจและโอกาสสำหรับการเรียน
8. การเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ (Knowledge Organization)

เมื่อมีเนื้อหาความรู้ที่ต้องการแล้ว องค์กรต้องจัดความรู้ให้เป็นระบบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาและนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ได้ การจัดความรู้ให้เป็นระบบนั้นหมายถึง การจัดทำสารบัญ และจัดเก็บความรู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้การเก็บรวบรวม การค้นหา การนำมาใช้ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การแบ่งชนิด หรือประเภทของรูขุมนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช่ว่าจะนำไปใช้อย่างไร รวมทั้งลักษณะการทำงานของบุคลากรในองค์กรเป็นแบบใดโดยทั่วไปอาจแบ่งประเภทของรูขุมตามลักษณะ ความชำนาญ หรือความเชี่ยวชาญของบุคลากร หัวข้อหรือ หัวเรื่อง หน้าที่ หรือกระบวนการ และประเภทของผลิตภัณฑ์ บริการ กลุ่มตลาด หรือกลุ่มลูกค้า โดยมีความครอบคลุม และมีความละเอียดของการแบ่งประเภทของรูขุมนั้น จะขึ้นอยู่กับ การใช้รูขุมนั้นๆ เช่น ถ้าเป็นรูขุมที่มีผู้ใช่มาก และหลากหลาย การแบ่งจะครอบคลุมรูขุมมากมายหลายประเภท แต่ถ้าเป็นรูขุมที่ใช้

เฉพาะกลุ่ม การแบ่งจะไม่ครอบคลุมมากนัก แต่จะลงลึกในรายละเอียดยิ่งขึ้น (Singapore Productivity & Standards Board, 2001, pp.13-18) ในส่วนของการสืบค้นความรู้ (Retrieval) นั้น เป็นลักษณะของการเข้าถึงสิ่งที่ผู้ต้องการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานต่อไป องค์กรควรทำให้พนักงานทราบถึงช่องทางหรือวิธีการ สำหรับการค้นหาความรู้ต่างๆ ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ เช่น การทำสมุดเก็บรายชื่อ และทักษะของผู้เชี่ยวชาญ การทำสมุดหน้าเหลือง (Yellow page) ขององค์กรหรือในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น เครือข่ายการทำงานตามระดับชั้น การประชุม การฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การถ่ายทอดความรู้ในองค์กร

4) การประมวลและการกลั่นกรองความรู้ (Knowledge Codification and Refinement)

นอกจากการจัดทำสารบัญความรู้อย่างเป็นระบบแล้ว องค์กรต้องประมวลความรู้ให้อยู่ในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย ใช้ได้ง่าย ซึ่งอาจทำได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การจัดทำ หรือปรับปรุงรูปแบบของเอกสารให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กรจะช่วยให้การป้อนข้อมูล การจัดเก็บ การค้นหาและใช้ข้อมูลร่วมกัน เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว

2. การใช้ภาษาเดียวกันทั้งองค์กร หมายถึง การทำอภิธานศัพท์ คำจำกัดความ ความหมายของคำที่แต่ละหน่วยงานใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้มีความเข้าใจ ตรงกันซึ่งจะช่วยให้การป้อนข้อมูลหรือความรู้การแบ่งประเภท และจัดเก็บได้มาตรฐานเดียวกัน ที่สำคัญต้องมีการปรับปรุง อภิธานศัพท์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งต้องให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาและเปิดใช้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ด้วย

3. การเรียบเรียง ตัดต่อ และปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพดีในด้านต่างๆ เช่น ความครบถ้วน เที่ยงตรง ทันสมัย สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ใช้

5) การเข้าถึงความรู้ (Knowledge Access)

ความรู้ที่ได้มานั้นจะไร้ค่าหากไม่ถูกนำไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้อื่นใช้ประโยชน์ได้ องค์กรจึงต้องมีวิธีการในการจัดเก็บ และกระจายความรู้อย่างหลากหลายและทั่วถึง โดยทั่วไปการส่งหรือกระจายความรู้ไปสู่ผู้ใช้ทำได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การป้อนความรู้ (Push) คือ การส่งข้อมูลหรือความรู้ให้ผู้รับโดย ผู้รับไม่ได้ร้องขอหรือต้องการ เรียงง่าย ๆ ว่าเป็นแบบ Supply-based ซึ่งโดยทั่วไปมักจะทำให้ผู้รับรู้สึกว่าได้รับข้อมูลหรือความรู้มากเกินไป หรือไม่ตรงตามความต้องการ

2. การให้โอกาสเลือกใช้ความรู้ (Pull) คือ การที่ผู้รับสามารถเลือกรับ หรือใช้เฉพาะข้อมูล หรือความรู้ที่ต้องการเท่านั้น ซึ่งช่วยลดปัญหาการได้รับข้อมูล หรือความรู้ที่ไม่ต้องการมากเกินไป (Information Overload) การกระจายความรู้แบบนี้เรียกว่าแบบ Demand-based องค์กรควรทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการกระจายความรู้แบบ Push และ Pull เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้ข้อมูลหรือความรู้

6) การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing)

การจัดทำ เอกสาร การทำฐานข้อมูล หรือทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ จะช่วยให้เข้าถึงความรู้ได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ซึ่งวิธีดังกล่าวจะใช้ได้ดี

สำหรับความรู้ประเภท Explicit เท่านั้น สำหรับการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนความรู้ประเภท Tacit นั้น จะต้องทำด้วยการพบปะกันตัวต่อตัว การถ่ายทอดและการใช้ประโยชน์จากความรู้ มีความจำเป็นสำหรับองค์กร เนื่องจากองค์กรจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อความรู้มีการกระจายและถ่ายทอดไปอย่างรวดเร็ว และเหมาะสมทั่วทั้งองค์กร การถ่ายทอด และการใช้ประโยชน์จากความรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลไกด้านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้การเคลื่อนที่ของสารสนเทศ และความรู้ระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งนั้นเป็นไปได้โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งการถ่ายทอดความรู้โดยตั้งใจมี วิธีการต่างๆ กล่าวคือ การสื่อสารด้วยการเขียน (การบันทึก การรายงาน จดหมาย ข่าวประกาศ) การฝึกอบรม การประชุมภายใน การสรุปข่าวสาร การสื่อสารภายในองค์กร (วิดีโอเทป สิ่งพิมพ์ เครื่องเสียง) การเยี่ยมชมงานต่างๆ ที่จัดเป็นกลุ่มตามความจำเป็น การหมุนเวียนงาน และเปลี่ยนงาน ระบบพี่เลี้ยง (Mentoring) ส่วนการถ่ายทอดความรู้โดยไม่ตั้งใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยอาจจะไม่รู้ตัว หรือเป็นการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นในหน้าที่ที่ทำงานเป็นประจำอย่างไม่มีแบบแผน เช่น การหมุนเวียนงานกัน ประสบการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ที่เล่าสืบทอดกันมา คณะทำงานเครือข่ายที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น

7) การเรียนรู้ (Learning)

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการจัดการความรู้ คือ การเรียนรู้ของบุคลากร และนำความรู้นั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และปรับปรุงองค์กร ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถึงแม้องค์กรจะมีวิธีการในการกำหนด รวบรวม คัดเลือก ถ่ายทอด และแบ่งปันความรู้ที่ดีเพียงใดก็ตาม หากบุคลากรไม่ได้เรียนรู้ และนำไปใช้ประโยชน์ ก็เป็นการสูญเสียเวลา และทรัพยากรที่ใช้ ดังนั้นองค์กรจะต้องกระตุ้น สร้างบรรยากาศที่ทำให้บุคลากรทุกคนกล้าคิด กล้าทำ กล้าลองผิดลองถูก โดยผู้บริหารจะต้องยอมรับผลลัพธ์ที่จะออกมาไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จ หรือความล้มเหลว เพราะกระบวนการเรียนรู้ มิได้ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ แต่มาจากการประสบการณ์ที่ได้รับในการลองนำความรู้ที่ได้มาฝึกปฏิบัติ หากล้มเหลวก็จะไม่ทำผิดซ้ำสองอีก ทั้งนี้การเรียนรู้ดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับทิศทางและค่านิยมขององค์กรด้วยการเรียนรู้ของบุคลากรจะทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ขึ้นมากมาย ซึ่งจะไปเพิ่มพูนองค์ความรู้ขององค์กรที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้นเรื่อยๆ ความรู้เหล่านี้ก็จะถูกนำไปใช้เพื่อสร้างความรู้ใหม่ๆ อีก เป็นวงจรที่ไม่มีที่สิ้นสุดที่เรียกว่า วงจรความรู้

วิจารณ์ พานิช (2549) ได้อธิบายวิธีดำเนินการจัดการความรู้ในองค์กรตามแนวทางของ Nonaka & Takeuchi ว่าในการดำเนินการจัดการความรู้ในองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมสำคัญ 7 ประการ โดยสรุปดังนี้

1. การสร้างวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความรู้ ผู้บริหารระดับสูงมีหน้าที่สร้าง วิสัยทัศน์เกี่ยวกับความรู้ที่เป็น “ความรู้แห่งชีวิต” หรือความรู้หลักขององค์กร สำหรับใช้เป็นเข็มทิศในการจัดการความรู้ขององค์กร การจัดการวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความรู้ต้องไม่ใช่เพียงแค่สร้าง แต่จะต้องเรียงร้อยร้อยคำให้กินใจและเข้าใจได้ง่าย แล้วสื่อสารให้เป็นที่ยอมรับและซาบซึ้งจนเกิดเป็นความเชื่อและค่านิยมร่วมกันทั่วทั้งองค์กร และวิสัยทัศน์ดังกล่าวต้องมีความชัดเจนในระดับที่เหมาะสม คือ ชัดเจนในระดับที่มองเห็นทิศทางและขอบเขตรวมกันได้อย่างชัดเจน ไม่มีรายละเอียดมากเกินไปจนทำให้ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน วิสัยทัศน์ดังกล่าวจะต้องเปิดโอกาสให้พนักงานในแต่ละหน่วย

ย่อยร่วมกัน ดีความ นำไปสู่วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของหน่วยย่อยภายใต้วิสัยทัศน์ภาพรวมทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน ทีมที่จะทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์นั้น

2. สร้างทีมจัดการความรู้ขององค์กร การจัดการความรู้เริ่มที่ตัวบุคคลเป็นค่อยๆ แต่ในที่สุดแล้วต้องดำเนินการเป็นทีม และเป็นระบบทั่วทั้งองค์กรจึงจะเกิดพลังของการจัดการความรู้ อย่างเต็มที่ และสมาชิกขององค์กรจะต้องเข้าใจบทบาทของตนเองในด้านการจัดการความรู้ ทีมจัดการความรู้ขององค์กร ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ผู้ปฏิบัติจัดการความรู้ ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ ผู้ปฏิบัติจัดการความรู้ (Knowledge Practitioner) คือผู้จัดการความรู้ตัวจริงทำหน้าที่หลักเกี่ยวกับ ความรู้ 4 ประการคือ การเสาะหา (Acquire) สร้าง (Create) สั่งสม (Accumulate) และใช้ (Exploit) ความรู้ ผู้ปฏิบัติจัดการความรู้ประกอบด้วยคน 2 กลุ่ม คือ ผู้ปฏิบัติ (Knowledge Operator) และผู้เชี่ยวชาญความรู้ (Knowledge Specialist) ผู้ปฏิบัติเป็นผู้ทำงานหลักขององค์กร และสั่งสมประสบการณ์จากการปฏิบัติงานนั้น ความรู้ที่เกิดขึ้นในตัวพนักงานเหล่านี้อยู่ในรูปของทักษะ บทบาท หลักของการจัดการความรู้ในองค์กรของคนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) ของตนเอง และขององค์กรเป็นส่วนใหญ่ การจัดการความรู้ของผู้ปฏิบัติเน้นที่ ขั้นตอนการเอาความรู้ ที่เปิดเผยชัดแจ้งมาปฏิบัติ (Internalization) และนำเอาความรู้ฝังลึกของตนมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระหว่างกัน (Socialization) ส่วนผู้เชี่ยวชาญความรู้ทำหน้าที่เกี่ยวกับความรู้ที่เปิดเผยชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และสามารถนำไปเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ให้ค้นหา จัดหมวดหมู่ และจัดส่ง ให้แก่ผู้ปฏิบัติได้ง่าย เนื่องจากการวิจัยและพัฒนาเป็นการสร้างความรู้ที่เปิดเผยชัดแจ้ง บุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาทั้งหมดจึงถืออยู่ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญความรู้ด้วยผู้เชี่ยวชาญ ความรู้ทำ หน้าที่สร้างความรู้ที่ชัดแจ้งจากความรู้ฝังลึก (Externalization) และนำความรู้ที่ชัดแจ้งมาสังเคราะห์ จัดหมวดหมู่หรือสร้างเป็นความรู้ที่ยกระดับขึ้น (Combination)

2.2 วิศวกรความรู้ (Knowledge Engineer) เป็นภารกิจของผู้บริหาร ระดับกลาง หน้าที่หลักคือ การตีความ และแปลงความรู้ฝังลึกให้เป็นความรู้ที่เปิดเผยจับต้องได้ และ นำไปปฏิบัติได้ง่าย วิศวกรความรู้ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงาน ระดับ ปฏิบัติ โดยตีความวิสัยทัศน์เกี่ยวกับความรู้ขององค์กรที่ผู้บริหารระดับสูง “ยกร่าง” ขึ้น และอยู่ใน สภาพที่เป็นความรู้ฝังลึก ไม่ชัดแจ้ง ให้เป็นความรู้ที่เปิดเผยชัดแจ้ง สอดคล้องกับงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติ นำเอาข้อมูลมาพูดคุย ทำความเข้าใจกับพนักงานระดับปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานระดับ ปฏิบัติเกิดวิสัยทัศน์ ความรู้ของตนในระดับบุคคลและในระดับทีมงาน หรือหน่วยงานย่อย วิศวกร ความรู้จึงแสดงบทบาทหลักในการนำความรู้ฝังลึกออกมา (Externalize) เป็นความรู้ชัดแจ้ง นอกจากนี้ วิศวกรความรู้ยังมีหน้าที่หลักอีก 3 ประการ โดยที่ทั้ง 3 หน้าที่เป็น เรื่องเกี่ยวกับการหมุน วงจรยกระดับความรู้ในลักษณะของ “เกลียวความรู้” (Knowledge Spiral) เกลียวความรู้แรกคือ เกลียวของวงจร SECI (Socialization, Externalization, Combination และ Externalization) เกลียวที่ 2 คือ เกลียวความรู้ข้ามระดับชั้นภายในองค์กร คือเชื่อมโยงระหว่าง ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับขององค์กร เกลียวที่ 3 เป็นเกลียวความรู้ข้ามหน่วยงานข้ามภารกิจภายในองค์กร เช่น การ เชื่อมต่อระหว่างฝ่ายขาย ฝ่ายบริการหลังการขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายวิจัย และพัฒนาฝ่ายผลิต เป็นต้น

2.3 ผู้บริหารความรู้ ทำหน้าที่ 3 ประการ คือ 1) กำหนดเป้าหมาย ขององค์กร ในที่นี้หมายถึงเป้าหมายภาพใหญ่ของการจัดการความรู้ขององค์กร คือ กำหนดวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการจัดการความรู้ขององค์กรนั่นเอง 2) สร้างบรรยากาศ และกฎเกณฑ์กติกาขององค์กรให้เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ 3) คอยจับ “ความรู้ที่ทรงคุณค่า” ที่พัฒนาขึ้นในกระบวนการเกลียวความรู้ขององค์กรในลักษณะของการ “ผุดบังเกิด” (Emergence) เป็น “ภาพใหม่” (New paradigm) ของความรู้ และนำมาสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตีความต่อเนื่องเกิดบรรยากาศที่น่าตื่นเต้น เร้าใจ และภาคภูมิใจ ผู้บริหารความรู้ควรมีคุณสมบัติและความสามารถ 7 ประการ ดังนี้

1) ความสามารถในการเรียงร้อยร้อยคำ และสื่อสารวิสัยทัศน์ความรู้ให้กินใจ และเกิดความมุ่งมั่นร่วมกันในองค์กรในลักษณะที่เรียกว่าเกิด “sense of direction”

2) ความสามารถในการสื่อสารวิสัยทัศน์ความรู้ และวัฒนธรรมองค์กรไปสู่สมาชิกของ Project Team

3) ความสามารถในการประเมินคุณภาพของความรู้ที่สร้าง ขึ้นในกระบวนการจัดการความรู้ขององค์กร ทั้งนี้โดยประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนดภายในองค์กร

4) ความสามารถในการเลือกคนสำหรับทำหน้าที่ผู้นำของ Project Team

5) ทักษะในการ “สร้างความปั่นป่วนอย่างสร้างสรรค์” (creative chaos) ให้แก่ Project Team เช่น การกำหนดเป้าหมายที่ยากและท้าทาย

6) ทักษะในการเข้าไปร่วมกระบวนการจัดการความรู้กับ พนักงานระดับกลาง และระดับล่างเพื่อสร้างความมุ่งมั่นเอาใจจริงเอาใจ (Commitment) ของการ จัดการความรู้

7) ความสามารถในการจัดการภาพรวมของการจัดการ ความรู้ขององค์กร

3. การสร้างบรรยากาศของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างเข้มข้นในกลุ่มพนักงานระดับล่าง บรรยากาศที่สำคัญที่สุด คือ สภาพที่พนักงานสามารถหาประสบการณ์ตรงสำหรับใช้ในการทำงาน คือเน้นที่ความรู้จากประสบการณ์ตรงไม่ใช่ความรู้จากตำรา หรือไม่ปฏิเสธ หรือละเลยความรู้จากตำรา แต่เน้นความรู้จากประสบการณ์ตรงมากกว่า ประสบการณ์ตรงมาจากการสัมผัสโดยตรงด้วยตนเอง เช่น ไปศึกษาดูงานไปพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และที่สำคัญที่สุดได้ทดลองหรือฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง ดังนั้น ความรู้ที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องเน้นเป็นพิเศษ คือ ความรู้ฝังลึก และกระบวนการที่เน้นคือ Socialization ความรู้ที่เกิดจากการสัมผัสกับภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้าหรือผู้ให้บริการผู้ทำธุรกิจกับองค์กรเป็นความรู้ที่สำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและการดำรงอยู่ขององค์กร จึงเป็นความรู้จากประสบการณ์ตรงที่สำคัญยิ่ง

4. การรวบรวมการจัดการความรู้กับการพัฒนาสินค้า หรือรูปแบบการทำงานใหม่ ๆ ในทางธุรกิจของต่างประเทศ การจัดการความรู้มักควบคู่หรือสัมพันธ์อย่างแนบแน่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ หรือพัฒนาวิธีการผลิต แต่ในองค์กรที่มีเป้าหมายเชิงสังคม หรือ ด้านการบริการ การจัดการความรู้ควรควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพงาน หรือพัฒนาประสิทธิผล (Effectiveness) ของงาน ซึ่งในการจัดการสมัยใหม่ได้นิยามคำว่า “ประสิทธิผล”ว่าหมายถึงเป้าหมาย 4 ประการ คือ 1) ตอบสนองตรงเป้าหมาย (Responsiveness) ของลูกค้า และตรงเป้าหมายของ องค์กร 2) มีนวัตกรรม (Innovation) 3) มีการพัฒนาและใช้ศักยภาพ (Competency) อย่างเต็มที่ และ 4) มีประสิทธิภาพ (Efficiency)

5. เน้นการจัดการองค์กรแบบใช้พนักงานระดับกลางเป็นพลังขับเคลื่อนหลัก ในตำราด้านการจัดการมักเอ่ยถึงวิธีการจัดการแบบ “บนลงล่าง” (Top-down) กับแบบ “ล่างขึ้นบน” (Bottom-up) แต่ Nonaka & Takeuchi แนะนำ ว่ารูปแบบของการจัดการองค์กรที่เหมาะสมต่อการจัดการความรู้คือ แบบ “กลาง-ขึ้น-ลง” (Middle-up-down) ซึ่งเน้น การใช้พนักงาน หรือผู้บริหารระดับกลางเป็นพลังหลักในการขับเคลื่อน โดยที่พนักงานระดับกลางจะเป็นผู้เชื่อมโยงวิสัยทัศน์หรือความฝันของผู้บริหารระดับสูงเข้ากับความเป็นจริง หรือการปฏิบัติของพนักงานระดับล่าง ในตำราบริหารของโลกตะวันตกมักกล่าวว่าผู้บริหารระดับกลางเป็นพนักงานกลุ่มที่เรียกว่า “เสี่ยงต่อการสูญพันธุ์” แต่ Nonaka & Takeuchi เชื่อในทางตรงกันข้าม คือในยุคของการจัดการความรู้ ผู้บริหารระดับกลางจะเป็นกำลังหลักในการเชื่อมโยงให้เกิดการจัดการความรู้ที่ทรงพลัง และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

6. การเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรไปเป็นแบบ “พหุบาท” องค์กรแบบพหุบาท (Hypertext) นั้น หมายถึง องค์กรที่มีหลายบริบท (Context) อยู่ในเวลาเดียวกัน (Hyper + Content) ในแต่ละบริบท จะมีพนักงานทำงานของตนเต็มเวลา และมีภารกิจอยู่ในบริบทเดียว ในที่นี้มี 3 บริบท หรือ 3 “ชั้น” อยู่ด้วยกัน มีการจัดการความรู้หมุนเวียนอยู่ระหว่างชั้น ทำให้เกิดการเกื้อกูลส่งเสริมซึ่งกันและกัน เกิดการจัดการความรู้ที่ทรงพลัง 3 ชั้น ขององค์กรพหุบาท ดังนี้

6.1 ชั้นหรือบริบทของระบบงานตามปกติเป็นรูปแบบขององค์กรแบบพีระมิด

6.2 ชั้นหรือบริบทของ Project Team ซึ่งทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วสลายตัวกลับสู่ระบบงานตามปกติ แต่ในช่วงของ Project Team สมาชิกของทีมทำงานเต็มเวลาให้แก่ Project Team นี่คือนวัตกรรมที่ต่างจาก Matrix Organization ซึ่งสมาชิกของทีมรายงานต่อหัวหน้าปกติด้วยและต่อหัวหน้าทีมด้วย ในบริบทนี้การจัดการองค์กรจะเป็นรูปพีระมิดหัวกลับ

6.3 ชั้นหรือบริบทฐานความรู้ (Knowledgebase) ทำหน้าที่คอยสกัด รวบรวม และสังเคราะห์ ยกระดับความรู้ที่เกิดขึ้นจาก 2 บริบทข้างต้นให้มีความหมายต่อองค์กรยิ่งขึ้น และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดการความรู้ของพนักงานทุกระดับ และทุกบริบท

7. สร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก การสร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอกในเรื่องที่เกี่ยวกับงานหลักขององค์กรน่าจะมี 3 ประเด็นต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย ดังนี้ 1) การมีระบบการรับรู้ และตรวจสอบข่าวสารความก้าวหน้าของความรู้ในลักษณะของ Intelligence 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับภาคี หรือเครือข่ายที่มุ่งทำประโยชน์ หรือทำความดีให้แก่สังคม 3) การเชื่อมโยง และ “สกัด” ความรู้จากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะความรู้ฝังลึกที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร จากกระบวนการปรับเปลี่ยนและการสร้างความรู้จะเกิดขึ้นได้ในลักษณะ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. Socialization เป็นการแบ่งปันและสร้าง Tacit Knowledge จาก Tacit Knowledge ของผู้ที่สื่อสารระหว่างกัน โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง หรือจากการพูดคุย ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน จะทำให้ได้รับความรู้จากผู้อื่นเป็นของตน

2. Externalization เป็นการสร้างและแบ่งปันความรู้จากสิ่งที่มีและ เผยแพร่ออกมาเป็นลายลักษณ์อักษรโดยการแปลงจาก Tacit Knowledge เป็น Explicit Knowledge เช่น นวัตกรรมที่ได้จากการเรียนรู้มาเขียนเป็นหนังสือ หรือรายงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นต่อไป

3. Combination เป็นการแปลง Explicit Knowledge จาก Explicit Knowledge โดยรวบรวมความรู้ประเภท Explicit ที่เรียนรู้ มาสร้างเป็นความรู้ประเภท Explicit ใหม่ ๆ เช่น การศึกษาข้อมูลจากตำราต่างๆ ที่มีมากมายแล้วสรุป และเผยแพร่เป็นความรู้ใหม่ที่เกิดจากการรวบรวมความรู้จากแหล่งต่างๆ และความรู้ของตนเอง

4. Internalization แปลงจาก Explicit Knowledge เป็น Tacit Knowledge มักเกิดจากการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติ เช่น ศึกษาความรู้จากตำรา หนังสือต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว นำไปปรับใช้ในการทำงานของตนจนเกิดทักษะและความชำนาญจนกลายเป็น Tacit Knowledge ของตนเองในที่สุด และเมื่อเกิดความรู้แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น จนเกิดกระบวนการที่เรียกว่า Socialization คือ การแปลง Tacit Knowledge จากคนนั้นๆ ไปเป็น Tacit Knowledge ของคนอื่นต่อไป เป็นกระบวนการที่หมุนเวียนไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

สรุปว่า กระบวนการความรู้ดังกล่าว เป็นวัฏจักรที่หมุนเวียนไปไม่รู้จบสืบจากความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล เป็นความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล และจากความรู้ที่เป็นเหตุเป็นผล เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งความรู้ทั้งสองรูปแบบนั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดังนั้น การจัดการความรู้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะการจัดการความรู้เป็นความสามารถในการจัดเก็บ การกระจายหรือนำส่งความรู้ การสืบค้นความรู้เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อหาแนวทางในการจัดการความรู้ชุมชน มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification)
- 2) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition)
- 3) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation)
- 4) การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval)
- 5) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer)
- 6) การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization)
- 7) การติดตามประเมินผลความรู้ (Knowledge Evaluation)

2.7 ประโยชน์ของการจัดการความรู้

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2548) ได้จำแนกประโยชน์ของการจัดการความรู้ เป็นระดับ ดังนี้

1) ประโยชน์ในระดับผู้ปฏิบัติงาน

1.1) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงาน และวัตถุประสงค์ของงาน โดยไม่ต้องมีการควบคุมหรือมีการแทรกแซง สามารถทำงานในหน้าที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน

1.2) ช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน ตัวอย่างเช่น เมื่อมีปัญหาในการทำงานเกิดขึ้น ผู้ปฏิบัติงานก็จะสามารถหาแนวทางหรือวิธีแก้ปัญหาได้รวดเร็ว โดยค้นคว้าจากผลการจัดการความรู้ในเรื่องนั้นๆ ทางสื่อ (Internet) เพื่อศึกษาค้นหาแนวทางการแก้ปัญหาที่เคยทำสำเร็จมาแล้ว ซึ่งได้มีการรวบรวมเก็บไว้บนฐานเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างมีคุณภาพ และสะดวกในการเข้าถึง วิธีนี้จะทำ

ให้สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ในเรื่องที่ประสบปัญหาได้โดยตรงจึงเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ประหยัดเวลาและประหยัดงบประมาณในการทำงาน สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3) ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานไม่ต้องทำงานด้วยการลองผิดลองถูก เพราะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ของความสำเร็จ หรือความผิดพลาดจากบทเรียนในอดีตได้ก่อน จึงทำให้ช่วยประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน

1.4) ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถจัดปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้ เมื่อมีการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้ปฏิบัติงานอื่นๆ ในเรื่องเดียวกัน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ประโยชน์ในระดับผู้บริหาร

2.1) เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.2) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาจัดการความรู้ และประชุมทางไกล (Video Conference) เพื่อให้เกิดการระดมสมอง ช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่ง่าย และรวดเร็ว

3) ประโยชน์ในระดับองค์กร

เป้าหมายของการจัดการความรู้ นั้น คือ การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (LO: Learning Organization) ซึ่งองค์กรแห่งความรู้จะได้ประโยชน์จากการจัดการความรู้ดังนี้

3.1) ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์กรสามารถรักษาความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความรู้ที่อาจสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร เช่น การเกษียณอายุทำงาน หรือการลาออกจากงาน เป็นต้น

3.2) ได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากการจัดการความรู้ช่วยให้องค์กรมีการศึกษาความสนใจและความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความพึงพอใจเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน และเพิ่มยอดขายและเพิ่มรายได้ให้แก่องค์กร

3.3) การพัฒนาทรัพยากร เป็นการพัฒนาความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และลิขสิทธิ์ เป็นต้น

3.4) การยกระดับผลิตภัณฑ์ การนำการจัดการความรู้มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อีกด้วย

3.5) การลงทุนทางทรัพยากรบุคคล การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร การจัดการกับความรู้ที่ไม่เป็นทางการ เป็นการเพิ่มความสามารถให้แก่องค์กรในการจ้างและการฝึกฝนบุคลากร

3.6) ทำให้ผู้ที่แสวงหาความรู้มีแหล่งความรู้ และช่องทางการเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถค้นหาความรู้ได้ตลอดเวลา เป็นการพัฒนาตนเองโดยการศึกษาตลอดชีวิตที่มีประโยชน์ทั้งต่อตนเองและต่อองค์กร และเผยแพร่ให้หน่วยงานอื่นได้รับรู้ และได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป

3.7) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ปฏิบัติเป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ (Innovation) โดยไม่ต้องเสียเวลาทำวิจัยและพัฒนาในความรู้บางเรื่อง เพราะสามารถใช้ความรู้ที่ได้มาจากการสะสมไว้แล้วจากบุคคลหรือจากส่วนต่างๆ ขององค์กรเพื่อนำมาต่อยอดความรู้ได้เลย

3.8) “การจัดการความรู้” จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อวัฒนธรรมการทำงานของคนในองค์กรปรับเปลี่ยนจากเดิมสู่การมีวินัยในตนเอง มีการศึกษา ค้นคว้า เรียนรู้ตลอดชีวิต ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนอื่น มีพลังในการคิดสร้างสรรค์ มีความขยัน อดทน มีจิตสำนึกของการเป็น “ผู้ให้” และมีจิตใจเป็นประชาธิปไตย ดังนั้น การจัดการความรู้จะสำเร็จได้บุคลากรทุกคนในองค์กรก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการทำงานใหม่ให้สอดคล้องกับ “การจัดการความรู้”

3.9) หลีกเลี่ยงความผิดพลาดราคาแพงที่จะทำให้องค์กรเสียหายได้ เพราะการจัดการความรู้จะช่วยให้มีการนำบทเรียนขององค์กรหรือองค์กรอื่นๆ มาเก็บไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายเมื่อต้องการใช้

3.10) รักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญยิ่งที่องค์กรจะต้องรักษาไว้ด้วยการสร้างระบบการให้รางวัล หรือการจูงใจให้ทำงาน

3.11) แบ่งปันการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Sharing of Best Practices) โดยการนำการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดขององค์กรอื่นๆ มาเป็นเกณฑ์เทียบเคียงกัน (Benchmark) และนำแนวปฏิบัตินั้นมาเผยแพร่ในองค์กรด้วย

3.12) ช่วยแก้ปัญหาของลูกค้าได้ดี เนื่องจากการจัดการความรู้ช่วยให้มีการเก็บบันทึกปัญหาที่เคยเกิดหรือเกิดเป็นประจำ มีการแบ่งปันความรู้ในเรื่องประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีที่สุด

3.13) ช่วยให้งานการพัฒนารวดเร็วขึ้น หากมีผลการเก็บความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเหมาะสมกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง และแข่งขันสูง

3.14) จัดการกับธุรกิจ หรือกิจกรรมใหม่ๆ ได้ดี เพราะธุรกิจใหม่ เป็นสิ่งที่องค์กรไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน หากมีการจัดการความรู้ที่สนับสนุนแต่การสร้าง การใช้ความรู้ การเข้าถึงความรู้ ตลอดจนการประเมินผลการจัดการความรู้ ก็จะช่วยจัดการกับธุรกิจหรือกิจกรรมใหม่ๆ ได้ดีภายในเวลาอันรวดเร็ว

สรุปได้ว่า การจัดการความรู้ทำให้เกิดประโยชน์ในระดับบุคคล ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร และในระดับองค์กร ช่วยให้การดำเนินงานสะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มีความยืดหยุ่นในการปรับตัว มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากร การยกระดับผลิตภัณฑ์ สร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Knowledge)

3.1 ความหมายและลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

“ภูมิปัญญา” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) หมายถึง พื้นความรู้ความสามารถที่เกิดจากความเฉลียวฉลาดของผู้คนในกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้คิด ประดิษฐ์ หรือสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ขึ้น เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตและการอยู่ร่วมกันภายในสังคมนั้น โดยสิ่งประดิษฐ์หรือสร้างสรรค์ขึ้นนั้นได้มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งต่อไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งจนถึงปัจจุบัน

ภูมิปัญญา (Wisdom) หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน (Popular Wisdom) หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น (Indigenous Wisdom) เป็นคำที่กล่าวในความหมายต่างๆ คล้ายคลึงกัน อาทิ ความรู้พื้นบ้าน ความรู้ท้องถิ่น ความรู้ของชาวบ้าน ปรัชญาพื้นถิ่น เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายทั่วไปซึ่งหมายถึง ความรู้ ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถในการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ทั้งนี้ผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ประเวศ วะสี (2536, หน้า 33) ได้กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า คือวัฒนธรรมพื้นฐานของเรา การพัฒนาควรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มั่นคงของเราเอง และหาสิ่งอื่นมาดัดแปลงระดับไปตามที่ที่เหมาะสม หาใช้การพัฒนาที่ขาดลอยจากฐานเดิมของเรา ซึ่งจะทำให้โยกคลอนได้ง่าย รัฐบาลและสาธารณะควรทำความเข้าใจความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น และส่งเสริมสนับสนุนให้นำภูมิปัญญาท้องถิ่น เข้าสู่ระบบการศึกษาของชาติ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาอันจักเป็นการฟื้นฟูพลังของชาติเพื่อความสมานฉันท์ของคนในชาติ การพัฒนาอย่างได้สมดุลและยั่งยืน ดังนั้น การพัฒนาประเทศไปในทิศทางใดก็ดี ต้องไม่ทิ้งภูมิปัญญาท้องถิ่น

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2541, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภูมิปัญญา หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจน ที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์สั่งสมไว้ใน การปรับตัว และดำรงชีวิตในระบบนิเวศน์ หรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ที่ได้พัฒนาการสืบสานกันมา ภูมิปัญญาเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ที่เป็นผลของการใช้สติปัญญาปรับตัวกับสภาวะต่างๆ ในพื้นที่ที่กลุ่มชนนั้นๆ และมีการส่งสันทนทางวัฒนธรรมกับกลุ่มชนอื่นที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันแล้ว รับเอาหรือปรับเปลี่ยนนามาสร้างประโยชน์ หรือแก้ปัญหาของชุมชนได้ ภูมิปัญญาจึงเป็นทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิมอันเกิดจากประสบการณ์ในพื้นที่ ภูมิปัญญาที่มาจากภายนอก และภูมิปัญญาใหม่

เวกวรพันธุ์ ฉ่ำสันเทียะ (2541, หน้า 12) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง วิธีการของคนหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นที่นำมวลงประสบการณ์ทั้งหมดมาคิดวิเคราะห์ และนำไปปฏิบัติจนได้ผลตามกาลสมัย โดยอาศัยรากฐานเดิมเพื่อจัดการกับชีวิต เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้อย่างกลมกลืน

กรมศิลปากร (2542, หน้า 158) ได้ให้ความหมายว่า ภูมิปัญญา คือความรู้ที่ได้สั่งสม สืบทอดและปฏิบัติต่อกันมาในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้จากคนรุ่นหนึ่งสืบทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งผ่านการถ่ายทอดแบบต่างๆ

กฤษณา วงษาสันต์, สุรัตน์ วรารัตน์ และอานนท์ ผลการอง (2542, หน้า 253) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นว่าหมายถึงความรู้หรือประสบการณ์ดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่น ที่ได้รับการถ่ายทอดสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ หรือถ่ายทอดต่อกันมาจากสถาบันต่างๆ ในชุมชน เช่น จากสถาบันครอบครัว ความเชื่อ และศาสนา สถาบันการเมืองการปกครอง สถาบันเศรษฐกิจ และสถาบันทางสังคมอื่นๆ

อุบลรัตน์ กิจไมตรี (2544) ได้ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นหมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ของชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งได้รับการศึกษาอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ หรือจากประสบการณ์ของตนเอง โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณี วิถีชีวิต การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่างๆ

คณางค์ ช่อชู (2547, หน้า 11) ได้ให้ความหมายและลักษณะของภูมิปัญญา หมายถึง องค์ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะที่ชาวบ้านคิดได้ และนำมาใช้แก้ปัญหา ปรับปรุงและพัฒนาโดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพื่อดำเนินวิถีชีวิต และถ่ายทอดสู่ชนรุ่นหลังกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

เสรี พงศ์พิศ (อ้างถึงใน คณางค์ ช่อชู, 2547, หน้า 9) ได้ให้ความหมายภูมิปัญญาชาวบ้านหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง พื้นเพรากฐานของความรู้ชาวบ้าน ซึ่งมีลักษณะที่เป็นนามธรรม เป็นโลกทัศน์ ชีวทัศน์ เป็นปรัชญาในการดำเนินชีวิตเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเกิด แก่ เจ็บ ตาย คุณค่าและความหมายของทุกสิ่งในชีวิตประจำวัน และลักษณะรูปธรรม เช่น การทำมาหากิน การเกษตร หัตถกรรม ศิลปะดนตรี และอื่นๆ ภูมิปัญญาสะท้อนลักษณะความสัมพันธ์ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับโลก คนกับสิ่งแวดล้อม พืช สัตว์ ธรรมชาติ ความสัมพันธ์กับงานอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมหรือชุมชน และความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความสัมพันธ์ทั้ง 3 ลักษณะ คือ วิถีชีวิตของชาวบ้านสะท้อนออกมาถึงภูมิปัญญาในการดำเนินชีวิตอย่างมีเอกภาพ

ศิริสุภา เอมหยวก (2548, หน้า 5) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (popular wisdom) เป็นความรู้ ความสามารถของชาวบ้านที่สั่งสม สืบทอดกันมา มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน และในตัวของผู้นั้น ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคนไทยได้ใช้ภูมิปัญญาในการแก้ปัญหา ปรับตัว เรียนรู้ และสร้างความเป็นปึกแผ่นมั่นคงให้แก่ชุมชน จรรโลงสังคมให้อยู่รอดจนถึงปัจจุบันนี้

สรุปความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง พื้นเพรากฐานความรู้ของชาวบ้านที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ชีวิตสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม และถ่ายทอดสืบทอดกันมาเป็นเวลานานอย่างเหมาะสม

3.2 องค์ประกอบและลักษณะของภูมิปัญญา

ภูมิปัญญาามีลักษณะเป็นนามธรรมอย่างน้อยต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ (เอี่ยม ทองดี และคณะ, 2542) คือ

1) ความคิด เป็นสิ่งที่คิดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ที่เรียกว่า Cognitive System ซึ่งประกอบด้วยระบบประสาท ระบบสมอง และต่อมต่างๆ ทำหน้าที่คิดให้แก่ร่างกาย และนักมานุษยวิทยาเชื่อว่าทำงานอยู่นอกเหนือจากการทำงานของร่างกาย หมายถึง ทั้งส่วนที่เป็นจินตนาการ และผลของการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคม วัฒนธรรมซึ่งความคิดดังกล่าวนี้จะเป็นแหล่งสำคัญหรือที่มาของความรู้อันเป็นองค์ประกอบของภูมิปัญญาในลำดับถัดไป

2) ความเชื่อ มีการนำมาใช้ในลักษณะต่างๆ เช่น องค์ความรู้ ภูมิรู้ ปรากฏอยู่ในแนวคิดทฤษฎีหลายที่ เช่น ทฤษฎีญาณวิทยา ว่าด้วยทฤษฎีแห่งความรู้ สืบค้นกำเนิดแห่งความรู้ และธรรมชาติของความรู้ หาคำตอบว่าตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ หรือว่าความรู้เป็นเพียงการ พิจารณาเทียบเคียง ซึ่งไม่ตรงกับข้อเท็จจริง และยังสืบค้นความรู้เรื่องกาล (Time) อวกาศ (Space) เนื้อสาร (Substance) สัมพันธภาพ (Relation) และความเป็นเหตุเป็นผล (Causality) องค์ความรู้ หรือ

ความรู้เป็นสิ่งที่ใช้แสดงหรือยืนยันสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งนักปราชญ์หลายคนได้จัดองค์ความรู้เป็นหมวดๆ (Category) ความรู้หรือองค์ความรู้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบภูมิปัญญาที่กล่าวมาข้างต้น

3) ความเชื่อ เป็นพื้นฐานสำคัญของสังคมมนุษย์ มนุษย์แต่ละกลุ่มนั้นมีความเชื่อแตกต่างกันไป ซึ่งความเชื่อก็คือความศรัทธา หรือความยึดมั่นถือมั่น ที่เป็นสิ่งแกนสำคัญในการดำเนินชีวิตและความมั่นคงของสังคม ความเชื่อมีอยู่หลายระดับ ทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันอันเป็นความเชื่อโดยทั่วไป และความเชื่อที่เกี่ยวกับวิญญาณ โลกนี้ โลกหน้า ความดี ความชั่ว นรกสวรรค์ บาป บุญคุณโทษ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งในภูมิปัญญา

4) ค่านิยม คือ สิ่งที่คนสนใจ คนปรารถนาอยากจะได้ คนปรารถนาอยากจะมี อยากจะเป็นที่ยกย่องสรรเสริญ หรือเป็นสิ่งที่บังคับต้องทำ ต้องปฏิบัติ มีความรักและมีความสุขเมื่อได้ หรือเห็นหรือได้สิ่งเหล่านั้นมา ค่านิยมจึงเป็นพื้นฐานของการจัดรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏอยู่ภายใน และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะต่างๆ ทางกาย วาจา และความคิดซึ่งค่านิยมโดยสรุปก็คือ สิ่งในกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่งๆ เป็นสิ่งที่ตีมีค่าควรแก่การกระทำ น่ายกย่อง หรือเห็นว่าถูกต้องดีงาม ค่านิยมเป็นพื้นฐานสำคัญทางภูมิปัญญา เป็นบ่อเกิดพฤติกรรมของบุคคลแต่ละสังคม

5) ความเห็น คือ ภาระที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลหรือชุมชนได้พิจารณาและใคร่ครวญ โดยรอบคอบแล้วจึงลงมติตัดสินใจว่าควรจะแสดงออกในลักษณะอย่างไร เช่น เห็นด้วยทำตาม ยอมรับ ปฏิเสธ ร่วมมือ กระทำหรือดำเนินการ ฯลฯ ด้วยเห็นว่าดี ชั่ว เหมาะสมไม่เหมาะสม เป็นบาป เป็นบุญ เป็นต้น ซึ่งความเป็นไปในลักษณะดังกล่าวนี้เป็นภูมิปัญญาประการหนึ่งที่มีผลสำคัญยิ่งต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งกาย วาจา และจิตใจ

6) ความสามารถ หมายถึง ศักยภาพและประสิทธิภาพที่มีอยู่ภายในบุคคล หรือชุมชนในการที่จะจัดการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะเดียวกับสิ่งเรียกว่า “พรสวรรค์” ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายและจิตใจร่วมกัน โดยแต่ละคนหรือแต่ละชุมชนย่อมจะต้องแตกต่างกันไป เป็นต้นว่าการที่บางคนสามารถปาฐกถาได้ดี ลำดับเนื้อหาและการแสดงออกทุกอย่างเป็นที่น่าชื่นชม ซึ่งถือว่าเป็นผลมาจากความสามารถที่มีอยู่ภายในของบุคคลนั้นๆ หรือบางชุมชนสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับชุมชนได้ ก็ถือว่าเป็นความสามารถของชุมชนนั้นๆ ความสามารถจึงเป็นภูมิปัญญาประการหนึ่ง

7) ความฉลาดไหวพริบ หมายถึง ทักษะที่ปรากฏอยู่ในจิตใจ หรือจิตวิญญาณ เป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้แก้ไข ป้องกัน ควบคุมและคุ้มครองเหตุการณ์ต่างๆ ไม่ให้เกิดเป็นปัญหาขึ้น หรือให้เป็นไปตามที่ตนเองหรือชุมชนต้องการ

3.3 ระดับและสาขาของภูมิปัญญา

กฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งชาติ 2540 ได้กำหนดระดับภูมิปัญญาไว้เป็น 3 ระดับ คือ (กรมศิลปากร, 2542, หน้า 164)

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออาจเรียกว่าภูมิปัญญาของเผ่าชน หมายถึงภูมิปัญญาที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้แก่ ความรู้ที่คนพื้นเมืองใช้ในการพัฒนาสังคม และเศรษฐกิจของตนเองโดยอาศัยการสืบทอดต่อกันมาจากบรรพชน ในอดีต

2) ภูมิปัญญาชาติหรือภูมิปัญญาไทย คือรูปแบบวิธีการและความชำนาญที่คนหลายๆ เผ่าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจและการเมืองร่วมกัน มีการจัด

กลุ่มหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ มีความคิด กระบวนการ และกิจกรรม ตลอดจนการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนาอย่างเป็นระบบและกระบวนการ

3) ภูมิปัญญาสากลหรือภูมิปัญญาโลกคือภูมิปัญญานานาชาติที่แต่ละประเทศจดทะเบียนสงวนลิขสิทธิ์ไว้ตามกฎหมายนานาชาติ

ภูมิปัญญาแบ่งได้ 3 ลักษณะ (รัตนะ บัวสนธิ์, 2535) คือ

- 1) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติแวดล้อม
- 2) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับระบบสังคมหรือการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์
- 3) ภูมิปัญญาเกี่ยวกับระบบการผลิตหรือการประกอบอาชีพที่มีลักษณะมุ่งเน้นระบบการผลิตเพื่อพึ่งพาตนเอง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2541, หน้า 20) ได้แบ่งภูมิปัญญาเป็น 2 ระดับ คือระดับชาติ และระดับท้องถิ่น

1) ภูมิปัญญาระดับชาติ เป็นภูมิปัญญาที่พัฒนาสังคมไทย ให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ต่างๆ ในอดีต การเสียเอกราช การเสริมสร้างความเจริญให้กับชาติ เช่น กรณีการกอบกู้เอกราชของพระนเรศวรมหาราช การป้องกันตนเองมิให้ตกเป็นเมืองขึ้นสมัยยุคล่าอาณานิคม เป็นต้น

2) ภูมิปัญญาระดับท้องถิ่น (local wisdom) หรือบางแห่งเรียกว่า ภูมิปัญญาชาวบ้าน (indigenous knowledge) เป็นภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาของตนเอง หรือสติปัญญาที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้สะสม และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ยาวนานของคนในท้องถิ่น โดยใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติรอบตัว เป็นองค์ความรู้ทั้งหมดที่เกิดจากชาวบ้าน

ภูมิปัญญาจากชาวบ้านมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง (unique) เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้ของชนแต่ละเผ่าพันธุ์ ที่สืบทอดกันมา ประกอบด้วย ความคิด (concept) ความเชื่อ และการรับรู้ (perception) ของคนในชนบท และเป็นกระบวนการที่มีการสะสม (accumulation) ถ่ายทอดความรู้สืบทอดกันมา (Thapa, 1996) ภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นองค์ความรู้ที่เป็นระบบ (Bechstedt, 1997, p. 33) เกิดขึ้นจากคนในท้องถิ่นที่ได้สะสมประสบการณ์ โดยผ่านการทดลองอย่างไม่เป็นทางการ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านนี้เป็นระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยการคิดสร้างสรรค์และประดิษฐ์ โดยผ่านการติดต่อเชื่อมโยงกับท้องถิ่นอื่น และระบบความรู้ที่เป็นสากลลักษณะความรู้ดังกล่าวนี้ เป็นองค์ความรู้ที่เกิดจากความทรงจำ และกิจกรรมที่ทำอยู่โดยการแสดงออกเป็นเรื่องเล่า เพลง สุภาษิต การเต้นรำ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความเชื่อ พิธีกรรมกฎหมายชุมชน และภาษาท้องถิ่น รวมทั้งการปฏิบัติการด้านการเกษตร ได้แก่ เครื่องมือการเกษตร วัสดุ พันธุ์พืช และ พันธุ์สัตว์ ทั้งหมดนี้เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ส่งผ่านทางวัฒนธรรมโดยการบอกเล่า และทำให้ดูเป็นตัวอย่าง (Grenier, 1998, p. 2)

ภูมิปัญญาระดับท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน มีพื้นฐานมาจากความรู้เฉพาะถิ่น เป็นกระบวนการที่มีการสะสมความรู้ที่สืบทอดกันมาจากการทำ กิจกรรม การประกอบอาชีพ และความเป็นอยู่ในทุกด้าน โดยเชื่อมโยงความรู้จากประสบการณ์ที่ได้สะสม หรือติดต่อกับท้องถิ่นอื่นที่มีระบบความรู้ที่เป็นสากล เพื่อแก้ปัญหาของตนเองให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ องค์ความรู้ดังกล่าวส่งผ่านทางวัฒนธรรม โดยการบอกเล่าจากความทรงจำ และทำให้ดูเป็นตัวอย่าง เป็นการถ่ายทอดความรู้ด้วยภูมิปัญญาของชาวบ้านอย่างมีความหมาย

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้กำหนดสาขาย่อยของภูมิปัญญา เพื่อทำการคัดเลือกและเชิดชูเกียรติ ผู้มีผลงานดีเด่นทางด้านวัฒนธรรม 5 สาขา (นันทสาร สีสลับ และคณะ, 2541) ดังนี้

1) ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการเกษตร เช่น การทำการเกษตรแบบผสมผสาน การแก้ปัญหาการเกษตรด้านการตลาด การแก้ปัญหาด้านการผลิต (เช่น การแก้ไขโรคและแมลง) และรู้จักปรับใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

2) ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์ป่าไม้ ต้นน้ำ ลำธาร การรักษา การถ่ายทอดความรู้ดั้งเดิมเพื่อการอนุรักษ์ เช่น การเคารพแม่น้ำ แผ่นดิน พิธีพืชมงคลและโบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ 17

3) ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการจัดการ สวัสดิการและธุรกิจชุมชน ได้แก่

3.1) กองทุนต่างๆ ในชุมชน เช่น สหบาลข้าว (ธนาคารข้าว) สหกรณ์ร้านค้า กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ ฯลฯ

3.2) กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน

4) ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการรักษาโรคและการป้องกัน เช่น หมอพื้นบ้าน หมอธรรมและผู้รู้เรื่องสมุนไพร

5) ภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการผลิตและการบริโภค เช่น การแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ให้สามารถบริโภคได้โดยตรง ได้แก่ การใช้เครื่องและครกตำข้าว การรู้จักประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้แปรรูปผลิตเพื่อชะลอการนำเข้าตลาด

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2541) ได้กำหนดสาขาภูมิปัญญาไทยไว้จำนวน 10 สาขา ดังนี้

1) สาขาเกษตรกรรม หมายถึง ความสามารถในการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรกับเทคโนโลยี โดยการพัฒนาบนพื้นฐานคุณค่าดั้งเดิม เช่น การทำการเกษตรแบบผสมผสาน การรู้จักปรับใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการเกษตร เป็นต้น

2) สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (ด้านการผลิตและการบริโภค) หมายถึง การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลิต เพื่อแก้ปัญหาด้านการบริโภคอย่างปลอดภัย ประหยัด และเป็นธรรมอันเป็นขบวนการให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ ตลอดทั้งการผลิตและการจำหน่ายผลิตผลทางหัตถกรรม

3) สาขาการแพทย์แผนไทย หมายถึง ความสามารถในการจัดการป้องกันและรักษาสุขภาพของคนในชุมชน ให้สามารถพึ่งพาทางด้านสุขภาพและอนามัยได้

4) สาขาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความสามารถในการจัด ทั้งการอนุรักษ์ พัฒนาและใช้ประโยชน์จากคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน

5) สาขากองทุนและธุรกิจชุมชน หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการสะสมและบริหารกองทุน และธุรกิจชุมชน

6) สาขาสวัสดิการ หมายถึง ความสามารถในการจัดสวัสดิการในการประกันคุณภาพชีวิตของคนให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

7) สาขาศิลปกรรม หมายถึง ความสามารถในการผลิตผลงานทางด้านศิลปะสาขาต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรม ทัศนศิลป์ คีตศิลป์ เป็นต้น

8) สาขาการจัดการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการดำเนินงานด้านต่างๆ เช่น การจัดการองค์กรของกลุ่มแม่บ้าน ระบบผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน การจัดการศาสนสถาน การจัดการศึกษาตลอดทั้งการจัดการเรียนการสอน เป็นต้น

9) สาขาภาษาและวรรณกรรม หมายถึง ความสามารถผลิตผลงานเกี่ยวกับด้านภาษา ทั้งภาษาถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาไทยและการใช้ภาษา ตลอดทั้งด้านวรรณกรรมทุกประเภท

10) สาขาศาสนาและประเพณี หมายถึง ความสามารถประยุกต์ และปรับใช้ หลักธรรม คำสอนทางศาสนา ความเชื่อและประเพณีดั้งเดิมที่มีคุณค่าให้เหมาะสมต่อการประพฤติปฏิบัติให้บังเกิดผลดีต่อบุคคลและสิ่งแวดล้อม เช่น การถ่ายทอดหลักธรรมทางศาสนา การบวชป่า การประเพณีบุญประเพณีข้าว เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เรื่อง “ศักยภาพและสถานภาพของภูมิปัญญาไทย เพื่อสืบสานการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน” (ทรงจิต พูลลาภ, 2544) ได้แบ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่างๆ ออกเป็น 6 สาขา ได้แก่

- 1) สาขา อาหารและโภชนาการ
- 2) สาขาหัตถกรรม อุตสาหกรรมครัวเรือนและผ้าไทย
- 3) สาขาแพทย์แผนไทยและสมุนไพร
- 4) สาขาเศรษฐกิจชุมชน กองทุนชุมชนองค์กรชุมชนและสวัสดิการชุมชน
- 5) สาขาศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี
- 6) สาขาการจัดการ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

3.4 องค์ประกอบของภูมิปัญญาชาวบ้าน

ภูมิปัญญาชาวบ้านสามารถมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1) ภูมิปัญญาด้านการทำมาหากิน เห็นได้ชัดเจนทั้งจากวิธีการทำงานและการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการทำงานแต่ละอาชีพ โดยเฉพาะทางด้านเกษตรกรรม ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนไทยในชนบทตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างฝาย การสร้างเครื่องมือเครื่องใช้ทางการเกษตร การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การปรุงอาหารและการถนอมอาหาร

2) ภูมิปัญญาด้านการรักษาสุขภาพอนามัย เห็นได้ชัดเจนจากการใช้ยาสมุนไพรในการรักษาโรค และการนวดเพื่อผ่อนคลายความเมื่อยล้า และส่งเสริมการทำงานของอวัยวะส่วนต่างๆ ของร่างกาย

3) ภูมิปัญญาด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนต่อสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ และบุคคลอื่นๆ ในชุมชนและสังคม เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข และสงบสุขเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีเกณฑ์หรือระเบียบแบบแผนประเพณีต่างๆ เป็นแนวกำหนดข้อ

ควรปฏิบัติ หรือข้อห้ามไว้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่าง เช่น การรดน้ำดำหัว การสู่ขวัญ การสืบทอด การผูกเสี่ยว การผัดผัและเสียดผั และการลงแขก

4) ภูมิปัญญาด้านงานประเพณีทางศาสนาและการเคารพบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติ คนไทยที่นับถือพระพุทธศาสนา ส่วนใหญ่มีการเคารพบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น ผีสงฆ์ เทวดา และจิตวิญญาณควบคู่ไปด้วย ดังนั้นการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในรูปของประเพณีและการปฏิบัติต่างๆ จึงมีการเคารพบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติรวมอยู่ด้วยเสมอๆ จนบางครั้งแยกไม่ออกอย่างชัดเจนว่างานประเพณีใดเป็นงานทางศาสนา และงานประเพณีใดเกี่ยวข้องกับการเคารพบูชาสิ่งเหนือธรรมชาติ

5) ภูมิปัญญาด้านการสร้างสรรค์ทางศิลปะ มีปรากฏให้เห็นหลายอย่าง ยกตัวอย่าง เช่น ด้านดนตรีพื้นเมือง การแสดงพื้นบ้าน เช่น การแสดงลิเก การแสดงหมอลำ การแสดงโนรา หรือ มโนราห์

การเปลี่ยนแปลงของสังคมอันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รวมทั้งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง มีผลต่อภูมิปัญญาชาวบ้านในสังคมไทยปัจจุบัน 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก สิ่งประดิษฐ์หรือระบบทางสังคมที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านในอดีตบางอย่างไม่สามารถแข่งขันกับสิ่งประดิษฐ์ หรือระบบที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ จึงหมดความสำคัญลง หรือล้มเลิกหายไป ตัวอย่างเช่น การใช้ “เกวียน” และ “ระแทะ” เพื่อใช้ในการเดินทาง และขนย้ายผลผลิตในไร่นา ในชนบทปัจจุบันเกือบจะไม่กระทำกันแล้ว เนื่องจากชาวบ้านหันไปใช้รถอีแต่นซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่า ของใช้ในครัวเรือนหลายอย่างก็หมดความนิยมไป เช่น “กระบวย” และ “กระจำ” ทำจากกะลามะพร้าว “คนโท” ทำจากดินเผา “กระซอน” ทำจากไม้ไผ่สาน สิ่งของเหล่านี้ในปัจจุบันไม่ค่อยได้พบเห็นแล้ว และประการที่สอง ได้มีความพยายามที่จะอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านส่วนที่ยังคงเป็นประโยชน์ และสามารถคงสภาพอยู่ได้ในสังคมปัจจุบัน โดยชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของภูมิปัญญาเหล่านั้นที่ไม่ควรปล่อยให้เสื่อมโทรมหรือสูญหายไปอย่างน่าเสียดาย การอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้านที่ดำเนินการอยู่ในขณะนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การอนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาหัตถกรรมพื้นบ้านในท้องถิ่นต่างๆ และการสรรหาและประกาศยกย่องผู้มีความสามารถดีเด่นในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับภูมิปัญญาชาวบ้าน

กล่าวโดยสรุป ภูมิปัญญา เป็นเรื่องของกาถ่ายทอดประสบการณ์จากอดีตถึงปัจจุบัน ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เป็นธรรมชาติของชาวบ้านที่เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ ต่อกันมาไม่ได้ขาด เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ภายในโดยชาวบ้านเอง แต่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันทำให้ชาวบ้านสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง เริ่มไม่กล้าตัดสินใจดำเนินชีวิตเอง เนื่องจากถูกรอบบงการ และการตัดสินใจแทนจากสังคมภายนอกเสียเป็นส่วนใหญ่ ถ้ามีการกล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นก็มักจะไม่นึกถึงรากเหง้าพื้นเพของชาวบ้านในอดีตในแง่ที่อยู่เสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไม่ว่ายุคใดสมัยใดย่อมจะมีทั้งสิ่งที่มีจุดดีและจุดด้อยปะปนคละเคล้ากันไป เพียงแต่ว่าเราจะดึงเอาจุดที่ดีในอดีต เพื่อนำมาเชื่อมโยงสัมพันธ์ปรับปรุง ปรับใช้ในปัจจุบัน และอนาคตให้มากขึ้นเป็นสำคัญ

3.5 ความสำคัญของภูมิปัญญา

เนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันได้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และนโยบายในการพัฒนาในด้านต่างๆ เมื่อเกิดปัญหาแล้วจึงมีหลายหน่วยงานได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นซึ่งเป็นรากเหง้าของสังคมไทย ภาครัฐจึงได้กำหนดเรื่องนี้ไว้ในแผนการศึกษาแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ดังนี้

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2539, หน้า 47) ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชนว่าด้วยการพัฒนาการเรียนรู้ของคนในครอบครัวและชุมชน ข้อ 1.3 (1) “สนับสนุนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ระหว่างคนในชุมชนเดียวกัน และระหว่างองค์การชุมชนด้วยกันในทุกรูปแบบ โดยเน้นการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีอยู่และมีการรับรองวิทยฐานะของการเรียนรู้ดังกล่าว”

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544, หน้า 14) เพื่อให้การเปลี่ยนแปลงและสร้างคุณค่าที่ดีในสังคมไทยบนพื้นฐานของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของความเป็นไทย จึงได้กำหนดสภาพสังคมไทยที่พึงประสงค์ โดยมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ” วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ ข้อ 3.2 (2) สังคมไทยที่พึงประสงค์ ต้องเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้คนไทยทุกคนคิดเป็น ทำเป็น มีเหตุผล มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต รู้เท่าทันโลก เพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง สามารถส่งสมทุนทางปัญญา รักษาและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหมาะสม มีการเสริมสร้างฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีนวัตกรรม เพื่อเสริมสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างรู้เท่าทันควบคู่การสืบสานประเพณี วัฒนธรรม และศาสนา หรือแม้แต่วัฒนธรรมบุญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2541, หน้า 12) ได้ให้ความสำคัญภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งในด้านการอนุรักษ์และการฟื้นฟู ดังปรากฏในมาตรา 46 “บุคคลซึ่งรวมกันเป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม ย่อมมีสิทธิอนุรักษ์ หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการจัดการบำรุงรักษา และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลยั่งยืน”

เมื่อพิจารณาแล้วทั้งกฎหมายหลักของชาติ นโยบายภาครัฐก็บ่งชี้ถึงความสำคัญของภูมิปัญญาให้เกิดประโยชน์และโครงการต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และฉบับที่ 9 เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศเกี่ยวกับภูมิปัญญาสามารถนำมาพัฒนาสังคมให้เข้มแข็งและมีคุณภาพได้โดยการทำให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในอีกแง่มุมหนึ่งทั้งด้านการวางแผนพัฒนาโดยใช้ยุทธศาสตร์ และการเชื่อมโยงภูมิปัญญาเข้าสู่ระบบการศึกษา พัฒนาสู่นวัตกรรมใหม่มุ่งสู่จุดหมายสำคัญด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นการเชิดชูภูมิปัญญาเอกลักษณ์สำคัญของความเป็นไทยสู่สากลอย่างมีคุณค่า ปรากฏในรูปแบบของผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นราคาเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากสู่เศรษฐกิจชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎหมายรัฐธรรมนูญ ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดของชาติเป็นกรอบกำหนดให้นุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาเพื่อให้คงอยู่คู่ชาติไทยต่อไป

นอกจากการให้ความสำคัญภูมิปัญญาในเชิงนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้ว ภูมิปัญญา ยังมีความสำคัญที่เป็นเรื่องของคุณค่า จิตสำนึก ความรัก ความผูกพัน ที่มีการเชื่อมโยงสัมพันธ์กับ หลากหลายอาชีพเป็นทุนวัฒนธรรม (ประเวศ วะสี, 2541, หน้า 47-67) ที่สามารถเป็นจุดคานงัดกับ ปัญหาต่างๆ ทางสังคมได้ ทุนทางวัฒนธรรมเป็นทุนทางจิตใจซึ่งบางครั้งการลงทุนในบางเรื่องใช้เวลา ไปมากแต่ไม่ได้ใช้เงินเลย แต่เกิดขึ้นภายใต้กรอบวัฒนธรรมที่มีการบูรณากานทั้งเศรษฐกิจ จิตใจ สิ่งแวดล้อม และการเมือง การพัฒนาด้วยทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นการดำรงชีวิตอย่างสมดุลระหว่าง มนุษย์กับสิ่งแวดล้อมทุกสิ่งทุกอย่างเชื่อมโยง สังคมไทยมีภูมิปัญญาที่หลากหลาย เช่น อาหารไทย อร่อย สวยงาม และยังมีคุณค่าต่อสุขภาพมากกว่าอาหารฝรั่งจนสามารถพูดได้ว่าอาหารไทยเป็น อาหารเพื่อสุขภาพ ผักผลไม้บริโภคมากจะลดการเป็นมะเร็งได้ การแพทย์แผนไทย ผ้าทอเมือง และ ศิลปหัตถกรรม สิ่งเหล่านี้คือทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่สามารถนำมาพัฒนาให้เกิดผลทางเศรษฐกิจได้

หากจะมองสังคมเป็นองค์กร สังคมที่มีคนซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสังคมมีความรู้ภูมิปัญญาละจิตใจดีเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ดังที่ประเวศ วะสี เรียกว่าทุนทางจิตใจหรือ ทุนทางวัฒนธรรมนั้น การที่จะพัฒนาสังคมใดสังคมหนึ่งต้องมีการลงทุนที่หลากหลาย นอกจากทุน งบประมาณแล้ว สำคัญยิ่งทุนด้านจิตสาธารณะ ความสัมพันธ์ ผูกพันสามัคคี เป็นต้น ทุนเหล่านี้ถือเป็นทุนทางสังคมที่มีค่า (กาสั๊ก เตชะชั้นหมาก, 2545) ให้ความสำคัญของภูมิปัญญาว่าเป็นทุนทาง สังคม ซึ่งเป็นภูมิธรรมภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมไว้ สามารถเป็นพลังที่จะสานต่อไปในอนาคตได้ ภูมิปัญญาของไทยนี้อาจสะท้อนออกมาในรูปของศาสนา ประเพณี ความเชื่อ และแนวทางการ ประพฤติปฏิบัติในการดำเนินวิถีชีวิตต่างๆ และการที่จะดำรงรักษาภูมิธรรมภูมิปัญญาที่เป็นทุนสำคัญ ของสังคมไว้ได้นั้นต้องคำนึงถึงกระบวนการทางวัฒนธรรม

ภูมิปัญญาที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมไทยทั้งรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรม เช่น การเกิดผลิตภัณฑ์ รายได้ ส่งผลให้ชุมชนมีศักยภาพในการพัฒนาได้ ส่วนนามธรรมเป็นเรื่องของ จิตวิญญาณ ความมีคุณค่าในท้องถิ่นที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดความรักความภาคภูมิใจ ในภูมิปัญญาของตนเองที่บรรพบุรุษถ่ายทอดสืบต่อกันมา (เอนก นาเคบุตร, 2545) นอกจากนี้ ภูมิ ปัญญาเป็นทุนทางสังคมที่จะขับเคลื่อนให้เกิดกระบวนการทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าให้ เกิดความรู้ความเข้าใจในคุณค่า การปะทะสังสรรค์ทางวัฒนธรรม และปัจจุบันภูมิปัญญาสามารถขาย ได้สะท้อนออกมาในรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ผู้ที่มีความรู้หรือผู้ที่สามารถสร้างสรรค์ผลงานอัน เป็นภูมิปัญญาในด้านใดด้านหนึ่งอย่างเด่นชัด ยังได้รับการยกย่องให้เป็น ศิลปินแห่งชาติ ครูภูมิปัญญา ไทย นับเป็นเกียรติแก่ผู้มีภูมิปัญญาเฉพาะด้าน และสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ลูกหลานต่อไป

3.6 ลักษณะของกระบวนการทางวัฒนธรรม

ลักษณะของกระบวนการทางวัฒนธรรม มีดังนี้

1) กระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรม การจัดให้มีการค้นคว้า รวบรวมภูมิธรรมภูมิ ปัญญาแล้วนำออกมาเผยแพร่และถ่ายทอดเพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่า สาระ และความสำคัญของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การเห็นคุณค่า ความสำคัญประโยชน์ จนเกิด การประพฤติปฏิบัติจนเป็นวิถีชีวิต

2) กระบวนการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมเปิด จึงทำให้มีการสร้างสรรค์ระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ รวมทั้งวัฒนธรรมสากลในกระแสโลกาภิวัตน์ตลอดเวลา การศึกษาวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน และศึกษาวัฒนธรรมที่ไหลบ่าตามกระแสโลกาภิวัตน์เพื่อให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แล้วเลือกสรรกลั่นกรองมาใช้ให้เหมาะสมกับพื้นฐานภูมิธรรมภูมิปัญญาของวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

3) กระบวนการปรับปรุงทางวัฒนธรรม พยายามสร้างเครือข่ายภาคีสมาชิกให้มีความสามารถในการปรับปรุงทางวัฒนธรรม โดยเลือกสรร กลั่นกรองวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งภูมิธรรมภูมิปัญญาดั้งเดิม และวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่มากับกระแสโลกาภิวัตน์ด้วยเหตุและผลอย่างรอบคอบให้สามารถประสานเชื่อมโยงและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันให้มากที่สุด

อานันท์ กาญจนพันธ์ (2544) ภูมิปัญญาเป็นพลวัตของชุมชนในมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นพลังสร้างสรรค์สังคม ประกอบด้วยระบบใหญ่ 3 ระบบ คือ

1) ระบบคุณค่า หมายถึง ศีลธรรมของส่วนรวมและจิตวิญญาณของความเป็นมนุษย์ มักแสดงออกในรูปแบบของความคิดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรม ความอุดมสมบูรณ์ และความยั่งยืนของสังคมและธรรมชาติ

2) ระบบภูมิปัญญา ซึ่งครอบคลุมวิถีคิดของสังคมโดยเฉพาะการจัดการกับความสัมพันธ์ทางสังคมและสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธรรมชาติแวดล้อม ปรากฏให้เห็นในกระบวนการเรียนรู้ การสร้างสรรค์ การผลิตใหม่ และการถ่ายทอดความรู้ผ่านองค์กรทางสังคมในท้องถิ่น เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีปรากฏให้เห็นจากแบบแผนความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เครือญาติ เครือข่าย ตลอดจนแบบแผนการใช้ทรัพยากร ดิน น้ำ และป่าไม้ เป็นภูมิปัญญาที่สะท้อนคุณค่าทางศีลธรรมได้เป็นอย่างดี

3) ระบบอุดมการณ์อำนาจ หมายถึง ศักดิ์ศรีและสิทธิของความเป็นมนุษย์ เป็นสิทธิตามธรรมชาติที่จะเสริมสร้างความมั่นใจและอำนาจให้กับคนในชุมชนหรือสังคมท้องถิ่นเพื่อเป็นพลังในการเรียนรู้ สร้างสรรค์ การผลิตใหม่ และถ่ายทอดภูมิปัญญา นอกจากนี้อำนาจยังแสดงถึงศักยภาพของชุมชนที่สามารถพึ่งตนเองได้

เอนก นากะบุตร (2545, หน้า 3) ได้ให้กรอบความคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า ควรมีรูปแบบของความสำเร็จที่ชัดเจนและมีการประยุกต์ใช้กันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีหลายประเด็น ดังนี้

1) คุณค่าในท้องถิ่น สังคมไทยมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมท้องถิ่นสูงมาก ภูมิปัญญามีคุณค่าที่ชุมชนยึดเหนี่ยว และรู้สึกผูกพันในเรื่องของจิตวิญญาณ ไม่ว่าจะเป็นความรักถิ่น ความรู้สึกของคนที่ผูกพันเรื่องของสายเลือด อาทิ ความเป็นคนเมืองย่าโม ความเป็นคนเมืองสงขลา คุณค่าต่อความรู้สึกที่เป็นอยู่ในวัฒนธรรมชนเผ่า คุณค่าที่มีต่อหลักศาสนาอิสลาม ต่อศาสนาพุทธ คุณค่าต่อการที่ผูกพันในแม่น้ำของคน่าน ความรู้สึกผูกพันในคุณค่าของกวีานพะเยา ผูกพันต่อป่าชุมชนร่วมกัน ต่อการดูแลคนที่อยู่ในศรัทธาวัดเดียวกัน เป็นต้น

2) เกษตรทางเลือก/เกษตรธรรมชาติ ภาคประชาชนได้สร้างวาทกรรมเป็นตัวแทนที่ชัดเจนในช่วงเศรษฐกิจล่มสลาย คือ การปรับระบบการเกษตร กลับมาใช้การเกษตรที่ลดต้นทุนการผลิต และลดการทำลายธรรมชาติโดยลดใช้สารเคมี มากกว่านั้นจะเป็นการเกษตรอินทรีย์ และใช้การเกษตรแบบผสมผสานมากขึ้นเพื่อหวังสร้างธาตุอาหาร การกระจายผลผลิตเพื่อยังชีพก่อนแล้วจึง

ขยายตลาดออกไป องค์ความรู้ใหม่ที่ภาคประชาชนได้นำเสนอจากการใช้ภูมิปัญญาเดิมได้เสนอทางเลือกใหม่ในการเกษตร ซึ่งขณะนี้ เป็นสิ่งที่รัฐบาลและกระทรวงเกษตรฯ กำลังปรับนโยบายบางส่วนเป็นเรื่องเกษตรแบบธรรมชาติ

3) ธุรกิจชุมชน หัตถกรรมชุมชน และอุตสาหกรรมชุมชน นอกจากการทำการเกษตร และการรับจ้างแรงงานแล้ว พบว่า ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจมีคนชั้นกลางที่เคยมาจ้างในเมืองใหญ่ในกรุงเทพฯ รวมทั้งมาอยู่ในโรงงานได้กลับไปบ้าน คนหนุ่มสาวเหล่านี้ได้ไปคิดค้น หาทางเลือกในการประกอบอาชีพในการแปรรูปสินค้าเกษตร และมาดัดแปลงจากวัสดุพื้นบ้านต่างๆ เช่น กระดาษสา หวาย เสื้อผ้า สบู่เปลือกมังคุด มีการวางรูปแบบการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ กลายเป็นอุตสาหกรรมการผลิตในชุมชน

โดยภาพรวมแล้วขณะนี้ผู้ประกอบการที่ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ความรู้ที่ชุมชนลุกขึ้นมาจัดการ เป็นเจ้าของธุรกิจชุมชน อาทิ การแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมทอผ้า ออกแบบลายผ้า เป็นต้น ความเป็นเจ้าของเรื่องสำคัญที่ชุมชนได้บอกให้เห็นว่าความเข้มแข็งของความเป็นเจ้าของนั้นอยู่ที่การใช้องค์ความรู้ท้องถิ่นใช้วัสดุท้องถิ่น ใช้จุดแข็งของท้องถิ่น ใช้ผู้ประกอบการที่มาจากท้องถิ่น ทั้งด้านที่เป็นองค์ความรู้ ตัวการจัดการและแรงงาน

3.7 กระบวนการเกิดและการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

กระบวนการเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นมีผู้เสนอแนวคิด (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2539, หน้า 23) โดยสรุป ดังนี้

1) การเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากศักยภาพของชาวบ้านในการแสวงหาทางรอดต่อสภาพปัญหาที่รุนแรงอยู่ โดยมีชาวบ้านที่มีความสามารถในการวิเคราะห์คิดค้นทดลอง และสรุปบทเรียนจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานกับความรู้และเทคโนโลยีจากภายนอก อาจกล่าวได้ว่าชุมชนมีความรู้ ความเข้าใจ สังเกตถึงสภาพของชุมชน และได้ใช้ความรู้ สติปัญญา จนเกิดเป็นองค์ความรู้ที่กระทำสืบต่อกันมา

2) การสะสมความรู้ การสั่งสมความรู้หรือภูมิปัญญาเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่พร้อมๆ กับการเรียนรู้ การสะสมความรู้ได้มา 2 ทางคือ การสั่งสมด้วยตนเองโดยการเรียนรู้มาจากระบบการณในชีวิต การอยู่ร่วมกันในสังคม อีกทางหนึ่ง คือ มีผู้ถ่ายทอดให้ในรูปของวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีการดำรงชีวิต ความรู้จะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ถูกสั่งสมไว้ในตัวคนๆ หนึ่ง เรียกว่า ประชาชนชาวบ้าน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ถูกสั่งสมมาจากประสบการณ์ และได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษผ่านการลองผิดลองถูก และปรับใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น และสอดคล้องกับระบบนิเวศ ภูมิปัญญาที่สั่งสมนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับธรรมชาติ และการดำรงเผ่าพันธุ์

3) การถ่ายทอดและกระจายความรู้ การถ่ายทอดและกระจายความรู้หรือภูมิปัญญาจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยผ่านความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อเรื่องผี และการผลิต วิถีชีวิตในระบบนิเวศเดียวกันไม่ได้มีการเขียนบันทึกไว้อย่างลายลักษณ์อักษร แต่มีผู้ที่ถ่ายทอดภูมิปัญญา เรียกประชาชนชาวบ้าน ได้สืบสานภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุคน

4) การปรับเปลี่ยนและการประยุกต์ใช้ความรู้ การปรับเปลี่ยน และการประยุกต์ใช้ความรู้หรือภูมิปัญญาในการอนุรักษ์ โดยมากจะเป็นการประยุกต์จากวัฒนธรรม ส่วนที่มองไม่เห็น คือ การประยุกต์ตัวคุณค่าที่แฝงเร้นอยู่ภายใน ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจที่ละเอียดอ่อนเกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านเองเป็นหลัก

เวกอร์พันธุ์ ฉ่ำสันเทียะ (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง การที่ผู้สอนได้ใช้กระบวนการต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยวิธีการจัดการศึกษาที่จะให้ผู้ได้เรียนรู้จากการให้โรงเรียนเป็นศูนย์กลาง จากชุมชนท้องถิ่นจากเครือข่ายในส่วนกลางโดยผ่านทางสื่อ

จารุวรรณ ธรรมวัตร (2538, หน้า 12-13) ได้แบ่งวิธีการถ่ายทอด 2 เป็นวิธี

1) วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่เด็ก เด็กโดยทั่วไปมีความสนใจในช่วงเวลาสั้นในสิ่งที่ใกล้ตัวซึ่งแตกต่างจากผู้ใหญ่ กิจกรรมการถ่ายทอดต้องง่ายไม่ซับซ้อน สนุกสนาน และดึงดูดใจ เช่น การละเล่น การละเล่นพื้นบ้าน การลองทำ การเล่นปริศนาคำทาย เป็นต้น วิธีการเป็นการสร้างเสริมนิสัยและบุคลิกภาพที่สังคมปรารถนา ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นจริยธรรมที่เป็นสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ

2) วิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาแก่ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ถือว่าเป็นผู้ที่ผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ มาพอสมควรแล้วและเป็นวัยทำงาน วิธีการถ่ายทอดทำได้หลายรูปแบบ เช่น วิธีบอกเล่าโดยตรงหรือบอกเล่าโดยผ่านพิธีสู่ขวัญ พิธีกรรมทางศาสนา พิธีกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ ดังจะเห็นได้โดยทั่วไปในพิธีแต่งงานของทุกท้องถิ่น จะมีขั้นตอนมีคำสอนที่ผู้ใหญ่สอนคู่บ่าวสาวทุกครั้ง รวมทั้งการลงมือประกอบอาชีพตามอย่างบรรพบุรุษก็มีการถ่ายทอดเชื่อมโยงประสบการณ์มาตลอด

4. การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง มีการลงทุนระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่มูลค่าหลายร้อยล้านบาท ประกอบกับอาหารไทยได้รับความนิยมจากชาวโลกมากขึ้นจนถึงระดับ 1 ใน 4 อาหารยอดนิยม ทำให้กระแสความตื่นตัวในเรื่องนี้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกระแสการแข่งขันทางการค้าเสรี ที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการไทยจึงตื่นตัวเริ่มสนใจพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และศักยภาพในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ อาหาร เป็นอีกหนึ่งบริการคุณภาพที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้นการพัฒนาผู้ประกอบการท้องถิ่นให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน คุณภาพ อย่างมืออาชีพ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับคุณภาพธุรกิจให้เข้มแข็ง ยั่งยืน และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนนักท่องเที่ยวโดยตรง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดตั้งร้านอาหารมีหลายประการ แต่ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความพร้อมและศักยภาพของตัวผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารจัดการร้านอาหาร โดยบุคคลนั้นจะต้องมีคุณสมบัติต่างๆหลายด้าน โดยเฉพาะความรู้ด้านทักษะการบริหารจัดการ ภายใต้กฎหมายและข้อบังคับระเบียบต่างๆในระดับประเทศและท้องถิ่นที่ตั้งของร้านอาหาร ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมากยังมีความรู้ความเข้าใจไม่มากและลึกซึ้งพอ ทำให้ค่าใช้จ่ายเงินลงทุนบานปลายเพิ่มมากขึ้นจนถึงขั้นที่ไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน (Sustainability)

ปัญหาสำคัญที่ทำให้การประกอบธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบผลสำเร็จ ส่วนใหญ่มาจากสาเหตุสอง ประการ คือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ และความสามารถในการจัดการ เป็นสาเหตุสำคัญประการแรก ผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากไม่เคยมีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารมาก่อนเลย ไม่เคยมีแนวคิดใดๆ เกี่ยวกับธุรกิจ ใช้วิธีลองผิด ลองถูก ซึ่งทำให้ร้านอาหารจำนวนมากต้องปิดกิจการไป มีการบริหารจัดการไม่เป็นระบบ ไม่มีการควบคุมและไม่ตรวจสอบ การทำงานของพนักงาน ผู้ประกอบการจำนวนมาก เป็นนักลงทุน เป็นนักบริหาร แต่ไม่มีความรู้เรื่องการทำอาหาร ใช้วิธีการจ้างเหมาพ่อครัว/แม่ครัว ซึ่งทำให้มีปัญหาการออกจากงานเพราะค่าตอบแทนที่อื่นสูงกว่า ไม่มีพ่อครัว/แม่ครัวที่ความสามารถเท่ากันมาทดแทน ทำให้อาหารคุณภาพลดลง และ/หรือรสชาติเปลี่ยนไปจากเดิมทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจลูกผสมของสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ ไม่เพียงแต่มีอาหารคุณภาพดีและรสชาติดีเท่านั้น ส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งบรรยากาศ การตกแต่ง การบริการ ท่าเลที่ตั้ง ฯลฯ ล้วนแต่ส่งผลให้มีความโดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ และประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ ข้อคิดในการทำร้านอาหารที่ผู้ประกอบการพึงตระหนักอยู่เสมอคือ ร้านอาหารเป็นธุรกิจเชิงรับโดยธรรมชาติ ต้องรอให้ลูกค้ามาใช้บริการถึงสถานที่ อีกทั้งยังมีอุปสรรคในการขยายพื้นที่ด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ในการจัดการและการตลาดเป็นอย่างดี นวัตกรรมบริการใหม่ๆ เช่น Delivery อาหารกล่อง Take away, Drive Trough จึงเกิดขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการขายและการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร

สาเหตุสำคัญประการที่สองคือเรื่อง เงินทุน ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ ใช้เงินสดจำนวนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบ ของใช้ ค่าแรงงาน และค่าน้ำ ค่าไฟ ดังนั้นความรู้ทางบัญชีก็เป็นความรู้สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยได้ โดยเฉพาะเรื่องการจัดการเงินสด ในทางธุรกิจแล้วผู้ประกอบการต้องตระหนักว่าเงินสดสำคัญที่สุด ธุรกิจที่ล้มเลิกไปจำนวนไม่น้อย ไม่ได้ล้มเลิกเพราะเป็นหนี้สิน แต่เป็นเพราะขาดเงินสดในการทำธุรกิจ การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องยาก นอกจากเรื่องความสามารถแล้ว หลายกรณีความสำเร็จขึ้นอยู่กับความอดสาหะของเจ้าของหรือผู้ประกอบการ (Online, http://nokhook215.blogspot.com/2011/09/blog-post_14.html)

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนุนอย่างหนึ่งก็คือ พฤติกรรมคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านความสนใจสุขภาพและประหยัด อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มแข่งขันรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาด โดยเฉพาะตลาดร้านอาหารรายย่อย เป็นผลมาจากเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ต้องปรับกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังต้องปรับตัวพร้อมรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอไอเดียใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารของตนมีความโดดเด่น ซึ่งธุรกิจครัวเคลื่อนที่ (Food Truck) แม้จะยังไม่มี

การจดทะเบียนนิติบุคคลมากนัก แต่ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558. http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf)

4.1 หลักการจัดการธุรกิจภัตตาคาร

การจัดการ คือ กระบวนการดำเนินงานที่ประกอบด้วยหน้าที่พื้นฐานต่างๆ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดหาคนทำงาน การเป็นผู้นำ และการควบคุม

หลักการจัดการร้านอาหารภัตตาคารประกอบด้วยหน้าที่สำคัญที่ผู้จัดการต้องดำเนินการ (Kotschever & Tanke, 1991, pp.10–15) ดังต่อไปนี้

1. การวางแผน เป็นการกำหนดการทำงานไว้ล่วงหน้า
2. การจัดองค์การ เป็นการรวบรวมทรัพยากรและกำหนดอำนาจหน้าที่และการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย
3. การจัดคนเข้าทำงาน เป็นการเลือกสรรและจ้างพนักงานเพื่อสนับสนุนให้เป้าหมายบรรลุได้
4. การเป็นผู้นำ เป็นการมีอิทธิพลต่อพนักงานเพื่อให้พนักงานทำงานด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น
5. การควบคุม เป็นการกำกับให้การทำงานเป็นไปตามแผน

4.2 กลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านอาหารภัตตาคาร

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์กลยุทธ์เป็นส่วนผสมของเป้าหมายและนโยบายหลัก ซึ่งรวมกันเป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งและมักจะมีการจัดแจงทรัพยากรต่างๆ ด้วย

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์ กระบวนการกำหนดกลยุทธ์มี 6 ขั้นตอน (Kotschever & Tanke, 1991, pp.10 –15) คือ

- 1) การพิจารณาค้นหาโอกาสและข้อจำกัดที่มีต่อภัตตาคาร ซึ่งรวมการประมาณการหรือการคาดการณ์ การเสี่ยงภัยต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากโอกาสและข้อเสียภัยต่างๆ ที่จะมีขึ้น
- 2) การประเมินทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของภัตตาคาร ไม่ว่าจะเป็นด้านการขาย การตลาด การผลิต บุคลากรที่มีอยู่ กลยุทธ์ที่ดีต้องสร้างขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากข้อดีของภัตตาคาร และลดปัญหาที่เป็นจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุด
- 3) การพัฒนาทางเลือกกลยุทธ์ คือ การจับคู่โอกาสและความสามารถเอามาใช้ประโยชน์เป็นกลยุทธ์ โดยพิจารณาให้อยู่ ณ ระดับของการเสี่ยงเท่าที่จะยอมรับได้
- 4) การกำหนดกลยุทธ์หลัก เป็นการตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์พื้นฐานโดยผู้บริหารของภัตตาคาร
- 5) การดำเนินตามกลยุทธ์ โดยการจัดทำแผนงานต่างๆ ขึ้นมาเพื่อปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดจะต้องมีการจัดระบบการจำหน่ายต่างๆ และสายส่งขึ้นมา เป็นต้น

6) การประเมินกลยุทธ์ เพื่อให้จุดอ่อนที่ต้องทบทวนและปรับกลยุทธ์ เครื่องมือสำหรับประเมินกลยุทธ์ คือ เป้าหมาย เช่น เป้าหมายส่วนแบ่งการตลาด เป้าหมายอัตราการเติบโต เป้าหมายกำไร เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจภัตตาคารเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารเพื่อจะตอบคำถามว่า ลูกค้าต้องการอะไรภัตตาคารมีความชำนาญและทักษะเพียงพอที่จะบริการแก่ลูกค้าให้ดีกว่าธุรกิจคู่แข่งเพียงใด และกลยุทธ์จะช่วยให้การใช้จ่ายเงินของภัตตาคารได้รับประโยชน์คุ้มค่าต่อการลงทุน ตลอดจนรักษาตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้

4.3 แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจภัตตาคาร

1) พิจารณาความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ ภัตตาคารจะต้องกำหนดว่าอะไรที่ผู้รับบริการต้องการ หรืออะไรคือตลาดบริการของภัตตาคารของตนที่ตนจะทำได้ดีที่สุดที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้และพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความพอใจนั้นโดยภัตตาคารมีผลกำไรด้วย

2) การพัฒนากลยุทธ์การบริการ ความต้องการของผู้รับบริการ การบริการแต่ละด้านมุ่งสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับบริการและเป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง ภัตตาคารจะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจตามความต้องการที่แตกต่างกันของตลาดที่ภัตตาคารต้องการจะแข่งขันเมื่อความต้องการของผู้รับบริการขึ้นกับเหตุการณ์ตามสถานการณ์ การกำหนดกลยุทธ์การบริการก็ต้องขึ้นกับสถานการณ์ด้วย

3) จำแนกลักษณะการกำหนดกลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ ภัตตาคารจะต้องให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจงตามลักษณะการแบ่งที่คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการ มี 4 ประการ (West, 1991, pp. 359–362) คือ

3.1) สิ่งที่ถูกติชม (Criticals) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ และผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าสิ่งนี้มีอยู่ตามมาตรฐานที่ยอมรับได้ ภัตตาคารที่ดำรงอยู่ได้จะต้องแน่ใจว่า สิ่งเหล่านี้ผู้รับบริการพอใจ เช่น พื้นที่และสถานที่สะอาด ความปลอดภัยและอาหารที่สะอาด เป็นต้น สิ่งที่ถูกติชมนี้อาจได้รับความคิดเป็นทั้งด้านบวกและลบหากมีมากหรือน้อยเกินไป

3.2) สิ่งที่เป็นกลาง (Neutrals) เป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง เช่น สีเสื้อ ผ้าพนักงาน สีของตึกภัตตาคาร พนักงานบริการลานจอดรถ เป็นต้น สิ่งที่เป็นกลางนี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ฉะนั้น ฝ่ายบริหารจึงให้ความสนใจไม่มากนัก แต่จะละเลยไปไม่ได้ เพราะสีเสื้อผ้าของพนักงานบางสีสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้รับบริการได้เช่นกัน

3.3) สิ่งที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfiers) เป็นสิ่งเพิ่มความพอใจหรือความคาดหวังพิเศษต่างๆ ของผู้รับบริการ เช่น อาหารเพิ่มพิเศษ เครื่องดื่มสมนาคุณ ดอกไม้บนโต๊ะอาหาร เป็นต้น สิ่งสร้างความพึงพอใจจะทำให้ภัตตาคารมีความแตกต่างจากผู้อื่น เพราะผู้รับบริการจะไม่ร้องเรียนในสิ่งที่ภัตตาคารให้เปล่านอกจากนั้น ผู้รับบริการก็จะไม่ร้องเรียนในสิ่งผิดพลาดเล็กน้อยๆ ของภัตตาคาร ฉะนั้นสิ่งสร้างความพึงพอใจจึงเสี่ยงต่อความไม่พอใจของผู้รับบริการน้อยมาก แต่ผู้รับบริการจะพึงพอใจมากกว่า

3.4) สิ่งที่สร้างความไม่พึงพอใจ (Dissatisfiers) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีการตอบสนองในทางลบทัศนคติ เป็นเรื่องของการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง แต่ถ้าปฏิบัติถูกต้องแล้ว ผู้รับบริการจะไม่สนใจมากนัก เช่น การมีที่จอดรถไม่เพียงพอ การไม่มีบริการดูแลรักษาโรค การไม่รับบัตรเครดิต การบริการของพนักงานที่ไม่มีความเป็นมิตร ที่เชียบูหรีที่สกปรก ห้องน้ำไม่แยกชายหญิง เป็นต้น ผู้จัดการธุรกิจทัศนคติจึงต้องให้ความสนใจกับสิ่งเหล่านี้เพื่อผลสำเร็จของการดำเนินงานทัศนคติ

4.4 การนำกลยุทธ์การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ ทัศนคติไปปฏิบัติ

การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานในระดับล่าง แนวทางการปฏิบัติควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการให้มากขึ้น โดยวิธีการ 3 ประการ (Gronroos, 1990, pp. 115–116) คือ

- 1) พัฒนาการบริการใหม่ๆ สู่ผู้รับบริการ เป็นการเพิ่มการบริการใหม่ๆ ให้แก่ผู้รับบริการ
- 2) กระตุ้นการบริการเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับแขกให้มากขึ้น เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินงานเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับบริการ และต้องสร้างคุณค่าการบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น การให้บริการตามสั่ง การส่งอาหารถึงบ้าน การสาธิตการทำอาหาร
- 3) นำส่วนที่ดีๆ ของการบริการมาบริการแก่ผู้รับบริการ สิ่งใดที่ทัศนคติทำให้ผู้รับบริการพอใจเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทัศนคติและผู้รับบริการแล้ว ควรเปลี่ยนให้เป็นสิ่งที่ทำให้บริการแก่ผู้รับบริการ เช่น ทัศนคติที่ปรุงสแต็กและเติมเครื่องเทศตามความต้องการของผู้รับบริการแล้วสิ่งใดที่ผู้รับบริการพอใจก็จะถูกเปลี่ยนเป็นการเติมเครื่องเทศดังกล่าวในการบริการตามปกติด้วย

4.5 ข้อจำกัดพิจารณาในการวางกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการธุรกิจเพื่อให้ทัศนคติสามารถดำรงอยู่ในโลกปัจจุบันหากผู้บริหารสูงสุดของทัศนคติจัดวางกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับเวลาสถานการณ์ การปฏิบัติก็จะเบี่ยงเบนจากเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้น้อยที่สุด ทัศนคติก็ดำเนินงานให้บรรลุผลสูงสุดได้ ข้อควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์มีหลายประการ ดังนี้

- 1) ระดับการศึกษาของบุคคลในองค์การ การเลือกคนให้เหมาะสมกับงานเป็นสิ่งที่ยากหากจะให้บริการในย่านที่ลูกค้าเป็นชาวต่างชาติก็ต้องวางกลยุทธ์ว่าจะสรรหา ผูกอบรมพนักงานให้พร้อมกับการบริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร
- 2) วัฒนธรรมขององค์การ วัฒนธรรมของทัศนคติจะถูกก่อกำเนิดขึ้นมาจากบุคคลากรในทัศนคติ ทั้งนี้อาจจะเป็นการขึ้นนำโดยผู้บริหารยุคต้นหรือกลุ่มผู้บริหารในทัศนคติ วัฒนธรรมขององค์การเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ไม่ยากนักโดยเฉพาะทัศนคติขนาดใหญ่ที่ดำเนินการมาเป็นเวลานานๆ แต่ในทัศนคติขนาดเล็กหรือตั้งใหม่ๆ จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า

3) กฎหมายของประเทศ การจัดตั้งภัตตาคารและร้านอาหารต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ประกาศใช้ขณะนั้น ทั้งกฎหมายในระดับราชการส่วนกลางและราชการส่วนท้องถิ่นและกฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) การแข่งขันของธุรกิจประเภทเดียวกัน หากมีผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการกำกับการปฏิบัติงานก็ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและระมัดระวังมากขึ้น

5) สภาพเศรษฐกิจของประเทศ การวางกลยุทธ์ในธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรสูงสุดแต่จะเป็นไปได้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่จะอยู่สถานะที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจภัตตาคารหรือไม่ ภัตตาคารที่ดำเนินธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด อาจมีการจัดรายการแถมหรือเพิ่มสินค้าอื่นๆ ฟรี

6) สภาพเศรษฐกิจโลก กลยุทธ์ในการสนองความต้องการลูกค้าต้องสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนไป

7) สถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถานการณ์ของโลก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อกิจกรรมในทางธุรกิจข้อมูลข่าวสารของโลกเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่อไป

8) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภัตตาคารควรกำหนดกลยุทธ์ตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเช่น การสั่งอาหารที่ใช้ระบบวิทยุหรือโทรศัพท์มือถือเข้ามาช่วยให้เกิดความรวดเร็วและป้องกันความผิดพลาดได้ การรับเงินโดยผ่านบัตรเครดิตจะช่วยให้มีลูกค้ามากขึ้น

ข้อควรพิจารณาในการวางกลยุทธ์ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของภัตตาคารตนเองได้ หากภัตตาคารของตนมีจุดอ่อนน้อยกว่าจุดแข็งหรือมีจุดอ่อนน้อยที่สุด และพิจารณาได้ว่าการดำเนินงานคุ้มกับการเสี่ยง ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่ตัดสินใจประกอบการได้ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจภัตตาคาร เป็นวิธีการที่จะจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้รับประโยชน์คุ้มค่าตลอดจนรักษาตำแหน่งที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจภัตตาคารประเภทเดียวกันได้ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจมุ่งไปที่การค้นหาความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ และกลยุทธ์จะต้องมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ตลอดจนต้องสร้างเสริมความสัมพันธ์กับผู้รับบริการให้ยาวนานที่สุด และในการวางกลยุทธ์ต้องพัฒนาปัจจัยหลายประการประกอบกัน เพื่อให้แนวทางที่จะดำเนินงานเหมาะสมกับเวลา สถานการณ์ อันจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่สูงสุดต่อไป

4.6 การจัดการธุรกิจภัตตาคาร

การจัดการธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารใช้หลักการบริหารธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป เพราะมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ปัจจัยสำคัญที่ต้องการมี 5 ประการ คือ

1) สถานที่ หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของภัตตาคารและสถานที่ภายในภัตตาคารซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ เช่น ส่วนบริการลูกค้า ส่วนแผนกครัว ส่วนสำนักงาน ตลอดจนสถานที่จอดรถ ในเรื่องสถานที่ตั้งภัตตาคาร ผู้จัดการภัตตาคารหลายแห่งให้ทัศนะว่า ท่าเลที่ตั้งของภัตตาคารหรือร้านอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสู่ความสำเร็จของร้าน

1.1) หลักเกณฑ์ทั่วไปในการเลือกสถานที่ตั้ง (1) จำนวนประชากรในพื้นที่ตั้ง ภัตตาคารเหมาะสม (2) มองเห็นจากถนนใหญ่ (3) มีทางเข้าถึงได้จากถนนใหญ่ และใช้เวลาไม่มากในการเดินทาง (4) จำนวนของผู้รับบริการที่ผ่านภัตตาคาร (5) ระยะห่างจากผู้รับบริการ (6) สภาพแวดล้อมที่ดี

1.2) หลักการจัดการสถานที่ของภัตตาคาร มีดังนี้

- แนวทางการจัดการในเรื่องสถานที่บริการดังนี้ (1) การวางตำแหน่ง (2) ดนตรี (3) การระบายอากาศ (4) สุขา (5) ความสะอาด

- ครั้ว แผนครั้วจะต้องมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำนวนปริมาณที่เพียงพอ มีการบำรุงรักษาให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ จะต้องถูกสุขอนามัย

- สำนักงาน การประกอบธุรกิจภัตตาคารจะต้องมีสำนักงานที่ดีและมีการบริหารงานสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ สำนักงานเป็นศูนย์รวมการปฏิบัติงาน

- สถานที่จอดรถ ที่ตั้งของภัตตาคารนอกจากจะนำรถเข้าออกง่ายจะต้องมีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอด้วย

2) อาหาร เป็นตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาจะเลือก โดยการเลือกสรรกลุ่มอาหารที่สามารถแข่งขันกับร้านข้างเคียงได้ การเลือกกลุ่มอาหารควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1) สมัยนิยม อาหารต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

2.2) วิธีการจัดเตรียม ต้องถูกสุขอนามัยในทุกๆ ขั้นตอน

2.3) คุณค่าทางโภชนาการ มีแนวโน้มเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค

2.4) วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบทั้งหมด ทุกประเภท ทุกชนิด ซึ่งใช้ประกอบอาหาร เช่น วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบสด ตลอดจนวัตถุดิบช่วยการผลิตทั้งหลายจะต้องมีคุณสมบัติที่มีมาตรฐาน ได้แก่ แหล่งของวัตถุดิบ การจัดเตรียมวัตถุดิบ การเก็บรักษาวัตถุดิบ และการจัดปรุงวัตถุดิบ

3) ทุน หมายถึง เงินทุนซึ่งหาได้จากหลายแหล่ง ที่สำคัญมีดังนี้ (1) มรดก (2) เงินสะสม (3) เงินกู้ธนาคาร (4) ผู้ปล่อยเงินกู้ (5) การมีหุ้นส่วน เมื่อได้ทุนมาแล้ว ผู้ประกอบการภัตตาคารก็ต้องวางแผนด้านการเงินเพราะเมื่อเปิดร้านใหม่ๆ ต้องใช้จ่ายเงินไปอีกสักช่วงระยะหนึ่งอย่างน้อยประมาณ 1 ปีที่เริ่มกิจการ ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายประจำ ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ เงินเดือนพนักงาน และการซื้อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อกำไร นอกจากนั้นก็มีค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ อีกเช่น ภาษี ค่าประกันภัยต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีแผนงานที่ชัดเจน และควบคุมดูแลการใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังรอบคอบ

4) บุคลากร หมายถึง พนักงานของร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยทั่วไป บุคลากรในร้านอาหาร/ภัตตาคารมี 2 สายงาน ได้แก่ สายงานปฏิบัติและสายงานสนับสนุน ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารมีภารกิจที่เกี่ยวกับบุคลากรดังต่อไปนี้ (1) หาคนที่เหมาะสมและมีใจรักงานในภัตตาคาร หรือมีวิญญานการบริการ (2) เสริมกำลังใจและลดความเครียดให้แก่พนักงาน (3) การสรรหาบุคลากร (4) พนักงานใหม่ควรได้รับการสอนงานและทดลองงาน (5) แก้ปัญหาพนักงานด้วย

รอยยิ้ม (6) ให้ค่าจ้างและเงินเดือนตามผลงานที่ปรากฏ (7) มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

5) การจัดการ การจัดการภัตตาหาร คือการระดมทรัพยากร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดการเป็นบุคลากร ที่มีความสำคัญในการจะใช้ภาวะผู้นำให้เกิดผลดีแก่ภัตตาหาร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจภัตตาหารในอนาคต (พลศรี คชาชีวะ และ บุญเสริม หุตะแพทย์. 2539, หน้า 46-50) ได้กล่าวถึงดังนี้

1. ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ความสะดวกสบาย การไม่เลือกปฏิบัติต่อลูกค้า ความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย ความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย และความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะกิจกรรมของครอบครัว

2. ปัจจัยทางการตลาดและการพัฒนาระบบการจัดการ ได้แก่ การขยายตัวทางการตลาด การพัฒนาระบบการจัด การรูปแบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาบทบาทของผู้จัดการภัตตาหาร

3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

4. ปัจจัยด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

รูปแบบภัตตาหารในอนาคต

1. การให้บริการ มีความยืดหยุ่น รวดเร็วขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าและเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนและสังสรรค์ส่วนที่ให้บริการแบบส่วนตัว บริเวณภัตตาหารควรมีขนาดต่างๆ มีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนตัวที่สามารถควบคุมระบบต่างๆ ภายในห้อง เช่น ไฟ เสียง และอุณหภูมิ มีการเชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง วิดีทัศน์ ในแต่ละห้องภายในขอบเขตพื้นที่ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มใช้บริการ เช่น ภัตตาหารสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจยังต้องการความเป็นส่วนตัว และมีสภาพแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกิจ ภัตตาหารต้องมีความการรักษาความสะอาดให้อยู่ในสภาพดีถูกสุขอนามัย

3. การสั่งอาหารและการเก็บเงิน มีความรวดเร็ว ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ หรือใช้ระบบรหัสแท่ง (Bar code) ในการคิดราคาอาหาร บริการชำระรับเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด และมีการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ หรือสั่งผ่านคอมพิวเตอร์จากลูกค้าตามบ้าน

4. การตระหนักถึงโภชนาการและสุขภาพ ผู้ประกอบการตระหนักถึงการให้บริการอาหารเพื่อด้านสุขภาพ และภัตตาหารจะต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของอาหารแต่ละชนิดเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นบทบาทของพ่อครัว และนักโภชนาการจะทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนารายการอาหารที่มีคุณค่า พร้อมทั้งมีนักโภชนาการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ

5. ภัตตาหารแบบ Vending มีความสำคัญได้รับความนิยมมากขึ้น มีการใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าบริการ มีการจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าเพื่อบริการตนเอง

นิคม จารุณี (2536, หน้า 77-79) กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจการอาหารว่า มีองค์ประกอบร่วมหลายองค์ประกอบที่สามารถจะพบร่วมกันในภัตตาหารที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ได้แก่ (1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) (2) การให้บริการ

(Service) (3) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Involvement) (4) ความสม่ำเสมอ (Consistency)

5. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

5.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (ราชบัณฑิตยสถาน 2525, หน้า 584) จำแนกได้ 2 ประเภทคือ พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) ซึ่งการกระทำหรือการแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน และพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลไม่สามารถสังเกตเห็นได้ มีลักษณะเป็นนามธรรมได้แก่ การรับรู้ ความรู้สึก ทศนคติ ความคิด และค่านิยม เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007, G-3)

Solomon (2002, p. 528) ให้ความหมาย “พฤติกรรมการบริโภค” ว่าเป็น พฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

Blackwell, Miniard and Engle, 2006, p. 735) กล่าวว่า “พฤติกรรมการบริโภค” หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaininng) การใช้ (Using) และดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย ความเชื่อถือด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) มีผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

สรุปได้ว่า “พฤติกรรมการบริโภค” หมายถึง พฤติกรรมที่กระทำและการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

5.2 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม

Ajzen (1991, pp. 1-2) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Ajzen's theory of planned behavior, TPB) ดังนี้

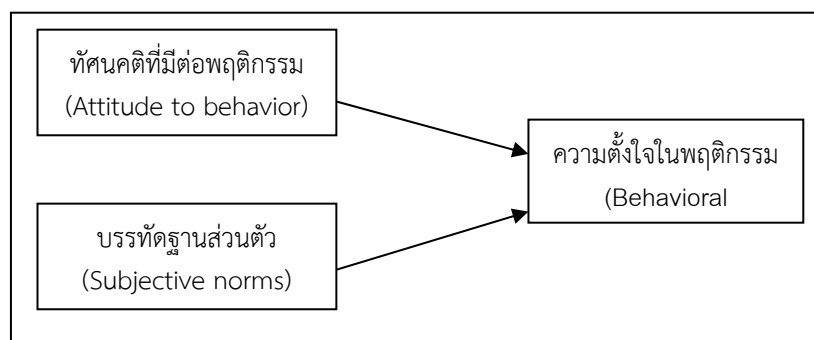
1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมและการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม

2) บรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norms) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เป็นบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นและแรงจูงใจจากความคาดหวังเหล่านั้น ประกอบด้วยความ

เชื่อถือที่เป็นบรรทัดฐาน (Normative beliefs) มีผลต่อบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm)] มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention) และมีผลต่อพฤติกรรม (Behavior)

ในการเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions) กฎเกณฑ์ก็คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้นด้วย

Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำบางสิ่งที่จำเป็นต้องทราบ ซึ่งได้นำมาใช้ในเรื่อง “บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งนั้นหรือไม่ในประเด็นนี้เป็นการวัดทัศนคติ (Attitude)” และเรื่อง “บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งนั้นอย่างไรเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm)” เขาได้เสนอโมเดลที่เกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์ซึ่งพยากรณ์การเกิดขึ้นของพฤติกรรม โมเดลนี้ประกอบด้วย 2 ตัวแปร เพื่อพิจารณาความตั้งใจในพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (The theory of planned behavior) (Ajzen, 1991)

5.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

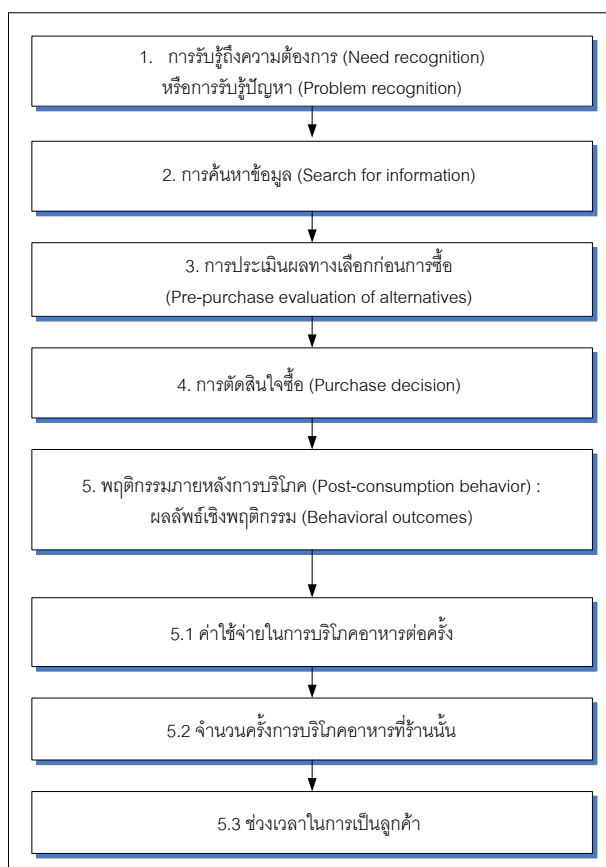
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะใช้หลักพฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ดังนี้

1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และพฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน ผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการพฤติกรรมภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735) จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร

(How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเน้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior): ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral outcomes) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะไม่ได้มุ่งเน้น 4 ขั้นตอนแรก แต่จะมุ่งเน้นเฉพาะในขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยาวภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post-purchase behavior) ดังแผนภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumer buying decision process) (ปรับปรุงจาก Blackwel, Miniard & Engle, 2006, p. 170l)

ซึ่งถือว่าเป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม ดังนี้

- 3.1) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารต่อครั้ง เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการรับประทานอาหารในร้านนั้นในแต่ละครั้ง
- 3.2) จำนวนครั้งการบริโภคอาหารที่ร้านนั้น เป็นจำนวนครั้งทั้งหมดในการบริโภคอาหารที่ร้านนั้น
- 3.3) ช่วงเวลาในการเป็นลูกค้า ระยะเวลาเป็นเดือนหรือปีในการเป็นลูกค้าของร้านอาหารร้านนั้น

5.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ ดังนี้

- 1) เพศ (Gender) เพศหญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงจะมีการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน
- 2) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถแตกต่างกันโดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกัน
- 3) จำนวนบุตรหลานที่เดินทางมาด้วย นักท่องเที่ยวที่มีบุตรหลานเดินทางมาด้วยก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างจากกลุ่มที่มาคนเดียว เป็นต้น
- 4) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความต้องการซื้อต่างกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้น เพราะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มจะบริโภคอาหารที่มีมูลค่าสูงมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ
- 5) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (ปณิศา ลัญจนนท์, 2548, หน้า 114) ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำ
- 6) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบการธุรกิจจะมีรายได้สูงจึงสามารถบริโภคอาหารที่ราคาสูงได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ เช่น สามารถบริโภคอาหารทะเลได้มากกว่า

5.5 การบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

การบริโภคอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการบริโภคของนักท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่มักถูกมองข้ามและไม่ได้ถูกกล่าวถึงในวรรณกรรมการท่องเที่ยว (Kim, Eves & Scarles, 2009)

เนื่องจากเป็นความคิดแบบดั้งเดิมที่ว่าอาหารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพราะการรับประทานอาหารเป็นกิจวัตรประจำวันของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยของ Fields (2002) พบว่าอาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการผลักดันให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญ องค์การด้านการท่องเที่ยวจึงใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดในการท่องเที่ยว และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้จะถูกพิจารณาในแง่ของลักษณะพฤติกรรมบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (Richards, 2002) การให้บริการด้านอาหารแก่นักท่องเที่ยวเป็นการบริการด้านหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะต้องบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิต ถ้าอาหารที่จัดไว้บริการไม่ปลอดภัยจนทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นสื่อแล้วก็จะมีผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยวได้ (Chang, Kivela & Mak, 2010)

การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทของอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหาร การให้บริการของพนักงานรวมถึงการเสิร์ฟ การเลือกรับประทานและความชื่นชอบอาหารของนักท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันความต้องการท่องเที่ยว สำหรับอาหารมีอิทธิพลอย่างมากในการนำเสนอการให้บริการและการต้อนรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้การบริการด้านอาหารส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อท้องถิ่นและความต้องการอาหารของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต้องนำเสนออาหารที่เป็นที่คุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามหากปริมาณวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศอาจถูกทดแทนโดยการผลิตในประเทศ สถานที่ท่องเที่ยวก็สามารถนำเสนอเอกลักษณ์ความโดดเด่นของแหล่งกำเนิดอาหารมาเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (Mak, Lumber, & Eves, 2012 อ้างถึงใน Biazen, 2012, pp. 4-5)

Beardsworth & Keil (1997 อ้างถึงใน Karim, 2006, pp. 19-20) กล่าวว่า การรับประทานอาหารไม่ได้เป็นเพียงการบริโภคและได้รับคุณค่าโภชนาการที่ดีเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากรสชาติอาหารและความสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอื่น ในระหว่างมื้ออาหาร ซึ่งอาจเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์อาหารเป็นการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและจิตวิญญาณ ดังนั้นบทบาทของภาพลักษณ์อาหารสามารถเชื่อมโยงกับสถานะทางสังคมและระดับชั้นทางสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวบางรายอาจจะชอบรับประทาน “เบลูก้าคาเวียร์” เป็นการบ่งบอกได้ถึงคามมีรสนิยมและระดับชั้นทางสังคมที่สูง มีฐานะทางการเงินดี ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวบางรายอาจจะชอบรับประทานอาหารประเภท ถั่วลิสงหรือถั่วชนิดอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่มีรสนิยมและรายได้น้อย (อภิสิทธิ์ บุญนา, 2558)

5.6 รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ จากผลการสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ พบว่า รายการอาหารไทยที่ได้รับความนิยมในชาวต่างชาติ 10 รายการ เรียงตามลำดับ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2544, หน้า 1)

1st ต้มยำกุ้ง (Spicy prawn soup)

- 2nd แกงเขียวหวาน (Green chicken curry)
- 3rd ผัดไทย (Thai fried noodles)
- 4th ผัดกระเพรา (Fried chicken with basil leave)
- 5th แกงเผ็ดเป็ดย่าง (Grilled duck curry)
- 6th ต้มข่าไก่ (Chicken in coconut milk)
- 7th ยำเนื้อ (Beef salad)
- 8th หมูสะเต๊ะ (Grilled pork on sticks (pork sa – te))
- 9th ไก่ผัดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ (Fried chicken cashew nut)
- 10th แกงพะแนง (Beef curry in spicy)

อย่างไรก็ตามรายการอาหารยอดนิยมที่ได้รับการสำรวจเหล่านี้ ไม่ได้หมายความว่าชาวต่างประเทศทุกประเทศจะนิยมตามนี้ไปทั้งหมด บางแห่งอาจมีความชอบแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับความสามารถของผู้ประกอบการในการนำเสนออาหารไทยให้ประทับใจผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน สำหรับสถานการณ์ของอาหารไทยในปัจจุบัน เนื่องจากมีชุมชนชาวไทยซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศทั่วโลกเป็นจำนวนมากซึ่งชาวไทยเหล่านี้อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ จนอาจก่อให้เกิดปัญหาการลืมหรือถูกกลืนวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนเอง หรือการข้ามของวัฒนธรรม ดังนั้นการวิจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยกระตุ้น หรือสนับสนุนให้อาหารไทยได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นในผู้บริโภคชาวไทย ได้ตระหนัก เห็นคุณค่า และภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ของความเป็นไทย รวมถึงชาวต่างชาติที่สนใจและอยากลิ้มลองอาหารไทยได้เรียนรู้ถึงรากเหง้าความเป็นมาของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของอาหารท้องถิ่นไทย ซึ่งจะทำให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวโลกมากยิ่งขึ้นและอย่างยั่งยืน นอกจากนั้นสถาบันทางด้านการศึกษาและสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดหลักสูตรการอบรมผู้จัดการหรือเจ้าของร้านอาหารไทย หัวหน้าพ่อครัวหรือเชฟ และงานบริการ โดยให้ความรู้เกี่ยวกับ ประวัติการรับประทานอาหารไทย รวมทั้งจัดทำตำราอาหารไทยชนิดต่างๆ เพื่อให้ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ มีความตื่นตัวในการจัดทำอาหารไทยให้มีมาตรฐานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“อาหารไทย” เหตุผลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากผลสำรวจของวีซ่าและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (พาต้า) หรือ Asia Pacific Travel Intentions Survey 2010 ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารไทยที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใดโดยเลือกให้เป็นเหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงระยะเวลาสองปีข้างหน้าพบว่า ผู้ที่ต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งนั้นเป็นเพราะรสชาติอาหารและทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร 61% ราคา 60% สถานที่ที่ช้อปปิ้ง 54% สถานที่เที่ยวตามธรรมชาติ 54% และวัฒนธรรม 49% สมบูรณ์ ครบถ้วน ผู้จัดการบริษัทวีซ่า ประจำประเทศไทย กล่าวว่า หากพูดถึงเรื่องของอาหารการกิน ประเทศไทยของเรานั้นมีให้เลือกอยู่มากมายจนทำให้นักท่องเที่ยวติดใจต้องกลับมาลิ้มลองอีกครั้ง อาหารไทยจากหลากหลายภูมิภาคซึ่งเกิดจากการผสมผสานกัน

ระหว่างการทำอาหารพื้นบ้านและอิทธิพลของอาหารต่างชาติ อาหารไทยจานเด่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเช่น ผัดไท ผัดกะเพรา หรือจานขึ้นชื่ออย่าง ต้มยำกุ้ง และส้มตำ

นอกเหนือจากอาหารแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวคือ ราคา สถานที่ช้อปปิ้ง สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามวางแผนค่าใช้จ่ายไว้ที่ 1,200 เหรียญสหรัฐในการมาเที่ยวในครั้งหน้าและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อการรับประทานอาหารและโอกาสที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างและสถานที่เที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ (Online. <http://travel.mthai.com/news/6149.html>. Retrieved June 23. 2016)

6. บริบทเมืองพัทยา

“พัทยา” เดิมเป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลนาเกลือ แขวงบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งในยุคก่อนชาวบ้านเรียกว่า “หัตถะพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “พัทยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และตัว ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงที่บริเวณพระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี มีลมทะเล ชื่อลมพัทยา คือลมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่แห่งนั้นว่า “หมู่บ้านพัทยา” ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น “พัทยา” เหตุการณ์สำคัญของเมืองพัทยาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 ได้มีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน ได้บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากนครราชสีมา ซึ่งมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ที่นั่นมาที่หาดพัทยา และเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทรพักอยู่เป็นประจำ บ้านดังกล่าวอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทยาโดยผลัดกันพักผ่อนเป็นงวดๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านพักดังกล่าว ด้วยเหตุการณ์เช่นนี้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาท่องเที่ยวพัทยา และต่อมาพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน ก่อนเดือนพฤศจิกายน 2521 พัทยามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทยาใต้ เมื่อปี 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิมไม่อาจจะบริหารงาน และให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วได้ รัฐบาลจึงยุบสุขาภิบาลนาเกลือและตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ.2521 ขึ้นจัดตั้งเป็น “เมืองพัทยา” เป็นรูปการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (City Manager) ระบบผู้จัดการเมือง และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร (สภาเมืองพัทยา, 2551, หน้า 2-3)

6.1 ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา

พัทยาได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศชายทะเลที่มีชีวิตและสีสันของความเป็นเมืองมีความหลากหลาย มีความพร้อมในตัวเอง มีบริบทของการท่องเที่ยวที่มีขอบเขตกว้างกว่าการเป็นเพียงแค่ตัวเมือง พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความครบครัน มีกิจกรรมหลากหลายทั้งกีฬาทางน้ำ กีฬาทางบก เครื่องเล่น ส่วนสนุก แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิง “พัทยา” มีโรงแรมที่พักเป็นจำนวนมากตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับล่าง และ “เป็นเมืองที่มี

สี่ส้น” โดยเอกลักษณ์ของเมืองพัทยาที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก คือ การท่องเที่ยวของ “พัทยา” ตั้งอยู่บนความหลากหลายของกิจกรรมความบันเทิง อีกทั้งยังมีจุดเด่นที่ได้รับฉายาให้เป็น “เมืองแห่งสี่ส้นที่ไม่เคยหลับใหล” และเป็นศูนย์กลางความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ “พัทยา” ยังมีจุดเด่นด้านการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชื่นชอบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงผสม” ทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาพักผ่อนตากอากาศริมชายหาด หรือใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางน้ำ ในขณะเดียวกัน เมืองพัทยาได้มีความพยายามสร้างสรรค์นำเสนอการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกวัน หรือการสร้างกิจกรรมขึ้นมาแบบเฉพาะกิจเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ ด้วย

พัทยาดังตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 140 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินดอนเมืองประมาณ 160 กิโลเมตร ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

พัทยากลาง มีขนาดพื้นที่เล็กกว่าพัทยาเหนือ โรงแรมส่วนมากไม่ได้มีขนาดใหญ่ ร้านอาหารต่างๆ ก็จะมีขนาดเล็กกว่าแถบอื่นๆ พื้นที่นี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของพัทยาบาร์เบียร์ หรือบาร์เปิด (Open Air) นอกจากนี้ยังมีร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย สำนักงานตำรวจพัทยาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองก็อยู่ที่นี่เช่นกัน รอยัลการ์เด้น พลาซ่า (Royal Garden Plaza) และไมค์เพลส (Mike's Place) ซึ่งเป็นสองห้างสรรพสินค้าหลักที่ตั้งอยู่พัทยากลางนี้เช่นกัน ที่นี่ยังมีตรอกซอยเล็กๆ มากมาย โดยมีซอยไปรษณีย์ และซอยพัทยาแลนด์ 1, 2 และ 3 เป็นหลัก สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่ที่ถนนเลียบชายหาดใกล้ๆ กับแยกพัทยาใต้ "วอล์คกิ้ง สตรีท" ซอยต่างๆ จะพาผู้ถนนสายสองซึ่งมีบาร์ ร้านอาหาร และร้านอุปกรณ์ดำน้ำเล็กๆ สองร้าน ที่นี่ยังมีโรงแรมและเกสเฮาส์เล็กๆ ที่เสนอราคาที่พักแบบสมเหตุสมผล

พัทยานาเหนือ (นาเกลือ) ในอดีตก่อนที่นาเกลือจะเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของชาวนาเกลือ คือ การทำนาเกลือ จึงทำให้มีกลิ่นอายของบ้าน เรือโบราณอยู่ในปัจจุบัน ที่นาเกลือ ยังคงจะได้เจอบ้านเรือนเก่าๆ ที่ทำด้วยไม้ ถนนสายแคบๆ ร้านก๋วยเตี๋ยวท้องถิ่น และเรือหาปลา บรรดาบ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือแอ่งน้ำ ดูเหมือนกัน ภาพวาด เมื่อเดินไปตามถนนก็จะพบกับร้านขายของหัตถกรรมซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น แต่เมื่อไปถึงวงเวียนปลาโลมา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการ เริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ สิ่งแวดล้อมก็จะดูแตกต่างจากนาเกลือไปอย่างสิ้นเชิง บรรดาโรงแรม บ้านพัก และร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายติดกับถนนเลียบชายหาด และที่นี่คุณยังสามารถเดินเล่น ได้ร่มต้นปาล์มไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาด ที่เพิ่งสร้างเสร็จไปยังส่วนของพัทยา ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าถนนสองสายสอง พัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง คลับ บาร์ และสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวตั้งอยู่

พัทยาใต้ ถนนพัทยาใต้โค้งมากจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า "วอล์คกิ้ง สตรีท (Walking Street)" เขตเดินเท้านี้เพิ่งสร้างเสร็จเมื่อไม่นานมานี้ จะนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไป

ทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาได้นั้นเก่าแก่และดูนุ่มนวลกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพัทยา พื้นที่เขตนี้สามารถเดินทะเลสู่โรงแรมสยามเบชอร์ (Siam Bayshore) และถนนอรัญจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ไปตามซอยเล็ก ๆ จะนำสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยาและนำไปสู่ ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน พื้นที่ของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่นๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ รวมทั้งโรงแรมรอยัลคลิ๊ป ก็จะลงสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ซึ่งหาดนั้นก็คือหาดจอมเทียน ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ โดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน ยังมีหาดสี่ทะเลเป็นเอกลักษณ์

6.2 อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

สำหรับเมืองพัทยา อาหารที่ถือว่าเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อประจำเมือง คือ รายการอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ทำมาจากวัตถุดิบอาหารทะเลที่ใหม่ และสดจึงคงไว้ซึ่งความอร่อยเลิศรส สำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่เคยได้ลิ้มรสอาหารทะเลมาแล้วนั้น ส่วนใหญ่ต่างให้ความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า อาหารทะเลที่นี่มีความหลากหลาย สด รสชาติอร่อย และมีกลิ่นหอม ซึ่งอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยาเป็นส่วนหนึ่งที่มาจากยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 – 2563) คือ ยุทธศาสตร์หลักด้านเศรษฐกิจ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ย่อยออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพชุมชนและเศรษฐกิจบนฐานรากด้วยการพัฒนาองค์กรการเงินของชุมชนให้เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เร่งรัดมาตรการและจัดกิจกรรม (Events) เชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผสมผสาน (ส่วนราชการ, 2553, หน้า 1-2 และ 14)

6.3 การพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจแบบยั่งยืนของเมืองพัทยา

จากอดีตสู่ปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผู้ที่เข้ามาบริหารเมืองพัทยามุ่งมั่นที่จะวางรากฐานในการพัฒนาเมืองพัทยาดำเนินการที่สร้างสรรค์บวกกับวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทำให้เมืองพัทยาเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจนเป็นเมืองพัทยาได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาไว้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารเมือง ได้ถูกแบ่งออกไปเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1) พัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงและส่งเสริมการใช้และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เมืองพิทยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง จึงได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างรากฐานของชุมชนให้แข็งแรงเสียก่อน โดยเน้นไปที่การส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากลุ่มอาชีพต่างๆ ตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างรายได้ให้กับครอบครัว

2) พัฒนาระบบการจัดการเพื่อยกระดับรายได้ของประชาชนและทุนของชุมชน ระบบการบริหารจัดการถือเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ให้กับประชาชนเมืองพิทยาเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การส่งเสริมกลุ่มอาชีพให้รู้ถึงหลักบริหารจัดการที่ดีจะช่วยให้กลุ่มอาชีพสามารถบริหารเงินทุนและรายได้ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) พัฒนาระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานของท้องถิ่นให้มีความสมบูรณ์และทั่วถึงทุกพื้นที่ “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางดี” เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนมาช้านาน บ่งบอกถึงความสำคัญของระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ หรือที่เรียกว่า “โครงสร้างพื้นฐาน” ของชุมชนด้วยยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนา “โครงสร้างพื้นฐาน” ให้มีความสมบูรณ์ทำให้ประชาชนเมืองพิทยามีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

เมืองพิทยา ถือได้ว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ศิวิไลซ์ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ มีสถิติการสัญจรไปมาของนักท่องเที่ยวต่อวันสูง จึงทำให้มีการก่อสร้างและขยายถนนที่สำคัญ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางแก่ผู้สัญจรไปมา นอกจากนี้ยังได้ดำเนินโครงการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การติดตั้งและซ่อมแซมไฟฟ้าสาธารณะในพื้นที่ต่างๆ ให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของประชาชน จัดการระบบระบายน้ำในเขตเมืองเพื่อระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เป็นโครงการพื้นฐานที่หากพัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนาเมืองแล้ว ย่อมทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้รับบริการสาธารณะอย่างทั่วถึงและยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในเมือง ทำให้พิทยาเป็นเมืองที่เจริญและน่าอยู่

4) พัฒนาระบบการจัดการและอนุรักษ์พันธุ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในโลกของเรา การเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ไปเบียดเบียนธรรมชาติถือเป็นแนวคิดที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ ปัจจุบันภาวะโลกร้อนได้เกิดขึ้นเพราะน้ำมีอมุขย และมนุษย์นี้แหละที่จะเป็นผู้รักษาเยียวโลกได้ดีที่สุด

เมืองพิทยาให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการจัดการและอนุรักษ์พันธุ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการปลูกจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนในการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นเตือนให้ประชาชนเห็นความสำคัญ โดยจัดการอบรมอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มพูนความรู้แก่อาสาสมัครนำไปปฏิบัติและเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการปลูกป่าเพื่อเชิญชวนประชาชนให้ร่วมเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้โลก และอีกหลากหลายโครงการเพื่อพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี (งานประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการท่องเที่ยว สำนักปลัดเมืองพิทยา, 2552, หน้า 32-35)

6.4 ทิศทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี 2559

นายกเมืองพัทยาเผยทิศทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี 2559 พร้อมสรุปภาพรวมด้านการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมา คาดว่าปีนี้เศรษฐกิจท่องเที่ยวเติบโต รับ AEC อย่างแน่นอน (สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยว. 2559. <http://www.pattaya.go.th/2016/01/22/>) หากพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งมีศักยภาพความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการบริการนักท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของประเทศ และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในสายตาชาวโลก ที่ต่างให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพื่อมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพความพร้อมดังกล่าวนั้น แน่นอนว่า “เมืองพัทยา” คือหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญมีศักยภาพความพร้อมในด้านดังกล่าวอันดับต้นๆ ของประเทศ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการบริหารจัดการด้านการบริการที่ได้มาตรฐาน

และวันนี้กับการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในแ่งมของเมืองพัทยาซึ่งเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักที่สำคัญของประเทศ จะมีแผนรองรับการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อให้ประเทศไทยเกิดเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวได้นั้น มาทำความรู้จักกับเจ้าบ้านที่ถูกกล่าวถึง ในมุมมองของทิศทางการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปี 2559ที่กำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ ซึ่งจะเป็นใครไปไม่ได้นอกจาก “นายอิทธิพล คุณปลื้ม” นายกเมืองพัทยา ซึ่งได้เผยถึงทิศทางแนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่จะเกิดขึ้นในปี 2559 นี้ ผ่านบทสัมภาษณ์ในรายการปากท้องต้องรู้ ทาง MV TV psi ช่อง 51 เมื่อเร็วๆ นี้ ได้กล่าวถึงภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาลดลงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาว่า “ถ้าย้อนไปเมื่อช่วงปีใหม่กับงานพัทยาเคาท์ดาวน์ 2016 ที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้าสรุปภาพรวมตั้งแต่ต้นปี 58 ถือว่าเราประสบกับวิกฤติประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวหลัก เช่น รัสเซีย ที่ค่าเงินรูเบิลตกลงกว่า 50% ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียหายไปเกินครึ่ง แต่เรายังได้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยและจากประเทศเพื่อนบ้าน AEC ด้วยกันรวมทั้งจีนและอินเดีย ที่ยังเข้ามาพัทยา ทำให้ภาพรวมยังคงสดใสอยู่แต่ไม่ได้เติบโตมากนัก เฉลี่ยประมาณ 8 – 10% ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเราได้ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวหลายยุทธศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การเพิ่มความเชื่อมั่นและการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นสายตรวจชายหาด กล้องวงจรปิด การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่อาสาตรวจตราในชุมชน พร้อมทั้งตรวจสอบคัดกรองข้อมูลประวัตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักที่พัทยา เพื่อความปลอดภัยในการดูแลนักท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาตัวเลขและนักท่องเที่ยวยังคงเดินทางมาต่อ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่เพิ่มขึ้น เช่น สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค ตลอดจนในส่วนของโรงแรม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เกิดใหม่ รวมถึงแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาได้ร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น 4 รูปแบบ (4 More for your style) คือ 1. แบบธรรมชาติ (More Nature) 2. เพื่อสุขภาพ (More Life) 3. แบบสีสัน (More Color) และ 4. ด้านการลงทุนธุรกิจ (More Business) โดยแต่ละรูปแบบต่างมีความน่าสนใจแตกต่างกันไป เป็นการเพิ่มทางเลือกที่ง่ายต่อการตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่ได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสนับสนุนให้เมืองพัทยาเป็น Sport Tourism Destination กล่าวคือ เป็นเมืองแห่งการจัดมหกรรมการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งที่

ผ่านมาก็มีการจัดกิจกรรมกีฬาที่สำคัญๆ ระดับประเทศ เช่น การแข่งขันเจ็ตสกีโลก การแข่งขันแบดมินตันวอลเลย์บอลชายหาด ฟุตบอลชายหาด เป็นต้น รวมถึงมหกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวประจำปีของเมืองพัทยา คือ พัทยานารอน นอกจากนี้ ยังมีกีฬาเอ็กซ์ตรีมต่างๆ ที่มาจัดที่เมืองพัทยา ทั้งนี้ การท่องเที่ยวและกีฬาประกอบกันทำให้เมืองพัทยายังคงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความคึกคัก และเศรษฐกิจก็ยังคงเติบโตได้ แต่เราก็หวังว่าปี 2559 นี้ จะก้าวไปสู่ AEC เต็มตัว ซึ่งเราได้วางแผนไปถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นเพื่อนบ้าน AEC มากขึ้น เพราะฉะนั้นสรุปภาพรวมปี 58 ยังไปได้ดีอยู่ และหวังไว้ว่าปี 59 จะดีขึ้นไปอีก

และสำหรับในกลุ่มของการเปิด AEC เราจะเปลี่ยนจากรูปแบบของอาเซียนที่มาทำงาน ให้เป็นรูปแบบของอาเซียนที่มาท่องเที่ยว ก็คือที่ผ่านมานั้นตลาดแรงงานที่พัทยาจะมีแรงงานที่เป็นชาวอาเซียนมาเป็นกำลังแรงงานในพัทยาด้วย เช่น ชาวเมียนมาร์ ชาวลาว ชาวกัมพูชา และก็มีส่วนหนึ่งจากฟิลิปปินส์ที่เข้ามาทำงานในพัทยาในส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยว เมื่อเปิดเป็น AEC การเดินทางและการเคลื่อนย้ายในเรื่องของการประกอบอาชีพ การค้าขาย ธุรกิจต่างๆ จะคล่องตัวมากขึ้น ซึ่งเราก็จะได้เพื่อนบ้านอาเซียนที่เป็นกลุ่มระดับปานกลางถึงระดับสูงที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยามากขึ้น มาใช้จ่ายเงินที่พัทยาแทนที่จะมาหางานทำที่พัทยา เช่น ลูกค้าในกลุ่มเมียนมาร์ที่มีกำลังซื้อสูงจากเมืองย่างกุ้งก็ดี จากเมืองเนปิดอว์ก็ดี ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ไปทำการตลาดในเรื่องของ Active Beach ที่เมียนมาร์ และนครเวียงจันทน์ที่ลาว เมืองโฮจิมินห์และฮานอยที่เวียดนาม รวมถึงกรุงเทพมหานครที่กัมพูชา แต่นักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างมาเที่ยวอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วก็คือชาวเวียดนาม อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ซึ่งก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น จากที่เข้ามาเที่ยวก็เข้ามาดูโอกาสในเรื่องของอาชีพด้วย ทั้งนี้เมืองพัทยาเป็น More than Asian อยู่แล้ว มีนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยว รวมถึงฟุกุโอกะ เพราะฉะนั้นถือว่าการเข้าสู่อาเซียนจะเป็นการตลาดข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน ภาษา การเดินทาง และสิ่งหนึ่งที่เรามีพร้อมกว่าหลายพื้นที่ก็คือเรื่องของภาษาอังกฤษ อันจะเป็นโอกาสหนึ่งที่พัทยานีมีพื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษอยู่แล้ว ซึ่งเราก็จะสามารถบุกตลาดอาเซียนอย่างเต็มตัวโดยเฉพาะชาวอินโดนีเซียที่มีประชากรกว่าร้อยละล้านคนก็จะเป็นอีกหนึ่งตลาดที่เราจะดึงให้เข้ามาเที่ยวในเทศกาลต่างๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เราสร้างขึ้น อาทิเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ทางวัฒนธรรม เชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในเชิงการใช้วิถีชีวิต เป็นต้น เหล่านี้ก็จะเป็จุดขายได้ ฉะนั้นในส่วนของอาเซียน ก็จะเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งที่เราจะเดินหน้าควบคู่ไปกับการตลาด ในตลาดเดิม ก็คือตลาดยุโรป จีน รัสเซีย และอินเดีย คาดว่าอาเซียนปีนี้จะเป็กำลังหลักให้กับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของเมืองพัทยาอีกด้วย

นอกจากนี้ ปัจจุบันเรายังได้ดำเนินการเปิดศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่พัทยา 4 จุดและจัดตั้งศูนย์แก้ไขข้อพิพาทเจ็ตสกี 3 จุด ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ประจำทุกจุดเพื่อตัดสินความเป็นธรรมในกรณีที่นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนชายหาด ได้แก่

1. ที่บริเวณตู้ชั่วคราว ปากซอย 9 (หน้าสถานีตำรวจพัทยา) ด้านชายหาดพัทยา รับผิดชอบพื้นที่เขตหาดพัทยา
2. ที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหน้าร้านอาหารครัวเซิร์ฟ รับผิดชอบพื้นที่เขตหาดจอมเทียน
3. ที่เกาะล้าน

โดยมี Pattaya Contact Center 1337 เป็นศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ และมีศูนย์ข้อมูลอาเซียน ซึ่งนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกสามารถมาขอข้อมูลอีก 9 ประเทศอาเซียนได้ที่ศูนย์อาเซียนที่ตั้งไว้ที่เมืองพัทยา ซึ่งก็จะมีการเชื่อมโยงระหว่างชายหาดพัทยาไปจุดเด่นต่างๆ ของอาเซียนด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น นครหลวงพระบาง ซึ่งเป็นมรดกโลก ปราสาทนครวัด หรือแม้แต่เชื่อมโยงไปยังทะเลไปถึงแม่น้ำโขง เป็นต้น ตลอดจนการให้ความเป็นธรรมอื่นๆ เช่น เรื่องของการมีป้ายบอกราคาที่เป็นธรรม ซึ่งปัจจุบันภาครัฐและเอกชน สมาคม ชมรม ภาครัฐกิจ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้รวมตัวกันเพื่อกำหนดมาตรฐานในการบริการที่เป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ในเรื่องของราคาสินค้าและค่าบริการที่เป็นธรรม เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้ว่าเมืองพัทยารับบริการด้วยความเป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว คือจะไม่แบ่งแยกราคาคนไทยกับชาวต่างชาติ ยกเว้นบางสถานที่ที่อาจมีการเก็บค่าธรรมเนียมชาวต่างชาติ แต่คนไทยด้วยกันก็จะเป็นราคาปกติ ซึ่งก็มันน้อย ยกเว้นสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของเอกชนเท่านั้น

และในอีกด้านหนึ่ง พอเกิดการท่องเที่ยวก็ต้องหันมาดูแลในด้านธรรมชาติซึ่งต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไปด้วย ในมุมมองของเมืองพัทยานั้นเราได้ดำเนินการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการจัดระเบียบความปลอดภัยทางเรือ โดยให้มีการลงทะเบียน มีระบบแจ้งเตือนตั้งแต่เรือโดยสาร เรือนาเที่ยวต่างๆ เซตว่ายน้ำ ซึ่งเราได้มีการจัดทำภูมิทัศน์รอบเมืองพัทยาทั้งชายหาดและจัดสวนสวยงาม รวมทั้งจัดระเบียบชายหาดและการทำความสะอาดอยู่เป็นประจำ อันจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งมาเที่ยวทะเลก็ต้องมาที่เมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองหลักด้านการท่องเที่ยวเมืองหนึ่งที่เป็นหน้าตาของประเทศ

ที่สำคัญที่สุด เมื่อเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศเราจะต้องมีการทำความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการทุกฝ่ายให้ร่วมกันเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเราได้ดำเนินโครงการอบรมทักษะและการให้ความรู้ในกลุ่มประชาชนที่มีความแตกต่างกันในเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอาชีพ กลุ่มภูมิปัญญาเดิมหรือกลุ่มคนต่างชาติที่มาพักอาศัยที่เมืองพัทยา เราจะเข้าไปทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มต่างๆ เพื่อเข้าไปสร้างการมีส่วนร่วม เช่น งานเทศกาลต่างๆ ของชาวต่างชาติเราไปสร้างความเข้าใจกับพวกเขาว่าการที่พวกคุณมาอยู่ที่เมืองพัทยา คุณก็คือส่วนหนึ่งของเราเราจะดูแลพวกคุณไม่ต่างจากคนพัทยาดด้วยกัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้พวกเขาบอกต่อกันไปทำให้มีชาวต่างชาติ ประทับใจและเดินทางมาเที่ยวที่นี้มากขึ้น ตลอดจนสร้างการปลูกจิตสำนึกในกลุ่มผู้ประกอบการในการมีส่วนร่วม อาทิ เรื่องการรักษาความสะอาด การให้ความรู้พื้นฐานด้านภาษาและการต้อนรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้มีน้ำใจและสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว โดยเราให้ถือทัศนคติที่ว่านักท่องเที่ยวทุกคนถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก ต้องหวังให้เขากลับมาเที่ยวอีกในครั้งต่อไป โดยการให้บริการด้วยความเป็นมิตรและเป็นธรรม เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีโลกโซเชียลเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหากเราสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวร่วมแชร์ความประทับใจส่งต่อไปยังโลกโซเชียลต่างๆ ได้นั้นถือว่าเป็นการโฆษณาที่เราไม่สามารถซื้อหาได้ คือเราต้องให้เคื่อบอกต่อกันเอง อันจะเกิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่สวยงามและยั่งยืน เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มาแล้วมีความสุข

ท้ายนี้ในนามของเมืองพัทยา อยากฝากประชาสัมพันธ์ถึงทุกท่านว่าอยากให้มาเที่ยวที่เมืองพัทยา ด้วยมุมมองใหม่ เรามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายให้ท่านได้เลือกสรร ทุกกลุ่มอายุ ทุก

เพศทุภะ ซึ่งเราได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นเส้นทางคมนาคม การดูแลความปลอดภัย การให้เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเรายังมีที่เที่ยวน่าสนใจอื่นๆ อีกมากมาย เช่น กิจกรรมการไหว้พระ กิจกรรมการกีฬา สปา โดยเฉพาะด้านการลงทุนธุรกิจและการสัมมนาต่างๆ อยากให้ท่านมองเมืองพัทยาในมุมที่ต่างไปจากเดิมที่ท่านเคยรู้จัก ที่เคยติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมๆ และอยากฝากถึงนักธุรกิจรวมถึงนักท่องเที่ยวทุกท่านในเรื่องของการลงทุนทำธุรกิจและการสัมมนาที่เมืองพัทยา ซึ่งเรามีศักยภาพความพร้อมในด้านสถานที่ พร้อมรับ AEC ปี 2559 นี้อย่างแน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า

1. การบริการอาหารไทยของร้านอาหารเป็นกิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด โดยมีอาหารเด่นๆและอาหารพื้นบ้านแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศและวัฒนธรรมของแต่ละจังหวัด สำหรับกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวกับอาหารที่จัดขึ้นส่วนใหญ่เป็นการจัดตามภารกิจของหน่วยงานเพื่อคนในท้องถิ่นมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. เจ้าหน้าที่และผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าแต่ละจังหวัดมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีศักยภาพที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในระดับมาก แต่การนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวยังอยู่ในระดับปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวไทยเป็นชายร้อยละ 41.0 เป็นหญิงร้อยละ 59.0 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นชายร้อยละ 66.1 เป็นหญิงร้อยละ 33.9 ทั้งสองกลุ่มประกอบด้วยนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ โดยมีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุดคือประมาณหนึ่งในสาม นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 16.53.8 เป็นชาวยุโรป รองลงมาเป็นชาวเอเชีย (ร้อยละ 25.4) และอเมริกัน (ร้อยละ 13.6) ประมาณกึ่งหนึ่งเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (ร้อยละ 53.8) สนใจการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวไทย

4. นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเองในระดับมาก โดยพิจารณาเรื่องความสะดวกเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาแตกต่างกันระหว่างท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ชนิดอาหารที่รับประทานมากได้แก่ ผลไม้ ผัก ปลา อาหารทะเลอื่นๆ ตามลำดับ และดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำดื่มมากที่สุดชอบบรรยากาศรับประทานอาหารแบบธรรมชาติและบรรยากาศแบบเป็นกันเองในระดับมากใกล้เคียงกัน

5. ในความเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าจุดเด่นของอาหารของจังหวัดต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 66.8) คุณภาพของอาหาร (ร้อยละ 63.7) และการหาร้านอาหารได้สะดวก (ร้อยละ 58.0) ตามลำดับ โดยแต่ละจังหวัดมีจุดเด่นด้านอาหารที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยมีความสนใจสินค้าอาหารของฝากมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยร้อยละ 25.8 ซื้ออาหารของฝากทุกครั้งที่เดินทาง ร้อยละ 25.8 ซื้ออาหารของฝากเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 37.7 ซื้อเป็นบางครั้งและมีเพียงร้อยละ 1.5 ที่ระบุว่าไม่เคยซื้อ เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือเพื่อเป็นของฝาก (ร้อยละ 58.0) และเพื่อการบริโภค (ร้อยละ 56.3) นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.9) สนใจที่จะรับประทาน

อาหารไทยอีกภายหลังจากเดินทางกลับประเทศของตนเองแล้ว สิ่งที่จะทำให้ชาวต่างชาติลังเลไม่กล้ารับประทานอาหารไทยเนื่องจากไม่ทราบส่วนประกอบของอาหารไทย (ร้อยละ 38.0) รสชาติที่จัดจ้าน (ร้อยละ 35.9) ไม่รู้จักวิธีรับประทาน (ร้อยละ 31.5) และไม่รู้ว่ส่วนประกอบได้รับประทานได้ ส่วนประกอบได้รับประทานไม่ได้ (ร้อยละ 26.1) การบริการอาหารไทยสำหรับชาวต่างชาติควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของอาหาร พยายามหลีกเลี่ยงส่วนประกอบที่ชาวต่างชาติไม่นิยมรับประทาน ประยุกต์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมการดื่มของบางประเทศ และปรับวิธีการบริการบางอย่างได้เป็นสากล

ผู้ประกอบการประกอบด้วยเพศชาย (ร้อยละ 58.2) เพศหญิง (ร้อยละ 41.8) ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-50 ปี (ร้อยละ 74.3) มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการมากที่สุด (ร้อยละ 39.2) รองลงมาเป็นระดับผู้จัดการ (ร้อยละ 28.2) ให้ความเห็นเกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบ สอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว และให้ความเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นแนวทางในการจัดบริการให้ สอดคล้องกับรสนิยมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ทุกกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าภาครัฐ เอกชน และประชาชนควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพอาหารไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ควร มีการให้ข้อมูลอาหารเด่นในท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งเจ้าหน้าที่และประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้ สามารถเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย

สุรัชย์ จิวเจริญสกุล (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพัฒนาการผลิตอาหารไทย ปลอดภัยสู่ครัวโลก (Building Safety Thai Foods for the World) ในโครงการวิจัยย่อยที่ 5: เรื่อง การพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพ (Professional Thai food restaurant business system setting model development) มีผลการวิจัยดังนี้

1) ความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมืออาชีพในการ เปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วการก้าวให้ทันโลกต้องมีการปรับปรุงระบบเพื่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายๆด้านทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการสร้าง ระบบธุรกิจร้านอาหารไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะหารูปแบบการให้การศึกษาแก่ผู้ประกอบการ ร้านอาหารไทยหรือ ผู้ที่จะริเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับความรู้และมีทิศทางในการทำธุรกิจ

2) ปัจจัยในการประกอบอาชีพอิสระหรือธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ (1) คุณลักษณะที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพอิสระของผู้ประกอบการได้แก่ความเป็นผู้มีค่านิยมและเจตคติ ที่ดีต่อการประกอบอาชีพอิสระ (2) ความสามารถด้านการวางแผน การจัดการการตลาด การบัญชี และการประชาสัมพันธ์ (3) มีเงินทุน หรือมีความสามารถในการจัดสรรเงินทุนจากแหล่งอื่น (4) มี วิสัยทัศน์ในการวิเคราะห์สถานที่ดำเนินธุรกิจ

3) การพัฒนาตนเองให้เหมาะสมกับการทำอาชีพธุรกิจอาหาร ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ร้านอาหารผู้ประกอบการอาชีพอิสระต้องพัฒนาความเต็มใจเสียสละโดยเฉพาะในช่วง1-2 ปีแรกต้อง ใช้เวลาอยู่กับอาชีพธุรกิจที่ทำอยู่ในขณะที่มักจะสามารถบูรณาการรูปแบบ วิธีการการจัดช่องทางของ การประกอบอาชีพธุรกิจขนาดย่อมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มคนเป้าหมาย ต้องมี ความสามารถในการตัดสินใจ มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอ่านสถานการณ์ เพื่อวิเคราะห์ แนวทางการตัดสินใจได้

4) ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบอาชีพธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จ (1) เข้าไปอยู่ในตลาดที่มีสินค้าชนิดนั้นอยู่มากแล้ว (2) ไม่ได้นำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการที่แท้จริงของตลาด (3) ไม่มีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือรูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง (4) ขาดความรู้เกี่ยวกับระบบการดำเนินการทางธุรกิจที่ทำอยู่

5) รูปแบบการสร้างระบบธุรกิจร้านอาหารไทยมีอาชีพ (1) ระบบความคิด(Think System) ที่จัดทำอาชีพธุรกิจร้านอาหารไทยได้แก่การสำรวจคุณลักษณะที่สำคัญของตนเองที่จะประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารไทย (2) การค้นหาทิศทางทางการดำเนินธุรกิจ (Planning for Restaurant Business Procedure) การหากกลุ่มคนเป้าหมายสถานที่ตั้งและทำเล การเลือกประเภทรายการอาหารไทยที่ต้องการจำหน่าย การเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นและการจัดตกแต่งร้าน (3) การเตรียมพร้อมเพื่อเริ่มทำธุรกิจอาหาร (Prepare for Construction, Structure and Function) การเตรียมความพร้อมเพื่อดำเนินการริเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารไทยจะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดและตกแต่งร้านทั้งในส่วนของการผลิตในครัวและฝ่ายให้บริการหน้าร้าน และด้านหน้าที่และการปฏิบัติงานมีหลักในการพิจารณา คือ เป็นคนขยัน มีมารยาทมีการจัดหาเครื่องแบบพนักงานในร้าน (4) การลงมือทำธุรกิจ (Action: Run Restaurant Business) มีหลักการพิจารณาปัจจัยควบคุมภายในที่ไม่ให้เกิดการรั่วไหลและการประหยัดที่จะทำให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จ เช่น เจ้าของร้านต้องควบคุมดูแลด้วยตนเอง (5) การผลักดันให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Empower to Become Success) มีหลักการพิจารณาปัจจัยควบคุมจากภายนอกที่จะทำให้ร้านอาหารไทยประสบความสำเร็จตามลำดับ เช่น การประหยัดตรวจสอบราคาสินค้าควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ตัดส่วนที่ไม่จำเป็นใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล และการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อลดต้นทุน

มาร์ค ทิพย์มานูตร และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจของร้านอาหารไทย“ครัวคุณหญิงจิบ” ณ ถนนราชพฤกษ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมธุรกิจร้านอาหารไทย รวมทั้งโอกาสและอุปสรรค วิธีทำธุรกิจร้านอาหารไทยให้ประสบความสำเร็จ จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารไทยบนถนนราชพฤกษ์ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำแผนธุรกิจร้านอาหารในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป ผลการศึกษาจากการทำธุรกิจพบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีปัจจัย คือ ผลผลิตที่ดีต้องมีคุณภาพทั้งด้านรสชาติและความสะอาดโดยจะต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบอย่างพิถีพิถันให้ถูกต้องตามลักษณะของอาหารแต่ละชนิด การปรุงประกอบอาหารที่ส่งวนคุณค่าให้อาหารออกมารสชาติอร่อยมีความสวยงามและมีศิลปะในการจัดวางรูปแบบอาหารในจาน และเน้นในเรื่องความสะอาด การบริการให้ลูกค้าประทับใจใช้บริการซ้ำและการบริการต้องรวดเร็วถูกต้องแม่นยำและมีความสุข และสิ่งสุดท้ายคือบรรยากาศภายในร้านต้องให้ความรู้สึกที่สบายและเป็นกันเอง ผ่อนคลายและปลอดภัย เพราะการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นการพักผ่อนและเวลาสันทนาการของครอบครัวและเพื่อนฝูง สิ่งเหล่านี้สอดคล้องและผสมผสานกับวิธีการทางด้านการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารไทยแท้คุณภาพสูง โดยนำจุดแข็งเปลี่ยนมาเป็นโอกาสในการทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจเดียวและการดำเนินการควบคุมแผนการดำเนินการภายในร้านอาหารและการควบคุมวิเคราะห์ด้านการเงินและการประมาณการเงินเบื้องต้น โดยรวมตั้งแต่แหล่งที่มาของเงินทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ และการประมาณรายได้ในเบื้องต้นอย่างรอบคอบและละเอียดเพื่อให้ลดข้อผิดพลาด

ในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด และในด้านบุคลากรก็มีการสร้างขวัญกำลังใจและการฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้

ชนะจิต ดิยพเสน (2551) ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะและขีดความสามารถผู้ประกอบการอาหารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและขีดความสามารถผู้ประกอบการอาหารไทยในด้านการประกอบอาหารไทยในด้านการประกอบอาหารตามรายการมาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ สาขาผู้ประกอบการอาหารไทยและด้านสุขาภิบาลอาหาร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีอาชีพที่คาดหวังในอนาคต คือ ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาหารไทยมีรายได้คาดว่าจะได้รับ 15,000-18,000 บาท/เดือน กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารไทยประเภทต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย แกงเผ็ดเป็ดย่าง และผัดกระเพรา ตามลำดับ

กัญญารัตน์ ฅนอมแสง (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุดคือ 24-34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งเป็นคนในทวีปยุโรป เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับอาหารไทยและเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึงร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือ เป็นประจำทุกวัน (7วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุดคือมื้อเย็น ร้อยละ 47.4 และนิยมรับประทานในภัตตาคารอาหารไทย ร้อยละ 44.4 ส่วนประเภทอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก

- 2.2 ด้านคุณประโยชน์ของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาก

- 2.3 ด้านรูปลักษณ์สีกลิ่นการตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดแต่งจานให้มีสีสันและการแกะสลักผักผลไม้ในการตกแต่งอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

จารุณี ทรงยศ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทย สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารไทยและรสชาติของอาหาร เป็นเหตุผลที่เลือกกลับมาใช้บริการร้านอาหารไทย โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารไทยจะแนะนำร้านอาหารไทยให้ผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 86.2 ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ กิจกรรมและเหตุการณ์พิเศษด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบทบาทของพนักงานขายมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านการใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต

อบเชย วงศ์ทองและ สุจิตตา เรืองรัตมี (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารท้องถิ่นภาคใต้ พบว่า อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทอาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและแปรรูป มีระดับศักยภาพสูง สำหรับด้านการผลิตในเชิงพาณิชย์ ของอาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภทอาหารถนอมและแปรรูป มีระดับศักยภาพสูง อาหารคาวมี ระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนอาหารหวานมีระดับศักยภาพต่ำ ในด้านอาหารเพื่อสุขภาพของ อาหารท้องถิ่นภาคใต้ประเภท อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง อาหารหวาน อาหารถนอมและแปรรูปมีระดับศักยภาพต่ำ ดังนั้นควรมีการเผยแพร่อาหารท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นภาคใต้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นได้อีกทาง

เรณูมาศ กุลศิริมา และคณะ (2555, บทคัดย่อ) ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย ซึ่งทั้ง 2 โครงการย่อยนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ โครงการย่อยที่ 1 จะมุ่งเน้นการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และโครงการย่อยที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยทั้ง 2 โครงการย่อยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกัน แล้วนำข้อมูลจากทั้ง 2 โครงการย่อย มาบูรณาการเป็นแผนงานหลัก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัว ของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเมืองพัทยา จำนวน 20 ราย

ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นควรนำมาพัฒนาให้เป็นอาหารเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา ด้วยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และคงไว้ซึ่งประเพณีดั้งเดิมของพัทยาให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก ส่วนผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้านการเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ อัตลักษณ์ตรา และความพึงพอใจโดยรวม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การรู้จักตรา ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ตราส่งผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษายังพบว่า ความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การรู้จักตรา อัตลักษณ์ตรา ประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย

ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 นำมาบูรณาการเป็นแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แผนกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์นั้น จะมุ่งเน้นการกลั่นกรองสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ ส่วนขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย (1) การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทย (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (3) การพัฒนาภัตตาคารและการประกอบการ (4) การวางแผนและพัฒนารายการอาหาร (5) การปฏิบัติการให้บริการในภัตตาคาร และ (6) การบริหารบริการ ขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ นั้น ประกอบด้วย (1) การกำหนดโปรแกรมและงบประมาณ (2) การกำหนดขั้นตอนการทำงาน และ (3) การประเมินและควบคุม และการติดตามผลการทำงาน

เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและรายการอาหาร และหาแนวทางในการสร้างแผนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 400 คน ซึ่งสุ่มด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่นและหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา และทำการทดลองโดยการปรุงอาหารต่างๆ ตามผลวิจัยข้างต้นด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามข้อเสนอแนะของครุภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเมินคุณภาพของอาหารแต่ละรายการโดยใช้วิธีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้วยวิธีการทดสอบเคี้ยวโครงสร้างอัตราส่วน โดยให้นักชิมและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นพิจารณา คัดเลือกสูตรที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า รายการอาหารท้องถิ่นพัทยาจำแนกตามประเภทอาหารไทย 9 ประเภทมี 50 รายการ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสำรวจ เมื่อพิจารณาแนวทางในการพัฒนาโดยการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ครุภูมิปัญญา

ท้องถิ่น เจ้าหน้าที่และผู้บริหารท้องถิ่นเมืองพัทยา ได้รายการอาหารที่เหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นตำรับมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตามลำดับ ดังนี้

1. ประเภทแกง มี 7 รายการ ได้แก่ แกงป่าปลากระเบน แกงส้มปลาเรียวเขียวพร้อมไข่ แกงเผ็ดปลากระเบน แกงส้มหอยแมลงภู่น้ำจืดใบมะขามอ่อน แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงกะลาอ่อน และแกงส้มผักรวมกุ้งสด

2. ประเภทต้ม มี 6 รายการ ได้แก่ ต้มส้มปลาทู ต้มยำปลากระเบน ต้มส้มปลากระบอกปลาทุ้มมะนาว ปลาหมึกน้ำดำ และต้มข้าวทะเลมะพร้าวอ่อน

3. ประเภทผัด มี 7 รายการ ได้แก่ ผัดผักรกุน้ำนํ้าหอย ผัดฉ่าปลาฉลาม ผัดฉ่าปลากระเบน ฉลามผัดคื่นไ้ ผัดเผ็ดปลาฉลาม ผัดเผ็ดปลากระเบน และผัดเปรี้ยวหวานทะเล

4. ประเภททอด มี 8 รายการ ได้แก่ ปลากระเบนทอดกระเทียม ปลาหัวทอดกระเทียมทอดมันปู ทอดมันปลา กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส ปลาหมึกทอดกระเทียม และปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม

5. ประเภทยำ/ปล่า/ตำ มี 9 รายการ ได้แก่ ปล่ากุ้ง ยำปลากุเลา ปล่าปลาหมึก ยำปลาหมึกสลัดปลาพญา หอยโขงโดงลวกจิ้ม ปลากุเลาลวกจิ้ม ส้มตำปูนํ้า และปลาฮือแซ

6. ประเภทปิ้ง/ย่าง/หมก มี 3 รายการ ได้แก่ แจงลอน ปิ้งบ และห่อหมกปลาอินทรี

7. ประเภทเครื่องจิ้ม มี 3 รายการ ได้แก่ กะปิควํ้า น้ำพริกปลาร้าพญา และน้ำพริกไข่ปู

8. ประเภทอาหารจานเดียว มี 2 รายการ ได้แก่ ข้าวผัดปลาอินทรี ข้าวมัน-ส้มตำ-ปลาเค็ม/ปลากระเบนหวาน

9. ประเภทอาหารว่าง มี 2 รายการ ได้แก่ ขนมเบื้องพญา และขนมครกพญา

ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ พบว่าส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความชอบ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าชาวไทย ยกเว้นความชอบในเรื่องประเภทรายการอาหาร และข้าวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยโดยรวมมีอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสองเรื่อง เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกเป็นอันดับแรกและเป็นเรื่องเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่เรื่องรสชาติดี คุณภาพอาหาร บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล รายการอาหารไทยท้องถิ่น และเรื่องอื่นๆ มีความสำคัญค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นเรื่อง ราคาอาหาร ต่อจาก รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พิจารณาจากรายข้อพบว่าอันดับแรกเป็นเรื่องคุณภาพอาหาร รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติดี บริการดีและรวดเร็ว และราคาสมเหตุสมผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมและรายข้อทุกข้อพบว่า มี

ความสำคัญค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารท้องถิ่น รองลงมาเป็นเรื่องอื่นๆ เป็นอาหารสุขภาพ รูปลักษณะของอาหาร เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์

รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและคัดเลือกมาทดลองพัฒนาเพื่อหาสูตรมาตรฐาน มี 15 รายการ ทั้งหมดปรุงจากอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทปลา รายการอาหารที่พัฒนา จำแนกเป็นประเภทต้ม/แกง ได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเขียว แกงป่าปลาเห็ดโคน ต้มปลาทุตะลึงปลิง และปลาหมึกน้ำดำ ประเภทผัด ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม และปลาอินทรีผัดขึ้นฉ่าย ประเภทยำ/พล่า ได้แก่ ปลาทุแกพล่า ประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ปลาหัวทอดพริกไทยดำ-กระเทียม ทอดมันปลาอินทรี แจกลอน และห่อหมกปลาอินทรี แมงกะพรุนทอดด้วยเปลือกต้นอินทรี และปูม้าต้มจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด ประเภทเครื่องจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกไข่ปู และประเภทจานเดียว ได้แก่ ข้าวมัน-ส้มตำ-ปลากระเบนหวาน

แนวทางในการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่อง 1) คุณภาพอาหารตามมาตรฐานสากล โดยการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่น ที่มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย 2) กรรมวิธีการปรุงอาหารเป็นแบบต้นตำรับดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถบอกเล่าความเป็นมา (story) ของรายการอาหารแต่ละชนิดได้ 3) ควบคุมความคงที่ของรสชาติอาหารให้เป็นแบบต้นตำรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ปรับลดความจัดจ้านหรือเผ็ดร้อนให้เหมาะสมสำหรับชาวต่างชาติ และ 4) นำเสนออาหารท้องถิ่นควบคู่กับวัฒนธรรมการกินแบบไทย การจัดตกแต่งรูปแบบการนำเสนอให้สวยงามน่ารับประทาน การให้บริการและการจัดเสิร์ฟที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

ทั้งนี้กระบวนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารท้องถิ่น และชุมชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้อาหารท้องถิ่นพัฒนาเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในที่สุดเช่นเดียวกับอาหารไทยท้องถิ่นอื่น โดยผู้บริหารท้องถิ่นภาครัฐอาจกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในโอกาสสำคัญตามเทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ จัดให้มีการแข่งขัน/ประกวดอาหารท้องถิ่นพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการอาชงัวยรณรงค์โดยเพิ่มรายการอาหารท้องถิ่น ให้พนักงานบริการหรือโถกัฒณะนำลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน และชุมชนท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นโดยครุภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสู่อนุชนรุ่นหลังสืบไป

พนิดา สัตโยภาส บุญชนิต วิงวอน และบุญทวรรณ วิงวอน (2555, บทคัดย่อ) ได้นำเสนอ บทความวิจัยเรื่อง ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการ นวัตกรรมองค์การและความสามารถในการแข่งขันตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ จำนวน 268 ราย สุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทั้งสามจังหวัดเป็นเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 30-45 ปีมากที่สุด สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำธุรกิจบริการ ระยะเวลาในการดำเนิน

ธุรกิจ 10-15 ปี เงินลงทุนส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนของผู้เป็นเจ้าของและกู้จากสถาบันการเงิน ดำเนินธุรกิจในระดับคงที่ ความคิดเห็นด้านศักยภาพผู้ประกอบการระดับมากที่สุด ด้านนวัตกรรมองค์การระดับปานกลาง และด้านความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมระดับมาก ผลวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ศักยภาพผู้ประกอบการและนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถทางการแข่งขัน รองลงมาศักยภาพผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน ลำดับสุดท้ายนวัตกรรมองค์การมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

พัชรินทร์ กิรติวินิจกุล นิตยา ทวีชีพ และ วรธรนิภา จัตุชัย (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม 2) เปรียบเทียบความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม จำแนกตามสถานภาพส่วนตัวของบุคลากร และ 3) หาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม ดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย รองอธิการบดีที่ได้รับมอบหมายในการบริหารงานของธุรกิจโรงแรม/ผู้อำนวยการ ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ/ผู้ช่วยผู้จัดการ และหัวหน้างาน/หัวหน้าฝ่าย โรงแรมละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรธุรกิจโรงแรมจำนวน 147 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม ที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับตามวิธีของครอนบาค เท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé method) ผลการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านทัศนคติ รองลงมาคือ ด้านความรู้ และด้านทักษะ อยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม พบว่า 1) บุคลากรธุรกิจโรงแรมที่มีเพศต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความต้องการการพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความต้องการการพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ และด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน 2) บุคลากรธุรกิจโรงแรมที่มีอายุและตำแหน่งในการปฏิบัติงานต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพ ในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน 3) บุคลากรธุรกิจโรงแรมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความต้องการการพัฒนาศักยภาพด้านทักษะ และด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้ ไม่แตกต่างกัน 4) บุคลากรธุรกิจโรงแรมที่มีประสบการณ์ในการทำงานโรงแรมต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5) บุคลากรที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการการพัฒนาศักยภาพในภาพรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรม คือ ธุรกิจโรงแรมควรจัดให้บุคลากรได้รับการอบรมทั้งระยะสั้นและระยะยาว จัดให้มีการไปสัมมนาทุก 3 - 6 เดือน ในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับสายงานที่ปฏิบัติ อาทิเช่น จัดให้เรียนภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่อง เรียนรู้การให้บริการที่ดี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น หรือ จัดหาวิทยากร/ผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะด้านมาให้ความรู้แก่พนักงานในโรงแรมจัดให้พนักงานร่วมคิดร่วมจัดกิจกรรมตามความถนัดของตน และมีการจัดส่งไปศึกษาดูงานเพิ่มเติมทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงมีการติดตามประเมินผลหลังจากที่ส่งไปอบรมหรือสัมมนาอย่างต่อเนื่อง

อภิชาติ ใจอารีย์ (2557, บทคัดย่อ) นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ของชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ใน 3 องค์ประกอบ คือ องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการจัดการความรู้ และปัจจัยเงื่อนไขแห่งความสำเร็จในการจัดการความรู้ของชุมชนบ้านพุเตย จังหวัดกาญจนบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ การศึกษาจากเอกสารและหลักฐานต่างๆ การสำรวจชุมชน และการสนทนากลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 24 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนกลุ่มแม่บ้าน และตัวแทนชาวบ้าน ใช้กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูล (content analysis)

ผลการศึกษา พบว่า 1) องค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นการแปรรูปหน่อไม้ของชุมชนบ้านพุเตย มีที่มา 2 ลักษณะ คือ (1) ภูมิปัญญาดั้งเดิม และ (2) ความรู้ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับวิทยาการสมัยใหม่ที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด คือ หน่อไม้ดอง หน่อไม้ต้ม หน่อไม้แห้ง และหน่อไม้ชุบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความสามารถของคนในชุมชน และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของท้องถิ่น จนกลายเป็นองค์ความรู้ประจำท้องถิ่นที่ผ่านกระบวนการเลือกสรร การเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นวิถีชุมชนที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา 2) กระบวนการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดความรู้ โดยผ่านการพิจารณาว่าเป็นความรู้ดั้งเดิมหรือความรู้ใหม่ที่ประยุกต์จากภูมิปัญญาเดิม (2) การแสวงหาความรู้ ที่มาจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายในชุมชนและการส่งเสริมจากหน่วยงานภายนอก (3) การแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไม่เป็นทางการ ผ่านการพูดคุยและปรึกษาหารือ เพื่อการแก้ปัญหาในกระบวนการแปรรูป (4) การจัดเก็บความรู้ ส่วนใหญ่เป็นการจัดเก็บความรู้ในตัวบุคคล ไม่มีการจดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร และ (5) การถ่ายทอดความรู้ ส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ผ่านสมาชิกภายในครัวเรือน และ 3) เงื่อนไขสู่ความสำเร็จของการจัดการความรู้ที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความรู้ด้านการจัดการความรู้ (2) วัฒนธรรม/วิถีชุมชน (3) ผู้นำชุมชน (4) ทรัพยากรท้องถิ่น และ (5) โครงสร้างพื้นฐาน

ณัฐธรา กิจวิกรานต์ (2557) นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบ และจากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้คุณภาพอาหารไทย ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ ด้านความเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี อายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉันทย์ เจียรกุล ณัฐพล พนมเลิศมงคล และ สุทธิรัตน์ พรหมสุวรรณ (2557) ได้นำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องปรุงรสไทยเพื่อเข้าสู่ตลาดการแข่งขันในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการประกอบการ มี 4 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ต้องมีโครงสร้างองค์กรที่ดี มีการเน้นการอบรม พัฒนาบุคลากรของตนเองอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในระดับบริหารและพนักงาน มีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้สูงใจและมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ 2) ด้านการตลาด ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรักษารสชาติดั้งเดิมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายที่ครอบคลุม และให้ความสำคัญการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการออกงานแสดงสินค้าและการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) ด้านการดำเนินการผลิต ต้องมีการวางแผนการจัดหาวัตถุดิบที่แม่นยำมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตวัตถุดิบนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า และมีการควบคุมคุณภาพการผลิตทุกขั้นตอน 4) ด้านการเงินและบริหารความเสี่ยงทางการเงิน ควรมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ มีการกำหนดแผนการดำเนินงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว และบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน

แสงเดือน รตินธร (2557) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วยระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิสิทธิ์ บุญนา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารไทยในท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย 3) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย และ 4) เพื่อพัฒนารูปแบบของการบริโภคอาหารไทยท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทยมีความเหมาะสมตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,160 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและองค์ประกอบของตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่ยืนยัน (CFA) และรูปแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้มาจากการบอกความคิดเห็นในการที่สอดคล้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์เพราะความกลมกลืนของรูปแบบโดยรวม แบบจำลองทางสถิติที่ได้พัฒนามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบไคสแควร์ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.096 \geq 0.05$) สำหรับดัชนีทั้งหมดรวมทั้ง $GFI = 0.994$, $AGFI = 0.973$, $NFI = 0.990$, $IFI = 0.998$, $CFI = 0.998$ ผ่านในเกณฑ์ 0.90 ในขณะที่ดัชนีอื่นๆกำหนดเกณฑ์น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ $RMR = 0.003$ และ $RMSEA = 0.014$ ได้รับการยอมรับด้วย จึงสรุปได้ว่าสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทยที่ตามกรอบความคิด สอดคล้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์ และผลของการพัฒนารูปแบบของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเป็นที่ยอมรับเพราะมันมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.467 หรือร้อยละ 46.7 ได้รูปแบบ คือ

การบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย = การบริโภคอาหารท้องถิ่นในภาคใต้ของประเทศไทย = $0.107 * \text{Sex} - 0.179 * \text{อายุ} - 0.161 * \text{สถานภาพสมรส} - 0.074 * \text{ระดับการศึกษา} - 0.160 * \text{อาชีพ} + 0.217 * \text{รายได้ต่อเดือน} - 0.379 * \text{วัตถุประสงค์ของการเดินทาง} + 0.116 * \text{รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว} + 0.064 * \text{จำนวนครั้งของการเดินทาง} + 0.063 * \text{จังหวัดในการเดินทาง} + 0.074 * \text{ประเภทของคนเดินทาง} - 0.194 * \text{ในช่วงเดือนของการเดินทาง} - 0.165 * \text{รูปแบบการเดินทาง} - 0.078 * \text{วันและเวลาของการท่องเที่ยว} + 0.202 * \text{จำนวนครั้งของการเดินทางที่ตั้งใจ} + 0.204 * \text{ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว} + 0.066 * \text{ค่าใช้จ่ายของการรับประทานอาหาร}$

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่าน และเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน อาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีประสบการณ์ มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน และใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้เทคนิค SWOT Analysis ผลจากการศึกษาอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด สรุปแนวทางในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง

1.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้บุคลากรในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดและค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อใช้ในการนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง

1.2 ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยว โดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว

1.3 ควรส่งเสริมและพัฒนาคนในชุมชนให้เห็นความสำคัญของทรัพยากรอาหารที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้รู้สึกรักหวงแหนและเห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง

1.4 รวบรวมสูตรอาหารพื้นเมืองน่านจากบุคลากรท้องถิ่นที่มีความรู้ทางด้านอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อเป็นการอนุรักษ์และ พื้นฟูอาหารพื้นเมืองให้มีอัตลักษณ์คงอยู่สืบต่อไป

1.5 ควรให้ความรู้แก่ประชาชนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน เพื่อพัฒนาให้อาหารพื้นเมืองเป็นของฝากจากจังหวัดน่านที่มีอัตลักษณ์ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์

1.6 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรประกอบอาหารให้รสชาติของอาหารได้มาตรฐานและสม่ำเสมอ และ คงเอกลักษณ์ตามตำรับดั้งเดิมของอาหารพื้นเมือง ไม่ควรปรับเปลี่ยนรสชาติตามกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อคงเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองไว้

1.7 ควรมีรายการอาหารพื้นเมืองให้หลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

2. ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง

2.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของอาหารพื้นเมือง โดยใช้เครื่องหมายรับประกัน เช่น รางวัล หรือใบประกาศเกียรติคุณ เช่น ป้าย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับนักท่องเที่ยว

2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองยังควรให้ความสำคัญกับรายการอาหารพื้นเมือง โดยควรอธิบายถึงส่วนประกอบ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และเน้นประเด็นไปที่อาหารพื้นเมืองเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประยุกต์ด้วยผักพื้นบ้าน

3. ด้านราคา

3.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานราคากลางของอาหารพื้นเมือง เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

3.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรคำนึงถึงความเหมาะสมของอาหารพื้นเมืองให้มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพ ราคา และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับ มาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3.3 ควรมีการแจ้งราคาในรายการอาหารให้ชัดเจน เพื่อให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการคิดราคาอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจในการเลือกรับประทานอาหาร

4. ด้านการบริการ

4.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรฝึกอบรมให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เพื่อให้คนในชุมชนหรือพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองน่าน และสามารถแนะนำอาหารพื้นเมืองแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด

4.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคลให้มีทักษะ มาตรฐานการบริการ และมีความสามารถในการทำงานให้สามารถบริการได้รวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5. ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง

5.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการสนับสนุนส่งเสริมการยกระดับมาตรฐานร้านอาหารพื้นเมืองให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย ได้มาตรฐาน โดยการจัดทำตัวชี้วัดเพื่อประเมินร้านอาหารพื้นเมืองและให้การรับรอง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว

5.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรสร้างเอกลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองทั้งการจัดตกแต่ง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.3 ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกที่ตั้งร้านอาหารให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

6.1 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรร่วมมือกันจัดกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดน่าน โดยการจัดทำแผนที่เพื่อแสดงร้านอาหารพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว

6.2 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดน่านให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารพื้นเมืองมากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารพื้นบ้าน การนำอาหารพื้นเมืองมาจำหน่ายในถนนคนเดิน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองน่านให้นักท่องเที่ยวได้เห็น ได้รับรู้ และได้มีโอกาสลิ้มลอง การจัดลานชั้นโถงที่แสดงถึงวัฒนธรรมการรับประทานอาหารพื้นเมืองของคนน่าน เป็นต้น รวมไปถึงการจัดการประกวดอาหารพื้นเมือง การจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นเมือง เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารพื้นเมือง

6.3 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองและร้านอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้นเพื่อผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และควรเพิ่มบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุกและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

6.4 กลุ่มสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง

Biazen (2012) ในการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จในรูปแบบตราสินค้าที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาหารท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในเมืองเอสเตอร์ซุนด์ ประเทศสวีเดน พบว่า เมืองเอสเตอร์ซุนด์เป็นเมืองที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้านการตลาดท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นและความสามารถที่จะเอาชนะความท้าทายของวัฒนธรรมอาหารของโลก ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดการกับการพัฒนาในเชิงรุกร่วมกันในระดับภูมิภาคตามวิสัยทัศน์ การปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเสริมสร้างในความร่วมมือ

ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในความพยายามในการสร้างตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม

Karim (2006 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ บุญนา, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวการปรุงอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของอาหารและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า ลักษณะรูปแบบของการปรุงอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอาหารและภาพลักษณ์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวการปรุงอาหาร ยกตัวอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศสและประเทศอิตาลี เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกสำหรับการผลิตไวน์ในท้องถิ่นและความนิยมในรสชาติอาหาร ในทำนองเดียวกันประเทศออสเตรเลียเป็นตลาดเกิดใหม่สำหรับการผลิตไวน์อาจจะเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนน้อย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบประเภทของแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวการปรุงอาหารซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างสองประเทศ โดยมีแหล่งข้อมูลที่สำคัญอยู่ 3 แหล่ง ได้แก่ (1) แหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม (2) แหล่งข้อมูลในเชิงพาณิชย์ และ (3) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล การค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลและประเภทของข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งแสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน ในมุมมองของการจัดการทางการตลาดเป็นการส่งเสริมด้านอาหารท้องถิ่นให้กับผู้ประกอบการสำหรับการให้บริการนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของอาหารที่ต้องสร้างขึ้นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น

สมมติฐานการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติต่อแนวทางแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคารแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยเชื่อมโยงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตอบคำถามการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา โดยกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ประกอบด้วยบริบทชุมชนเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารที่มีอยู่ในเมืองพัทยา กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร สถานการณ์การประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร ดังภาพกรอบแนวคิดต่อไปนี้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาบริบทของเมืองพัทยาในเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของชุมชน การประกอบธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคาร และใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) เพื่อหาแนวทางในพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร รายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้ประกอบการ พ่อครัว/แม่ครัวนักวิชาการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งแยกรายละเอียดตามวิธีการวิจัยได้ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร แต่ละกลุ่มมีรายละเอียดของประชากร ขนาดตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยว

1) ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,619,451 คน แยกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 449,204 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,170,247 คน (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

2) ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1970, pp. 886-887) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดให้ มีค่า 0.05 โดยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดของตัวอย่างหาค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,619,451}{(1 + 1,619,451 * 0.05^2)} = 399.90 \approx 400$$

ได้ขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำนวน 400 คน

3) วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างภัตตาคาร/ร้านอาหาร จากแต่ละเขตพื้นที่ในเมืองพัทยาซึ่งแบ่งเป็น 4 เขต ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จำนวนเขตละ 5 ร้าน และสุ่มแต่ละร้านด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกภัตตาคาร/ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจากภัตตาคาร/ร้านอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 โดยสุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยวิธีสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จากจำนวน 5 ร้าน ประมาณร้านละ 40 คน ในแต่ละเขตจำนวน 100 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติตามจำนวนที่กำหนดดังตาราง

เขตพื้นที่	จำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหารตัวอย่าง	จำนวนนักท่องเที่ยวในตัวอย่าง
1. พัทยาเหนือ	5	100
2. พัทยากลาง	5	100
3. พัทยาใต้	5	100
4. หาดจอมเทียน	5	100
รวม	20	400

กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร

1) ประชากร เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้จัดการ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานบริการในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,165 แห่ง (ข้อมูลพื้นฐาน, <http://www.pattaya.go.th/city-information>, 2558)

2) ตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ผู้จัดการ พ่อครัว/แม่ครัว หรือพนักงานบริการในร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1970, pp. 886-887) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดให้ มีค่า 0.10 โดยความเชื่อมั่น 90 % ได้ขนาดของตัวอย่างหาค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1,165}{(1 + 1,165 * 0.10^2)} = 92.09 \approx 93$$

ในการนี้เพื่อให้ได้ตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 4 เขตเท่าๆ กัน จึงได้ปรับขนาดขนาดตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 100 ร้าน

3) วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตพื้นที่เมืองพัทยา 4 เขตๆ ละ 25 ร้าน รวม 100 ร้าน ในการนี้ ผู้ให้ข้อมูลของแต่ละร้านอาจจะเป็นผู้ประกอบการ ผู้จัดการ พ่อครัว/แม่ครัว หรือพนักงานบริการ

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการวิจัยส่วนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร

1) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา พ่อครัว/แม่ครัว ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำชุมชน/กลุ่มอาชีพ ผู้บริหารท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชน ด้านการท่องเที่ยว และด้านวัฒนธรรม นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่นไทย สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน และการสนทนากลุ่มโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน ได้แก่

1. กลุ่มครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และผู้เชี่ยวชาญอาหารท้องถิ่น
2. กลุ่มผู้บริหารท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
3. กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร

2) วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

สำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา พ่อครัว/แม่ครัว จำนวน 20 คน ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 4 คน และวิทยากรกระบวนการ 1 คน ในการดำเนินการวิจัยส่วนนี้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีการสาธิตและทดลองทำอาหารท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับครูภูมิ

ปัญหาท้องถิ่น/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น วิเคราะห์ SWOT รวมถึงการประเมินและติดตามผล ภายหลังการจัดกิจกรรมการวิจัยในการแข่งขันอาหารท้องถิ่นในงานวันกองข้าวของเมืองพัทยา

2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย:

1. แบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)
3. แบบประเมิน สำหรับการวิเคราะห์ SWOT
4. แบบบันทึกการสังเกต การบันทึกภาพและเสียงการอภิปรายซักถาม
5. แผนภาพ (Flip chart) แสดงความคิดเห็น/แผนที่ความรู้
6. แบบประเมินผลการจัดกิจกรรมในการวิจัย PAR และแบบประเมินความพึงพอใจหลัง

การกิจกรรมวิจัยเชิงปฏิบัติการ

โดยที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 3 ท่าน ปรับแก้ไข และทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แยกตามวิธีการวิจัย ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่ร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา จำนวน 400 ชุด ในการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. นิยามศัพท์ปฏิบัติการตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิง เนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) จำนวน 3 คน
7. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ มาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

8. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนด

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแบบสังเกต แบบประเมิน SWOT และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีโครงสร้างคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่มีประเด็นคำถามเพื่อศึกษา บริบทเมืองพัทยา: สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร การท่องเที่ยว ปัญหา/อุปสรรค แนวโน้ม/กระแสด้านอาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ จัดกิจกรรมต่างๆ และการจัดการความรู้ของชุมชน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต จดบันทึกข้อมูลในแบบสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงและภาพขณะสัมภาษณ์ ดังรายละเอียดในภาคผนวก

วิธีดำเนินการ ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยส่งหนังสือแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบและขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์พร้อมแนบแบบสัมภาษณ์ล่วงหน้า ขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพเมื่อทำการสัมภาษณ์

2.3 การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อค้นหาประเด็นปัญหา และหาแนวทางแก้ไขปัญหามีเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพัทยา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารจัดกิจกรรมการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) โดยเลือกอาสาสมัครจากกลุ่มผู้ประกอบการ ครัวภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดประชุมผู้บริหารท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน/ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเปิดโครงการวิจัย และเลือกผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารที่อาสาสมัครเป็นตัวแทนของแต่ละเขตพื้นที่ของเมืองพัทยาเพื่อร่วมประชุมเปิดเวทีชาวบ้าน

2. การกำหนดปัญหาโดยกลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชน และนักวิจัย ร่วมกันค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาโดยใช้วิธีการจัดประชุมแบบกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น การสนทนา อภิปรายซักถามและการสังเกต เพื่อสรุปปัญหาของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น

3. การหาแนวทางแก้ปัญหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 2 มาร่วมประชุมพิจารณาแนวทางแก้ปัญหาร่วมกัน ทำความเข้าใจ และตัดสินใจเลือกวิธีการแก้ปัญหาที่สมาชิกในกลุ่มเห็นด้วยมากที่สุด และจัดทำแผนปฏิบัติการกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาตามแนวทางที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

4. การดำเนินการเพื่อแก้ปัญหาตามแผนกิจกรรมโดยให้สมาชิกในกลุ่มทุกคนได้มีส่วนร่วมโดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติการตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่มที่ได้ผลสรุปมาจากการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และใช้แบบประเมินผลการจัดกิจกรรมและการอภิปรายกลุ่มหลังกิจกรรมวิจัย

5. การติดตามประเมินผลหลังสิ้นสุดการอบรมเชิงปฏิบัติการตามแผนงานวิจัยวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากกระบวนการดำเนินงานที่เกิดขึ้น เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยประสานงานโดยมีหนังสือราชการถึงนายกเมืองพัทยาเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย ซึ่งตามกระบวนการวิจัยข้างต้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละขั้นตอนจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสำรวจพื้นที่เบื้องต้น เก็บข้อมูลจากการสังเกต ชักถามและบันทึกภาพ
2. การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยประสานงานกับผู้นำชุมชนในเมืองพัทยาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย โดยมีหนังสือราชการพร้อมแบบสัมภาษณ์ให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนนัดสัมภาษณ์ การดำเนินการบันทึกข้อมูลและภาพจากการสัมภาษณ์
3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลการสังเกต ชักถาม การสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การจัดกิจกรรมกลุ่ม การนำเสนอผลและการประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย
4. ถอดบทเรียนจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยกระบวนการการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพัทยา และทำการบันทึกข้อมูลเป็นแผนที่ความคิด (Mind map) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกต การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม เพื่อกำหนดแนวทางร่วมกัน และประเมินผลภายหลังการจัดกิจกรรม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ One-way ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
3. วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้ Content analysis และวิเคราะห์ SWOT
4. ถอดบทเรียนจากการทำ PAR ประเมินผลการจัดกิจกรรม PAR การสังเกต ชักถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ความเหมาะสมของร่างกลยุทธ์ ประเมินจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานตามลำดับโดยเริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ขอนัดหมายในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ของเมืองพัทยา อาทิ ส่วนงานการศึกษา งานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม งานพัฒนาสังคม และงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชนต่างๆ เตรียมการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เมื่อได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว จะเตรียมดำเนินการจัดกิจกรรมการวิจัยแบบมีส่วนร่วม เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยมีรายละเอียดการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการเตรียมการ ประกอบด้วย

1.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 จัดประชุมชี้แจง และสร้างเข้าใจเกี่ยวกับโครงการ ที่ประกอบด้วยคณะวิจัย ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อการวางแผนการดำเนินการวิจัย

1.3 สำรวจพื้นที่เบื้องต้นโดยทำการสำรวจพื้นที่ในการวิจัยเพื่อทำความรู้จักชุมชนและประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมวิจัย

2. ปฏิบัติงานภาคสนามการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และนักท่องเที่ยวเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางในการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

3. ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้บริหารท้องถิ่นและการอภิปรายกลุ่มย่อย (small group discussion) เพื่อศึกษาบริบทเมืองพัทยา แนวโน้มการประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

4. สังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และกำหนดแนวทางในการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

5. จัดประชุมเปิดเวทีชาวบ้านเพื่อดำเนินการวิจัยแบบ PAR

6. ดำเนินการจัดกิจกรรม PAR เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยได้ค้นหาปัญหาในการประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น แนวทางในการแก้ปัญหา การสาธิตและทดลองทำอาหารท้องถิ่นพัทยา การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างครู/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น วิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค และหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

7. ถอดบทเรียนจากการทำ PAR และสรุปผล

8. จัดทำร่างแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา โดยกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ และวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research, PAR) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 100 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานร้านอาหาร/ภัตตาคาร

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60.00) มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 47.00) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 72.00) สถานภาพในการประกอบการเป็นอื่นๆ (พนักงาน) จำนวน 36 คน (ร้อยละ 36.00) มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 47.00) รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	40	40.00
หญิง	60	60.00
2. อายุ		
21-30 ปี	11	11.00
31-40 ปี	47	47.00
41-50 ปี	30	30.00

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ
51-60 ปี	11	11.00
61-70 ปี	1	1.00
มากกว่า 70 ปี	0	0.00
3. การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	72.00
ปริญญาตรี	24	24.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	4.00
4. สถานภาพในการประกอบกิจการ		
เจ้าของร้านอาหาร	28	28.00
ผู้จัดการ	14	14.00
พ่อครัว/แม่ครัว	22	22.00
อื่นๆ โปรดระบุ.....	36	36.00
5. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร		
1-5 ปี	41	41.00
6-10 ปี	28	28.00
11-15 ปี	18	18.00
16-20 ปี	12	12.00
21-25 ปี	1	1.00
26-30 ปี	0	0.00
มากกว่า 30 ปี โปรดระบุระยะเวลาปี	0	0.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	47	47.00
20,001 – 30,000 บาท	40	40.00
30,001 – 40,000 บาท	7	7.00
40,001 – 50,000 บาท	2	2.00
50,001 – 60,000 บาท	1	1.00
มากกว่า 60,000 บาท	3	3.00

2. ทศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นพญา ศักยภาพในการประกอบการ และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพญา

ผลการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ประกอบการ พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงาน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นพญาในภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.04$, $SD.=0.85$) ศักยภาพในการประกอบการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD.=1.00$) และ ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพญาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD.=0.91$) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.2 ได้ผลดังนี้

2.1 ทศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นพญา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นพญาในทุกเรื่องอยู่ในระดับดี อันดับแรกเป็นเรื่องอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.16$, $SD.=0.88$) รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=4.14$, $SD.=0.97$) การบริโภคอาหารท้องถิ่นควรสืบทอดแก่คนรุ่นหลัง ($\bar{X}=4.12$, $SD.=0.92$) การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์ ($\bar{X}=4.07$, $SD.=1.00$) เมืองพญาควรส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.05$, $SD.=1.03$) และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นพญาเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.90$, $SD.=1.12$)

2.2 ศักยภาพในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องศักยภาพในการประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, $SD.=1.00$) ซึ่งในรายด้านพบว่ามีความศักยภาพในระดับมากทั้งสอง โดยมีด้านการปฏิบัติงานในร้านอาหาร/ภัตตาคาร ($\bar{X}=4.09$, $SD.=0.82$) เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า เรื่องมนุษย์สัมพันธ์ในอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD.=0.97$) รองลงมาเป็นเรื่องความรับผิดชอบ ($\bar{X}=4.20$, $SD.=0.90$) การเฝ้าหาความสำเร็จ ($\bar{X}=4.16$, $SD.=0.88$) และสองอันดับสุดท้ายเป็นเรื่อง ความรู้ ทักษะ ($\bar{X}=3.96$, $SD.=1.15$) และเรื่องความสามารถ/ความเชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.00$, $SD.=1.11$)

สำหรับศักยภาพของผู้ประกอบการด้านอาหารท้องถิ่นพญา ($\bar{X}=3.78$, $SD.=0.87$) เป็นอันดับสอง เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ศักยภาพมากเป็นอันดับแรกคือเรื่องความสามารถในการคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพมาประกอบอาหาร ($\bar{X}=3.88$, $SD.=0.91$) รองลงมาเป็นเรื่อง ทักษะและความเชี่ยวชาญในประกอบอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}=3.85$, $SD.=1.02$) เรื่องประสบการณ์ในการปรุงอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม/ต้นตำรับ ($\bar{X}=3.77$, $SD.=1.00$) และอันดับสุดท้ายเป็นเรื่องความสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพญา ($\bar{X}=3.70$, $SD.=1.04$)

2.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพญา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพญา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$, $SD.=0.91$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า อันดับแรก มีอาหารที่หลากหลายเป็นที่นิยมของลูกค้า ($\bar{X}=4.12$, $SD.=0.96$) รองลงมาเป็นการบริการดี รวดเร็ว ($\bar{X}=4.12$, $SD.=0.97$) การบริหารจัดการดี ($\bar{X}=4.05$, $SD.=0.98$) และเรื่องอื่นๆ เป็นอันดับสุดท้าย ($\bar{X}=3.20$, $SD.=1.30$)

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นพหุ	4.04	0.85	ดี	
1. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.02	1.10	ดี	7
2. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีสรรพคุณทางยา	3.91	1.03	ดี	9
3. อาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.14	0.97	ดี	2
4. การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ควรอนุรักษ์	4.07	1.00	ดี	4
5. การบริโภคอาหารท้องถิ่นควรสืบทอดแก่คนรุ่นหลัง	4.12	0.92	ดี	3
6. อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.16	0.88	ดี	1
7. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสืบทอดเรื่องอาหารท้องถิ่น	3.96	0.96	ดี	8
8. ท่านเป็นผู้ที่สามารถทำให้อาหารท้องถิ่นพหุเป็นที่ยอมรับของ นักท่องเที่ยว	3.90	1.12	ดี	10
9. เมืองพหุควรยกย่อง/เชิดชูเกียรติผู้ปฏิบัติดีด้านอาหารท้องถิ่น	4.03	1.01	ดี	6
10. เมืองพหุควรส่งเสริมให้มีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.05	1.03	ดี	5
ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารโดยรวม	4.00	1.00	มาก	
1. ศักยภาพของผู้ประกอบการในการปฏิบัติงานในร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	4.09	0.82	มาก	1
1.1 ความรู้ ทักษะ	3.96	1.15	มาก	12
1.2 ความสามารถ/ความเชี่ยวชาญ	4.00	1.11	มาก	11
1.3 บุคลิกภาพเป็นคนมุ่งมั่นและอุทิศเวลาในการปฏิบัติงาน	4.06	0.93	มาก	7
1.4 ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	4.02	1.02	มาก	10
1.5 เป็นผู้มีความรับผิดชอบ	4.20	0.90	มาก	2
1.6 เป็นผู้เฝ้าหาความสำเร็จ	4.16	0.88	มาก	3
1.7 เป็นผู้มีความเชื่อมั่นในตนเอง	4.10	0.89	มาก	5

ตารางที่ 4.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
1.8 เป็นผู้อยอมรับความเสี่ยง	4.06	0.90	มาก	8
1.9 เป็นผู้ตอบสนองรวดเร็ว	4.05	0.96	มาก	9
1.10 เป็นผู้มีความรู้สัมพันธดี	4.22	0.97	มากที่สุด	1
1.11 เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์	4.08	1.02	มาก	6
1.12 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ใช้กรรมวิธีหรือเทคนิคใหม่เพื่อพัฒนางาน	4.11	1.02	มาก	4
2. ศักยภาพของผู้ประกอบการด้านอาหารท้องถิ่นพญา	3.78	0.87	มาก	2
2.1 ความรู้ ความเข้าใจเรื่องอาหารท้องถิ่นพญา	3.71	1.04	มาก	4
2.2 สามารถคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพมาประกอบอาหาร	3.88	0.91	มาก	1
2.3 มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม/ต้นตำรับ	3.77	1.00	มาก	3
2.4 มีทักษะและความเชี่ยวชาญในประกอบอาหารท้องถิ่น	3.85	1.02	มาก	2
2.5 สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพญา	3.70	1.04	มาก	5
ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพญา	4.05	0.91	มาก	
1. มีอาหารหลากหลายเป็นที่นิยมของลูกค้า	4.12	0.96	มาก	1
2. มีการบริหารจัดการที่ดี	4.05	0.98	มาก	3
3. มีการบริการดี รวดเร็ว	4.12	0.97	มาก	2
4. มีการตรวจสอบ และการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน	3.93	1.10	มาก	4
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	3.20	1.30	ปานกลาง	5

3. การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมในเรื่องการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, $SD.=0.79$) และปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD.=0.95$) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.3

3.1 การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตามกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในแต่ละขั้นตอน พบว่า ทุกขั้นตอนอยู่ในระดับมาก อันดับแรกเป็นการสร้างความรู้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ๆ ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.78$) รองลงมาได้แก่ การค้นหาความรู้ ที่จำเป็น ต้องการใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}=3.74$, $SD.=0.86$) การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในการประกอบการร้านอาหาร ($\bar{X}=3.73$, $SD.=0.88$) การใช้ความรู้ ($\bar{X}=3.68$, $SD.=0.89$) การติดตามและประเมินผลการใช้ความรู้ ($\bar{X}=3.57$, $SD.=1.00$) การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ ($\bar{X}=3.47$, $SD.=0.93$) และวิธีการถ่ายทอดความรู้ ($\bar{X}=3.42$, $SD.=0.95$) ตามลำดับ โดยแต่ละขั้นตอนได้ผลดังนี้

1) การค้นหาความรู้ ที่จำเป็น ต้องการใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่น

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการค้นหาความรู้ ที่จำเป็น ต้องการใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่น พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้จากคนรุ่นเก่าๆ ในท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.88$) รองลงมาได้รับสืบทอดจากบรรพบุรุษ ($\bar{X}=3.75$, $SD.=1.05$) มีแผนที่ความรู้ด้านอาหารของชุมชน ($\bar{X}=3.73$, $SD.=0.99$) และจากแหล่งเรียนรู้ด้านอาหารในชุมชน ($\bar{X}=3.67$, $SD.=1.06$) เป็นลำดับสุดท้าย

2) การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในการประกอบการร้านอาหาร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในการประกอบการร้านอาหาร พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกได้จากผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ ผู้นำชุมชน ($\bar{X}=3.80$, $SD.=1.08$) รองลงมาได้จากผู้ในกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะจากการปฏิบัติงาน ($\bar{X}=3.77$, $SD.=0.99$) สมาคม/เครือข่ายผู้ประกอบการ ($\bar{X}=3.75$, $SD.=0.93$) การเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ($\bar{X}=3.70$, $SD.=0.99$) และอันดับสุดท้ายได้จากครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=3.65$, $SD.=1.07$)

3) การสร้างความรู้ที่เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ๆ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการสร้างความรู้ที่เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ๆ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก อันดับแรกเป็นการนำความรู้ที่ชุมชนมีอยู่ผนวกเข้ากับความรู้ของแต่ละบุคคล ($\bar{X}=3.92$, $SD.=0.86$) รองลงมาได้จากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ($\bar{X}=3.87$, $SD.=0.97$) การถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีอยู่กับผู้อื่น ($\bar{X}=3.84$, $SD.=0.88$) การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ หรือการทดลอง ($\bar{X}=3.77$, $SD.=0.85$) และอันดับสุดท้ายเป็นความรู้ที่ได้จากการรวมและสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน ($\bar{X}=3.70$, $SD.=0.93$)

4) การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากยกเว้นอันดับสุดท้าย โดยมีอันดับแรกเป็นการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.64$, $SD.=1.04$) รองลงมาได้มีสมุดเก็บรายชื่อและทักษะของผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}=3.51$, $SD.=1.12$) สามารถสืบค้นความรู้ที่ต้องการใช้ได้สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X}=3.47$, $SD.=1.10$) มีการจัดทำ/ปรับปรุงเอกสารความรู้ต่างๆ ($\bar{X}=3.45$, $SD.=1.07$) และอันดับสุดท้าย มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลความรู้ต่างๆ ($\bar{X}=3.30$, $SD.=1.11$) อยู่ในระดับปานกลาง

5) วิธีการถ่ายทอดความรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องวิธีการถ่ายทอดความรู้ พบว่ามีสองข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ($\bar{X}=3.56$, $SD.=1.10$) และการฝึกอบรม/ฝึกอาชีพ ($\bar{X}=3.49$, $SD.=1.08$) ส่วนการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้โดยชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ($\bar{X}=3.40$, $SD.=1.18$) และการศึกษาดูงาน ($\bar{X}=3.23$, $SD.=1.09$) อยู่ในระดับปานกลาง

6) การใช้ความรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการใช้ความรู้ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยอันดับแรกมีการนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ($\bar{X}=3.75$, $SD.=1.04$) รองลงมามีการนำเทคนิค/ความรู้ใหม่ ๆ มาบูรณาการกับความรู้เดิมที่มีอยู่มาใช้ในการประกอบการให้ดีขึ้น ($\bar{X}=3.69$, $SD.=1.05$) มีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.65$, $SD.=1.03$) และอันดับสุดท้ายมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการดำเนินงานกลุ่มอาชีพ ($\bar{X}=3.62$, $SD.=0.98$)

7) การติดตามและประเมินผลการใช้ความรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นตอนการติดตามและประเมินผลการใช้ความรู้ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากมีการทำรายงานสรุปผลการการใช้ความรู้ ($\bar{X}=3.63$, $SD.=1.06$) รองลงมามีการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ ($\bar{X}=3.59$, $SD.=1.08$) และมีการประเมินผลการใช้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=3.50$, $SD.=1.06$)

3.2 ปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, $SD.=0.95$) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งสองปัจจัย โดยมีอันดับแรกเป็นปัจจัยภายนอก ($\bar{X}=3.50$, $SD.=0.99$) และอันดับหลังเป็นปัจจัยภายใน ($\bar{X}=3.50$, $SD.=0.97$) แต่ละปัจจัยได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภายในที่สนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารอยู่ในระดับมากสามเรื่อง อันดับแรกคือชุมชนแห่งการเรียนรู้ ($\bar{X}=3.56$, $SD.=1.06$) รองลงมาเป็นทรัพยากรในการเรียนรู้ของชุมชน ($\bar{X}=3.56$, $SD.=1.13$) เครือข่าย และการสร้างเครือข่ายต่างๆ ($\bar{X}=3.48$, $SD.=1.04$) ส่วนเรื่องโครงสร้างองค์กรชุมชน ($\bar{X}=3.-ค$, $SD.=1.08$) อยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยภายนอก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยภายนอกที่สนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารอยู่ในระดับมากทั้งสามเรื่อง อันดับแรกคือการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ($\bar{X}=3.55$, $SD.=1.00$) รองลงมาเป็นการมีส่วนร่วมของบุคคลภายนอก ($\bar{X}=3.48$, $SD.=1.03$) และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ($\bar{X}=3.48$, $SD.=1.11$)

ตารางที่ 4.3 การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{x}$	SD.	ระดับ	อันดับ
การปฏิบัติในเรื่องการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.64	0.79	มาก	
1. การค้นหาความรู้ ที่จำเป็น ต้องการใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่น	3.74	0.86	มาก	2
1.1 ได้จากคนรุ่นเก่าๆในท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.82	0.88	มาก	1
1.2 ได้รับสืบทอดจากบรรพบุรุษ	3.75	1.05	มาก	2
1.3 จากแหล่งเรียนรู้ด้านอาหารในชุมชน	3.67	1.06	มาก	4
1.4 มีแผนที่ความรู้ด้านอาหารของชุมชน	3.73	0.99	มาก	3
2. การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ในการประกอบการร้านอาหาร	3.73	0.88	มาก	3
2.1 ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.65	1.07	มาก	5
2.2 ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ	3.80	1.08	มาก	1
2.3 ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะจากการปฏิบัติงาน	3.77	0.99	มาก	2
2.4 การเข้าร่วมกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ	3.70	0.99	มาก	4
2.5 สมาคม/เครือข่ายผู้ประกอบการ	3.75	0.93	มาก	3
3. การสร้างความรู้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ๆ	3.82	0.78	มาก	1
3.1 การถ่ายทอดความรู้ที่ตนมีอยู่กับผู้อื่น	3.84	0.88	มาก	3
3.2 การนำความรู้ที่ชุมชนมีอยู่ผนวกเข้ากับความรู้ของแต่ละบุคคล	3.92	0.86	มาก	1
3.3 ความรู้ที่ได้จากการรวม และสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่เข้าด้วยกัน	3.70	1.00	มาก	5
3.4 การเรียนรู้โดยการปฏิบัติ หรือการทดลอง	3.77	0.85	มาก	4
3.5 การเรียนรู้จากประสบการณ์	3.87	0.97	มาก	2
4. การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้	3.47	0.93	มาก	6
4.1 มีการจัดเก็บความรู้อย่างเป็นระบบ	3.64	1.04	มาก	1
4.2 มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลความรู้ต่างๆ	3.30	1.11	ปานกลาง	5
4.3 สามารถสืบค้นความรู้ที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว	3.47	1.10	มาก	3

ตารางที่ 4.3 การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
4.4 มีสมุดเก็บรายชื่อและทักษะของผู้เชี่ยวชาญ	3.51	1.12	มาก	2
4.5 มีการจัดทำ/ปรับปรุงเอกสารความรู้ต่างๆ	3.45	1.07	มาก	4
5. วิธีการถ่ายทอดความรู้	3.42	0.95	มาก	7
5.1 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้	3.56	1.10	มาก	1
5.2 การจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้โดยชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ	3.40	1.18	ปานกลาง	3
5.3 การศึกษาดูงาน	3.23	1.09	ปานกลาง	4
5.4 การฝึกอบรม/ฝึกอาชีพ	3.49	1.08	มาก	2
6. การใช้ความรู้	3.68	0.89	มาก	4
6.1 มีการนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้	3.75	1.04	มาก	1
6.2 มีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการดำเนินงานกลุ่มอาชีพ	3.62	0.98	มาก	4
6.3 มีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.65	1.03	มาก	3
6.4 มีการนำเทคนิค/ความรู้ใหม่ๆมาบูรณาการกับความรู้เดิมที่มีอยู่มาใช้ในการพัฒนาการประกอบการให้ดีขึ้น	3.69	1.05	มาก	2
7. การติดตามและประเมินผลการใช้ความรู้	3.57	1.00	มาก	5
7.1 มีการประเมินผลการใช้ความรู้อย่างต่อเนื่อง	3.50	1.06	มาก	3
7.2 มีการติดตามผลการนำความรู้ไปใช้	3.59	1.08	มาก	2
7.3 มีการทำรายงานสรุปผลการการใช้ความรู้	3.63	1.06	มาก	1
ปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.50	0.95	มาก	
1. ปัจจัยภายใน	3.50	0.99	มาก	2
1.1 โครงสร้างองค์กรชุมชน	3.38	1.08	ปานกลาง	4
1.2 เครือข่าย การสร้างเครือข่ายต่างๆ	3.48	1.04	มาก	3
1.3 ชุมชนแห่งการเรียนรู้	3.56	1.06	มาก	1
1.4 ทรัพยากรในการเรียนรู้ของชุมชน	3.56	1.13	มาก	2

ตารางที่ 4.3 การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและปัจจัยสนับสนุนในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
2. ปัจจัยภายนอก	3.50	0.97	มาก	1
2.1 การมีส่วนร่วมของบุคคลภายนอก	3.48	1.03	มาก	2
2.2 การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก	3.55	1.00	มาก	1
2.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ	3.48	1.11	มาก	3

4. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.79$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ อันดับแรกเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของเมืองพัทยา ($\bar{X}=3.88$, $SD.=0.86$) ทำอันดับรองลงมาเป็น การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่ ($\bar{X}=3.88$, $SD.=0.96$) การประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา ($\bar{X}=3.84$, $SD.=0.92$) การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=3.84$, $SD.=0.95$) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพัทยา ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.86$) การจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=3.80$, $SD.=0.95$) และสามอันดับสุดท้ายเป็นการสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพัทยาประเภทต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.77$, $SD.=0.96$) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}=3.76$, $SD.=0.97$) และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.76$, $SD.=0.90$) ดังปรากฏในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.82	0.79	มาก	
1. รณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.84	0.95	มาก	3
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพหุยา	3.82	0.86	มาก	5
3. จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.80	0.95	มาก	6
4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น	3.76	0.97	มาก	8
5. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ	3.76	0.90	มาก	9
6. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่	3.88	0.96	มาก	2
7. สร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพหุยาประเภทต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน	3.77	0.96	มาก	7
8. เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของเมืองพหุยา	3.88	0.86	มาก	1
9. ประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพหุยา	3.84	0.92	มาก	4

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน จำแนกเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติกลุ่มละ 200 คน นำเสนอข้อมูลของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 4.5 มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.00) อายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี จำนวน 108 คน (ร้อยละ 54.00) การศึกษาสูงสุด ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน (ร้อยละ 47.50) อาชีพพนักงาน/ราชการ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29.00) นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 186 คน (ร้อยละ 93.00) จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพืทยา มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 83 คน (ร้อยละ 41.50) ในการท่องเที่ยวพืทยาครั้งนี้ มีระยะเวลามากกว่า 3 วัน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.50) และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยวันละ 501-1000 บาท จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.50)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิงและเพศชายเท่ากัน จำนวน 100 คน (ร้อยละ 50.00) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-44 ปี จำนวนรวม 83 คน (ร้อยละ 41.50) การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน (ร้อยละ 48.50) เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.50) นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 144 คน (ร้อยละ 72.00) จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพืทยา มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 96 คน (ร้อยละ 48.00) ในการท่องเที่ยวพืทยาครั้งนี้ มีระยะเวลามากกว่า 3 วัน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.50) และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยวันละ 501-1000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 44.00)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	92	46.00	100	50.00
หญิง	108	54.00	100	50.00
2. อายุ				
ต่ำกว่า 25 ปี	36	18.00	22	11.00
25-34 ปี	54	27.00	42	21.00
35-44 ปี	63	31.50	41	20.50
45-54 ปี	29	14.50	25	12.50
55-64 ปี	11	5.50	35	17.50
มากกว่า 64 ปี	7	3.50	35	17.50
3. การศึกษาสูงสุด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	47.50	67	33.50
ปริญญาตรี	77	38.50	97	48.50

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ	
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.00	36	18.00
4. อาชีพ				
ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/หมอ	7	3.50	20	10.00
ผู้บริหาร/ผู้จัดการ	16	8.00	11	5.50
ผู้ประกอบการ	14	7.00	13	6.50
พนักงาน/ข้าราชการ	58	29.00	26	13.00
พนักงานทางด้านการค้า	17	8.50	11	5.50
ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	38	19.00	16	8.00
เกษตรกร	9	4.50	9	4.50
นักศึกษา/นักเรียน	19	9.50	14	7.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	5.50	13	6.50
เกษียณ/ว่างงาน	9	4.50	53	26.50
อื่นๆ โปรดระบุ	2	1.00	14	7.00
5. ศาสนา				
พุทธ	186	93.00	25	12.50
คริสต์	7	3.50	144	72.00
อิสลาม	4	2.00	11	5.50
อื่นๆ โปรดระบุ.....	3	1.50	20	10.00
6. จำนวนครั้งที่มาเที่ยวพัตยา				
ครั้งแรก	18	9.00	9	4.50
2 ครั้ง	18	9.00	34	17.00
3 ครั้ง	32	16.00	32	16.00
4 ครั้ง	49	24.50	29	14.50
มากกว่า 4 ครั้ง	83	41.50	96	48.00
7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวพัตยาครั้งนี้				
1 วัน	20	10.00	3	1.50

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
2 วัน	53	26.50	18	9.00
3 วัน	56	28.00	50	25.00
มากกว่า 3 วัน	71	35.50	129	64.50
8. ในการท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยต่อวัน				
น้อยกว่า 500 บาท	51	25.50	41	20.50
501-1,000 บาท	71	35.50	88	44.00
1,001-1,500 บาท	39	19.50	45	22.50
มากกว่า 1,500 บาท	39	19.50	26	13.00

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นพัทยา จำนวน 157 คน (ร้อยละ 78.50) โดยมีรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวเคยรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 57.50) รองลงมา 10 รายการเป็น ทอดมันปลา/ปู/กุ้ง จำนวน 68 คน (ร้อยละ 34.00) ปลาหมึกน้ำดำ/น้ำแดง จำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.50) แกงป่าปลาเห็ดโคน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 32.00) แกงส้มปลาเรียวเขียว จำนวน 63 คน (ร้อยละ 31.50) ปลาหมึกทอดกระเทียม จำนวน 59 คน (ร้อยละ 29.50) ห่อหมกปลาอินทรี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 28.50) ผัดฉ่าปลาฉลาม และปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27.00) เท่ากัน และน้ำพริกไข่ปู จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.50)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารท้องถิ่นพัทยา จำนวน 155 คน (ร้อยละ 77.50) โดยมีรายการอาหารที่นักท่องเที่ยวเคยรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ต้มยำกุ้ง จำนวน 99 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมา 10 รายการเป็น ผัดฉ่าปลาฉลาม จำนวน 45 คน (ร้อยละ 22.50) ผัดเผ็ดปลาฉลาม จำนวน 44 คน (ร้อยละ 22.00) ต้มยำปลากะเบน จำนวน 42 คน (ร้อยละ 21.00) ต้มส้มปลากะบอก จำนวน 41 คน (ร้อยละ 20.50) แกงส้มผักหนามปลาทะเล จำนวน 40 คน (ร้อยละ 20.00) ปลาหมึกทอดกระเทียม จำนวน 39 คน (ร้อยละ 19.50) ทอดมันปลา/กุ้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 19.00) ปลาอินทรีต้มน้ำมะขาม และผัดเผ็ดปลากะเบน จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.50) รายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น

รายการประเมิน พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	อันดับ
ทำนรู้จักอาหารท้องถิ่นพื้ชาบั้งหรือไม						
ไมรู้จัก	13	6.50		24	12.00	
รู้จักแต่ไมเคยรับประทัน	30	15.00		21	10.50	
รู้จักและเคยรับประทัน โปรดเลือกรายการอาหารที่เคยรับประทัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	157	78.50		155	77.50	
ต้มยำกุ้ง	115	57.50	1	99	49.50	1
แกงส้มปลาเรียวเขียว	63	31.50	5	31	15.50	17
ผัดฉ่าปลาฉลาม	54	27.00	8.5	45	22.50	2
ต้มยำปลากระเบน	43	21.50	15.5	42	21.00	4
แกงส้มผักหนามปลาทะเล	33	16.50	24	40	20.00	6
ผัดฉ่าปลากระเบน	45	22.50	13	30	15.00	18
ปลาอินทรีต้มชะมวง	36	18.00	23	36	18.00	10.5
ผัดเผ็ดปลาฉลาม	50	25.00	11	44	22.00	3
ต้มส้มปลากระบอก	44	22.00	14	41	20.50	5
แกงป่าปลาเห็ดโคน	64	32.00	4	28	14.00	20.5
ผัดเผ็ดปลากระเบน	37	18.50	21.5	36	18.00	10.5
ต้มส้มปลาทุ	40	20.00	18.5	34	17.00	13
แกงส้มปลาเรียวเขียว/ปลาอื่นๆ	48	24.00	12	38	19.00	8.5
ฉลามผัดคีนี่	37	18.50	21.5	28	14.00	20.5
ปลาหมึกน้ำดำ/น้ำแดง	67	33.50	3	25	12.50	24
ปลาหัวทอดกระเทียม	26	13.00	25	28	14.00	20.5
ปลาหมึกทอดกระเทียม	59	29.50	6	39	19.50	7
ห่อหมกปลาอินทรี	57	28.50	7	32	16.00	15.5
ปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม	54	27.00	8.5	34	17.00	13
ทอดมันปลา/ปู/กุ้ง	68	34.00	2	38	19.00	8.5
แจ่งลอน	40	20.00	18.5	32	16.00	15.5

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น (ต่อ)

รายการประเมิน พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		
	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	อันดับ	จำนวน (n=200)	ร้อยละ	อันดับ
ยำปลากุแล	39	19.50	20	24	12.00	25
ยำไข่แมงดา	43	21.50	15.5	34	17.00	13
น้ำพริกไข่ปู	53	26.50	10	28	14.00	20.5
น้ำพริกปลาร้า	41	20.50	17	27	13.50	23
อื่นๆ โปรดระบุ.....	7	3.50	26	15	7.50	26

3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $SD.=0.69$; $\bar{X}=3.54$, $SD.=0.69$ ตามลำดับ) สำหรับทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$, $SD.=0.72$; $\bar{X}=3.53$, $SD.=0.72$ ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.7

3.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอันดับแรกคือเรื่องรสชาติดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD.=1.10$) รองลงมาอยู่ในระดับมากได้แก่ เรื่องอาหารสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ($\bar{X}=4.15$, $SD.=0.99$) การบริการดีและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.98$, $SD.=1.00$) อาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.92$, $SD.=1.02$) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.90$, $SD.=1.02$) และอันดับสุดท้ายเป็นเรื่องการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, $SD.=0.93$)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอันดับแรกคือเรื่องรสชาติดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, $SD.=1.25$) รองลงมาอยู่ในระดับมากได้แก่ เรื่องอาหารสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ($\bar{X}=3.88$, $SD.=1.07$) อาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.66$, $SD.=1.13$) การบริการดีและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.65$, $SD.=1.05$) ราคาสมเหตุสมผล ($\bar{X}=3.64$, $SD.=1.08$) และอันดับสุดท้ายเป็นเรื่องการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$, $SD.=0.93$)

3.2 ทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีทุกเรื่องยกเว้นอันดับสุดท้าย อันดับ

แรกเป็นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี ($\bar{X}=4.09$, $SD.=0.99$) รองลงมาอยู่ในระดับดี ได้แก่ เรื่องมีรสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม ($\bar{X}=4.05$, $SD.=1.10$) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=4.03$, $SD.=0.97$) เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.95$, $SD.=0.97$) มีสรรพคุณทางยา ($\bar{X}=3.84$, $SD.=1.03$) และสามอันดับสุดท้ายเป็นเรื่องอาหารเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาไทย เรื่องภาพลักษณ์ของท้องถิ่นอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.52$, $SD.=1.02$; $\bar{X}=3.48$, $SD.=1.02$ ตามลำดับ) ส่วนเรื่องการมีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟ ที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.40$, $SD.=1.04$)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอันดับแรกคือเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.78$, $SD.=1.05$) รองลงมาอยู่ในระดับดี ได้แก่ เรื่องมีรสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม ($\bar{X}=3.74$, $SD.=1.04$) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=3.69$, $SD.=1.01$) อาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.68$, $SD.=1.06$) มีความหลากหลายของเมนู ($\bar{X}=3.68$, $SD.=0.98$) และอันดับสามสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลางเป็นเรื่องการประดับ ตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานอาหาร ($\bar{X}=3.40$, $SD.=1.01$) เป็นภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{X}=3.34$, $SD.=1.03$) และเรื่องการมีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟ ที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}=3.30$, $SD.=1.12$)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหาร	3.72	0.69	มาก		3.54	0.69	มาก	
1. รสชาติดี	4.16	1.10	มาก	1	3.89	1.25	มาก	1
2. อาหารเพื่อสุขภาพ	3.92	1.02	มาก	4	3.66	1.13	มาก	3
3. อาหารสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย	4.15	0.99	มาก	2	3.88	1.07	มาก	2
7. รายการอาหารท้องถิ่น	3.59	0.95	มาก	8	3.33	1.01	ปานกลาง	9
8. ราคาสมเหตุสมผล	3.90	1.02	มาก	5	3.64	1.08	มาก	5
9. บริการดีและรวดเร็ว	3.98	1.00	มาก	3	3.65	1.05	มาก	4
10. บรรยากาศและการตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่น	3.56	0.94	มาก	9	3.33	1.02	ปานกลาง	10
11. ร้านอาหารมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวก	3.66	0.96	มาก	6	3.58	0.97	มาก	6
12. มีทิวทัศน์ที่สวยงาม	3.64	0.94	มาก	7	3.42	0.97	มาก	8
13. มีกิจกรรมพิเศษ เช่น นักร้อง ดนตรีการแสดง	3.36	1.03	ปานกลาง	11	3.31	1.15	ปานกลาง	11

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ (ต่อ)

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
14. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.34	0.93	ปานกลาง	12	3.29	1.08	ปานกลาง	12
15. ชื่อเสียงของร้านอาหาร	3.41	0.96	มาก	10	3.53	1.01	มาก	7
ทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ	3.70	0.72	ดี		3.53	0.72	ดี	
1. มีรสชาติดี กลมกล่อม เข้มข้น และมีกลิ่นหอม	4.05	1.10	ดี	2	3.74	1.04	ดี	2
2. เป็นอาหารสุขภาพ	3.95	0.97	ดี	4	3.68	1.06	ดี	4
3. เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.03	0.97	ดี	3	3.69	1.01	ดี	3
4. มีสรรพคุณทางยา	3.84	1.03	ดี	5	3.53	0.97	ดี	7
5. มีความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารเคมี	4.09	0.99	ดี	1	3.78	1.05	ดี	1
6. มีความหลากหลายของเมนู	3.83	0.98	ดี	6	3.68	0.98	ดี	5
7. มีการประดับ ตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน	3.55	0.96	ดี	15	3.40	1.01	ปานกลาง	16
8. มีวิธีสรรหา การคัดเลือกวัตถุดิบพื้นบ้านมาปรุงอาหาร	3.67	0.94	ดี	7	3.51	0.95	ดี	9
9. มีเครื่องปรุงที่ให้สรรพคุณทางยา ช่วยสร้างสมดุลทางโภชนาการ	3.61	0.91	ดี	11	3.53	1.05	ดี	8
10. มีสูตรและกรรมวิธีการปรุงเฉพาะท้องถิ่น	3.61	0.97	ดี	12	3.49	0.96	ดี	11
11. มีการจัดสำหรับอาหารและเครื่องเคียง	3.60	0.97	ดี	13	3.42	0.98	ดี	14
12. มีอาหารบริโภคตามฤดูกาล	3.64	0.95	ดี	9	3.45	0.99	ดี	12
13. มีอาหารในเทศกาลประเพณีต่างๆ	3.66	0.94	ดี	8	3.64	1.05	ดี	6
14. มีวัฒนธรรมการกินและการจัดเสิร์ฟ ที่เป็นเอกลักษณ์	3.40	1.04	ปานกลาง	18	3.30	1.12	ปานกลาง	18
15. เป็นภาพลักษณ์ของท้องถิ่น	3.48	1.02	ดี	17	3.34	1.03	ปานกลาง	17
16. อาหารเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาไทย	3.52	1.02	ดี	16	3.49	1.00	ดี	10

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และทัศนคติต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการ (ต่อ)

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
17. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริโภค	3.57	1.04	ดี	14	3.41	0.98	ดี	15
18. ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีคุณค่าควรสืบทอดต่อไป	3.63	1.06	ดี	10	3.42	0.98	ดี	13

4. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.77$, $SD.=0.83$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ อันดับแรกเป็นการประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.88$) รองลงมาหอันดับ ได้แก่ การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่ ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.96$) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพัทยา ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.97$) การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=3.82$, $SD.=0.99$) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น ($\bar{X}=3.78$, $SD.=0.90$) การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพัทยาประเภทต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.74$, $SD.=0.92$) และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.74$, $SD.=0.9-3$)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.63$, $SD.=0.85$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ อันดับแรกเป็นการประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา ($\bar{X}=3.69$, $SD.=0.93$) รองลงมาหอันดับ ได้แก่ การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพัทยาประเภทต่างๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.69$, $SD.=0.99$) การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพัทยา ($\bar{X}=3.65$, $SD.=1.00$) การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่ ($\bar{X}=3.65$, $SD.=1.01$) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ อยู่ใน

ระดับเดียวกันกับการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครุภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของเมืองพัทยา ($\bar{X}=3.63$, $SD.=1.00$) และการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครุภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=3.61$, $SD.=1.00$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

4. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ตารางที่ 4.8 แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.77	0.83	มาก		3.63	0.85	มาก	
1. รณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.82	0.99	มาก	4	3.53	1.05	มาก	9
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพัทยา	3.82	0.97	มาก	3	3.65	1.00	มาก	3
3. จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครุภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.73	0.98	มาก	8	3.61	1.00	มาก	7
4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น	3.78	0.90	มาก	5	3.56	1.01	มาก	8
5. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ	3.74	0.93	มาก	7	3.63	1.00	มาก	5.5
6. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่	3.82	0.96	มาก	2	3.65	1.01	มาก	4

ตารางที่ 4.8 แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร (ต่อ)

รายการประเมิน	นักท่องเที่ยวชาวไทย				นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
7. สร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพืชมณฑลต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน	3.74	0.92	มาก	6	3.69	0.99	มาก	2
8. เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของเมืองพืชมณฑล	3.71	0.93	มาก	9	3.63	1.00	มาก	5.5
9. ประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพืชมณฑล	3.82	0.88	มาก	1	3.69	0.93	มาก	1

5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร

ความคิดเห็นต่อแนวทางแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคารโดยรวมของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่าอันดับแรกเป็นการประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่องผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพืชมณฑล รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพืชมณฑล การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหารท้องถิ่นพืชมณฑลต่างๆเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน การเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหารท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของเมืองพืชมณฑล การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ต่างๆอย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านอาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และอันดับสุดท้ายเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่น ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

รายการประเมิน	ผู้ประกอบการ		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม		
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	อันดับ
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของ ผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการ ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	3.82	0.79	3.77	0.83	3.63	0.85	3.72	0.83	-
1. รณรงค์ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึง ความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน อาหาร	3.84	0.95	3.82	0.99	3.53	1.05	3.71	1.01	6
2. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความรู้ ความ เข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพหุยา	3.82	0.86	3.82	0.97	3.65	1.00	3.75	0.96	3
3. จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้าน อาหารท้องถิ่นระหว่างผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และ/หรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.80	0.95	3.73	0.98	3.61	1.00	3.69	0.98	8
4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่าง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับ คุณภาพอาหารท้องถิ่น	3.76	0.97	3.78	0.90	3.56	1.01	3.68	0.96	9
5. จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ผู้ประกอบการ ใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ ต่างๆอย่างเป็นระบบ	3.76	0.90	3.74	0.93	3.63	1.00	3.70	0.95	7
6. ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการถ่ายทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารสู่คนรุ่นใหม่	3.88	0.96	3.82	0.96	3.65	1.01	3.76	0.98	2
7. สร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่สนใจอาหาร ท้องถิ่นพหุยาประเภทต่างๆเพื่อพัฒนา คุณภาพรายการอาหารให้ได้มาตรฐาน	3.77	0.96	3.74	0.92	3.69	0.99	3.72	0.95	4
8. เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ ภัตตาคาร และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้าน อาหารมีส่วนร่วมในการนำเสนออาหาร ท้องถิ่นในเทศกาล/งานประเพณีต่างๆของ เมืองพหุยา	3.88	0.86	3.71	0.93	3.63	1.00	3.71	0.95	5
9. ประกาศเกียรติคุณหรือให้รางวัลยกย่อง ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพหุยา	3.84	0.92	3.82	0.88	3.69	0.93	3.77	0.91	1

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 และเมื่อ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว
ชาวไทยแตกต่างจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ดังตารางที่
4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	SD.	F-test	p-value	Mean Difference		
					(1)	(2)	(3)
ผู้ประกอบการ (1)	3.82	0.78	2.398*	0.092	0.00	0.05	0.19*
นักท่องเที่ยวชาวไทย (2)	3.77	0.83			-	0.00	0.15*
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (3)	3.63	0.85			-	-	0.00
Total	3.72	0.83	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. บริบทเมืองพัทยา: วัฒนธรรมการบริโภค อาหารท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

จากการสนทนาซักถาม การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 25 คน ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหารเมืองพัทยา จำนวน 15 คน ได้แก่ ปลัดเมืองพัทยา (รักษาการผู้อำนวยการสำนักการศึกษา) รองผู้อำนวยการสำนักการศึกษา หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสังคมและชุมชน ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาชุมชน ผู้อำนวยการสำนักการสาธารณสุข นักวิชาการพัฒนาชุมชน นักสุขาภิบาลอาหาร ประธานชุมชนบ้านโรงไม้ขีด ประธานชุมชนบ้านหนองใหญ่บน ประธานชุมชนลานโพธิ์ ประธานชุมชนตลาดเก่าเกวียน ประธานชุมชนพัทยาใต้พัฒนา ประธานชุมชนวัดชัยมงคล ประธานชุมชนทัพพระยา และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ได้แก่ เจ้าของ/ผู้จัดการร้าน พ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานบริการ จำนวน 10 ร้าน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ข) ได้ผลการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร

คนพื้นที่ในเมืองพัทยาในอดีตส่วนใหญ่มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารประจำวันแบบคนไทยพื้นบ้านแถบพื้นที่ชายฝั่งทะเล คือ รับประทานข้าวและกับข้าวซึ่งมีอาหารทะเลเป็นหลักทั้งสามมื้อ ในแต่ละมื้อไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยมากกับข้าวปรุงจากอาหารทะเลประกอบกับวัตถุดิบพืชผักในท้องถิ่น อาทิ ปลาทุตัมมะนาว ปลาทุตัมตะลิงปลิง ปลาหมึกต้มน้ำดำ ปลาทอด (ใช้น้ำมันน้อย) ปูต้ม/นึ่ง เป็นต้น ในมื้อเช้าอาจจะมิ้ข้าว หรือข้าวต้มกับมัน/เผือกมีรสชาติดม่นๆ เค็มๆ ในหนึ่งมื้อต้องมีอาหารทะเลอย่างน้อยหนึ่งในสำรับ มีวิธีการปรุงที่แตกต่างกันไปตามความชอบ สำหรับในเขตพื้นที่ที่มีอาหารทะเลจะนิยมรับประทานเป็นลักษณะปลาหรือรับประทานสด ส่วนใหญ่นิยมวิธีปรุงโดยการต้มและทอดเป็นหลัก โดยแตกต่างกันที่น้ำจิ้ม มีการรับประทานอาหารพร้อมหน้ากันทั้งครอบครัว จัดอาหารเป็นแบบสำหรับโดยทั่วไปประกอบด้วยข้าว กับข้าวประเภทแกง ต้ม หรือทอด และเครื่องจิ้ม

เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบัน วัฒนธรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันของคน พัทยาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก เนื่องจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในช่วงหลังปีพ.ศ. 2521 การปกครองท้องถิ่นเปลี่ยนจากสุขาภิบาลนาเกลือเป็นเทศบาลเมืองพัทยา ได้รับการสนับสนุน การส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีชาวต่างชาติเข้ามาเป็นจำนวนมาก รวมถึงประชากรแฝงที่เข้ามา ค้าขาย ประกอบธุรกิจต่างๆ ทำให้สภาพสังคม วิถีชีวิตคนพัทยาเปลี่ยนแปลงไปมาก ในสมัยก่อน ประชาชนในท้องถิ่นดั้งเดิมส่วนใหญ่มีอาชีพประมง มีตลาดนาเกลือเป็นแหล่งจำหน่ายอาหารทะเล หลากหลายประเภท ประชาชนในท้องถิ่นเปลี่ยนมาทำการค้าขาย คนพัทยาในปัจจุบันมุ่งทำงานหา เงินเพราะค่าครองชีพสูงขึ้น ไม่มีเวลาปรุงอาหาร การทำอาหารท้องถิ่นเริ่มลดลง พฤติกรรมการ บริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น การรับประทานอาหาร ร่วมกันภายในครอบครัวน้อยลง มีการซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว อาหารพร้อมปรุง หรืออาหาร พร้อมรับประทานที่สามารถบริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ประกอบกับการรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติที่เข้า มาพร้อมๆ กับการท่องเที่ยว มีการบริโภคอาหารประเภทขนมปังแทนข้าว มีเครื่องดื่มชา กาแฟและ อื่นๆ ในมือเช้า คนรุ่นใหม่นิยมรับประทานอาหารต่างชาติ อาหารประเภทพิซซ่า และอาหารฟาสต์ฟูด มากกว่าอาหารท้องถิ่น

1.2 อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

รายการอาหารท้องถิ่นพัทยาที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จัก จำแนกตามประเภทอาหาร ดังนี้

1) ประเภทแกง มี 18 รายการ ได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเขียวพร้อมไข่ แกงส้มไข่ปลา เรียวเขียวยอดมะพร้าว แกงส้มไข่ปลาเรียวเขียวหน่อไม้ดอง แกงส้มผักรวมกุ้งสด แกงส้มโป่งบัว (ไหล บัว) กุ้งสด แกงส้มผักรวมกุ้งสด แกงส้มหอยแมลงภู่สดใบมะขามอ่อน แกงส้มสับปะรดปลาเก๋า แกง ส้มผักหนาม แกงส้มมะรุม แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงป่าปลาวัว แกงป่าปลากะเบน แกงไก่กะลาอ่อน แกงเผ็ดปลากะเบน แกงคั่วหอยขม แกงคั่วสับปะรดหอยแครง แกงเลียง แกงเผ็ดปลาวัวใบยี่ห่วย และคู่มือปลาทุ

2) ประเภทต้ม มี 15 รายการ ได้แก่ ต้มส้มปลาทุ ต้มส้มปลากะบอก ปลาทุต้ม มะนาว ปลาทุต้มตะลิงปลิง ปลาอินทรีต้มชะมวง ปลาหมึกต้มน้ำดำ ต้มยำปลากะเบน ต้มยำปลาทุ ต้มกะทิวันเส้นหัวไชโป้ ต้มข้าวทะเลมะพร้าวอ่อน หมูต้มสับปะรด ซีโครงหมูต้มชะมวง ปลาทุต้มชะมวง ปลาต้มมะกอก และหอยนางรมต้มมะม่วง

3) ประเภทผัด มี 11 รายการ ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม ผัดฉ่าปลากะเบน ฉลามผัด คีนไข่ ผัดเผ็ดปลาฉลาม ผัดเผ็ดปลากะเบนแตงไทยอ่อน ผัดเผ็ดหมูแตงไทยอ่อน ผัดเผ็ดไก่ยอด มะพร้าว ผัดผักกูดน้ำมันหอย ปลากะพงผัดเปรี้ยวหวาน ผัดเปรี้ยวหวานทะเล และปลาหมึกผัดไข่เค็ม

4) ประเภททอด มี 11 รายการ ได้แก่ ปลากะเบนทอดกระเทียม ปลาทุทอด กระเทียม ปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม ปลาหมึกทอดกระเทียม ปลากะพงทอดน้ำปลา ปลาอินทรีทอดน้ำปลา ทอดมันปู ทอดมันปลา กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส และ ปลากะเบนทอด

5) ประเภทยำ/พล่า/ตำ มี 17 รายการ ได้แก่ ยำผักกูดกุ้งสด ยำปลาหมึก ยำใหญ่ ยำไข่แมงดา ยำหอยจูด ยำปลากุเลา ยำปลาลิ้นหมา ยำทะเล พล่ากุ้ง พล่าปลากุเลา พล่าปลาหมึก สลัดปลาพัทยา หอยโจงโดงลวกจิ้ม ปลากุเลาลวกจิ้ม ส้มตำปูนิ้ม ส้มตำปลาทุ และปลาฮือแซ

6) ประเภทปิ้ง/ย่าง/หมก มี 3 รายการ ได้แก่ แจงลอน ปิ้งบ และห่อหมกปลาอินทรี

7) ประเภทเครื่องจิ้ม มี 6 รายการ ได้แก่ น้ำพริกไข่ปู น้ำพริกเงี้ยวพญา น้ำพริกปลาอย่างน้ำพริกมะขาม ปูหลน และกะปิคั่ว

8) ประเภทอาหารจานเดียว มี 3 รายการ ได้แก่ ข้าวมัน-ส้มตำ-ปลาเค็ม/ปลากระเบนหวาน ข้าวผัดปลาอินทรี ข้าวต้มโปะ

9) ประเภทอาหารว่าง มี 4 รายการ ได้แก่ แมกะพุดนึ่งเปลือกอินทรี ขนมครก พญา ขนมเต่า ข้าวฟ่าง ขนมหน้าปลาฉีก และขนมเบื้องพญา

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอาหารท้องถิ่น ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติ อาหารทะเลลดลง บางอย่างขาดแคลนหรือสูญหายไป พื้นที่เพาะปลูกลดลง กลายเป็นที่อยู่อาศัยและแหล่งบันเทิงต่างๆ พืชผักท้องถิ่นและวัตถุดิบลดลง ต้องหาซื้อจากแหล่งอื่นๆ ในราคาแพง เครื่องปรุง พริกแกงต่างๆ หาซื้อได้จากตลาดสดและซูเปอร์มาร์เกต ไม่ต้องโขลกพริกแกงแบบสมัยก่อนๆ อาหารท้องถิ่นเริ่มเปลี่ยนแปลงไป รสชาติแตกต่างไปจากเดิม ด้วยฝีมือประชากรแฝงหรือคนต่างถิ่นที่เข้ามาอยู่ในเมืองพญามากขึ้น และสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุให้อาหารท้องถิ่นบางอย่างสูญหายไป คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักและ/หรือไม่เคยรับประทาน อาทิ ข้าวต้มโปะ ต้มกะทิอุ่นเส้นห้วยไซโป ปิ้งบ และปลาฮือแซ เป็นต้น ปัญหาของอาหารท้องถิ่นพญา คือ ไม่มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งเรียนรู้ รวมถึงปราชญ์ชาวบ้านหรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ไม่มีการจัดการความรู้ การถ่ายทอดความรู้เหล่านี้สู่คนรุ่นใหม่อย่างเป็นระบบ ทำให้คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักอาหารท้องถิ่น และนิยมรับประทานอาหารต่างชาติ อาหารฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น

ร้านอาหารในพญาส่วนใหญ่นำเสนอรายการอาหารทะเลทั่วไป ไม่ได้มุ่งเน้นรายการอาหารท้องถิ่น เช่น ต้มยำทะเล อาหารทะเลปิ้งย่าง รับประทานกับน้ำจิ้มซีฟู้ด สำหรับน้ำจิ้มที่จิ้มอาหารทะเล เรียกว่า พริกเกลือ ประกอบด้วยพริกขี้หนู เกลือ น้ำตาล มะนาว ต้มข่ามะพร้าวอ่อน ทะเลเป็นสูตรนาเกลือ ที่ชาวต่างชาติชอบมาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นพญาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบอาหารทะเลประเภทต้ม ปิ้ง ย่าง ส่วนอาหารท้องถิ่นประเภทอื่นๆ จะบริโภคตามคำแนะนำของครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวเมืองพญาได้แก่คุณภาพอาหาร ความสดใหม่ ความสะอาดปลอดภัยในการบริโภค และรสชาติอาหารสำหรับชาวต่างชาติไม่เผ็ดร้อน ไม่จัดจ้าน สำหรับเมนูท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านอาหารท้องถิ่น คือ ผัดเรือโปะ ผัดฉ่าทะเล แกงป่าปลาเห็ดโคน และแกงส้มไข่ปลาเรียวเซียว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ พบว่าร้านอาหารท้องถิ่นพญาส่วนใหญ่ขยายกิจการจากร้านอาหารตามสั่ง ผู้ประกอบการเป็นแม่ครัว/พ่อครัว และบริหารจัดการในลักษณะครอบครัวโดยสืบทอดวิธีการปรุงอาหารมาจากพ่อแม่ ปู่/ย่า ตา/ยาย ส่งสมประสบการณ์มาเป็นเวลานานกว่าสิบปี มีการดำนาน้ำพริกแกงเป็นสูตรของทางร้านเองโดยใช้เครื่องปรุงและพืชผักพื้นบ้านที่หาได้ในท้องถิ่นตามฤดูกาล รายการอาหารที่ลูกค้าชื่นชอบของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปแต่ส่วนใหญ่ปรุงจากอาหารทะเลสด อาทิ ร้านเจ๊น้อง สะพานยาว นาเกลือ มีรายการอาหารเด่นๆ ได้แก่ ต้มยำปลาทุ (น้ำใส ใส่ใบกะเพรา) ปลาอินทรีผัดฉ่า แกงป่าปลาหัว ปลาหัวทอดน้ำปลา หมักต้มยำน้ำดำ

และปูม้านึ่ง ร้านม.ม้า ซีฟู้ด มีรายการอาหารเด่นๆ ได้แก่ เนื้อปลาแกงป๊อด (รสชาติคล้ายแกงป่า แต่รสจัดและเผ็ดมาก) ไข่ตุ๋นรวมมิตรทะเล (แบบหม้อไฟ) ปูม้านึ่ง (รับประทานกับน้ำจิ้มซีฟู้ด) ยำไข่ปลา เรียวเขียว ซาซิมิฉลาม (ทานกับวาซาบิ) ทอดมันปู และกุ้งทอดกระเทียม ร้านครัวหนองสมอ หนองปรือ มีรายการอาหารเด่นๆ ได้แก่ ปลาอินทรีทอดน้ำปลา (ทานกับยำมะม่วง) น้ำพริกไข่ปู ปลากระบอกต้มส้ม แกงส้มไข่ปลาเรียวเขียว ปลาหมึกนึ่งมะนาว และผัดปลาหมึกเขียวหวานแห้ง เป็นต้น ลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่มาจับจ่ายกับครอบครัวหรือเพื่อนชาวไทย สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือรสชาติอาหาร ความสดใหม่ ความสะอาด และการบริการที่รวดเร็ว ทางร้านไม่ค่อยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ แต่ใช้วิธีทำให้ลูกค้าประทับใจแล้วบอกต่อ ส่วนกลยุทธ์ที่ทำให้กิจการธุรกิจคงอยู่ได้ที่สำคัญคือการรักษาความคงที่ของรสชาติ คุณภาพอาหาร และการให้บริการ

แนวทางในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นพัฒนาให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในความคิดเห็นของผู้นำชุมชนได้เสนอแนะว่าควรสนับสนุนให้มีสถานที่ในการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นซึ่งอาจจะเป็นลักษณะร้านค้าชุมชนหรือศูนย์แสดงผลผลิตภัณฑ์ชุมชน เปิดโอกาสให้คนท้องถิ่นได้ดำเนินการหมุนเวียนกันทุกชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยให้แต่ละชุมชนมีส่วนร่วมในการหาผู้เชี่ยวชาญหรือครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำอาหารพื้นบ้าน เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น มีจัดแข่งขันอาหารท้องถิ่นในงานประเพณี เทศกาลต่างๆ เช่น งานวันไหล วันกองข้าว งานเดินกินถิ่นนาเกลือ เป็นต้น ชุมชนท้องถิ่นต้องสร้างค่านิยมท้องถิ่นให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างค่านิยมให้คนท้องถิ่นรู้จักและยอมรับอาหารท้องถิ่นก่อน ถ้าจะส่งเสริมอาหารท้องถิ่นพัฒนา เช่น หมึกน้ำดำ ควรขอความร่วมมือให้ร้านอาหารนำเมนูนี้ใส่ในเมนูประจำของร้าน และให้พนักงานบริการแนะนำเรื่องราวและคุณค่าของอาหาร เป็นการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวผู้บริโภคได้รับรู้และบอกต่อ ทำให้อาหารท้องถิ่นพัฒนาเป็นสิ่งที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ในการยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นพัฒนาควรให้ภาครัฐ ชุมชนและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและผลักดันโดยผ่านกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับรู้เรื่องราวของอาหารท้องถิ่นพัฒนา โดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบผ่านโรงแรม ร้านอาหาร/ภัตตาคาร บริษัทท่องเที่ยวและไกด์ นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดนโยบายให้มีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอาหารท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไป

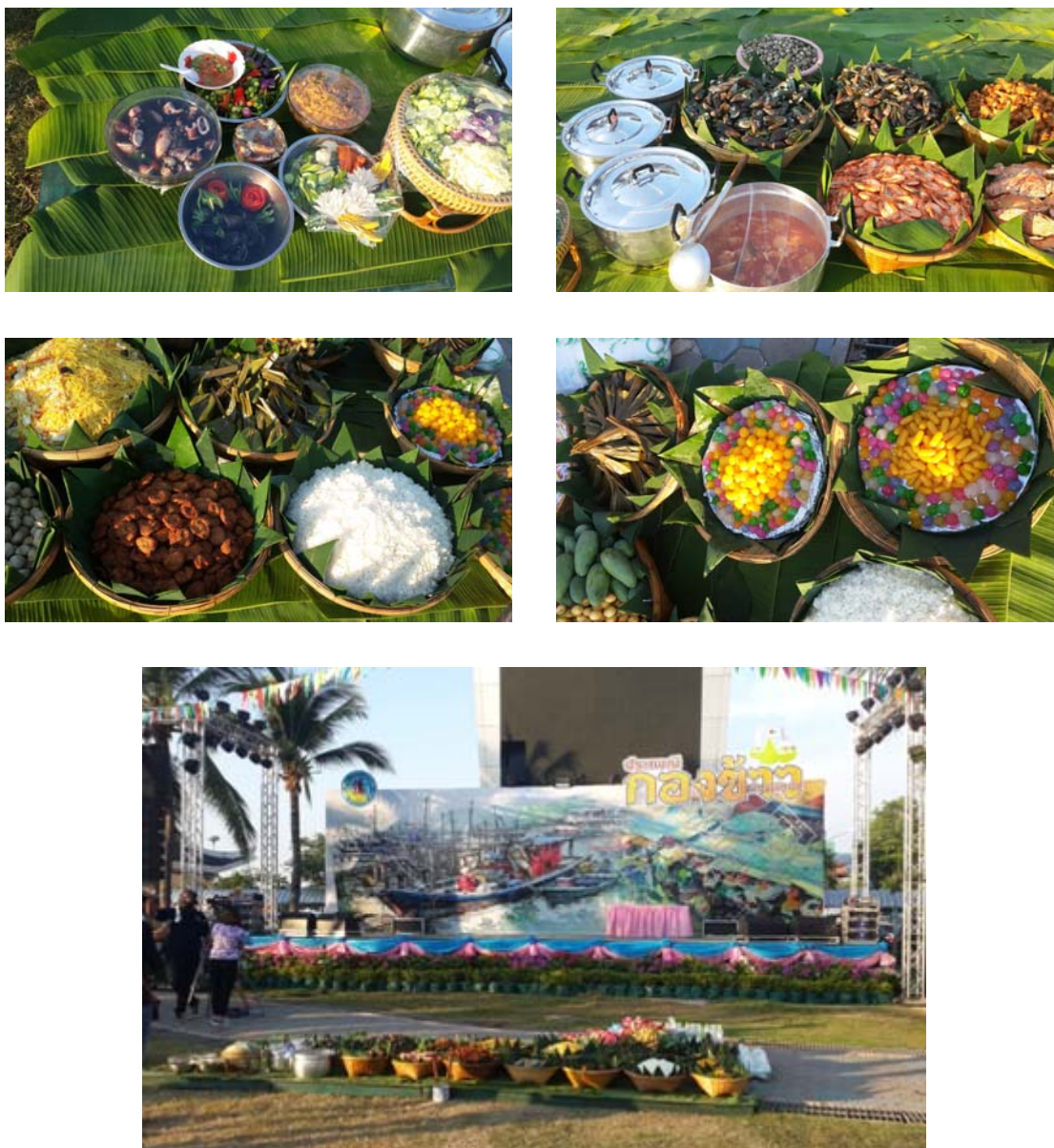
เนื่องจากอาหารทะเลและวัตถุดิบในท้องถิ่นมีปริมาณลดลงบางอย่างขาดแคลนหรือสูญหายไป ทำให้ต้นทุนการผลิตอาหารราคาแพงขึ้นมากๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรายการอาหาร หรือวิธีการปรุงไปตามฤดูกาลและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในการที่จะผลักดันให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภาครัฐและผู้บริหารท้องถิ่นควรมีมาตรการในการควบคุมราคา หรือจัดหาแหล่งวัตถุดิบ อาหารทะเลที่มีคุณภาพให้เพียงพอ ในการนี้ อาจจะเลือกรายการอาหารท้องถิ่นบางรายการที่จะพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติจัดทำเป็นสูตรมาตรฐานที่มีหน่วยงานรับรองว่าเป็นอาหารท้องถิ่น

เมืองพญาส่งให้ร้านอาหาร/ภัตตาคารไปทำเป็นอาหารท้องถิ่นในเมนูแนะนำต่อไป ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของพญาไม่ว่าจะรับประทานจากร้านใดๆ

1.3 ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพญา

วิถีชีวิตของคนในชุมชนต่างๆ ของเมืองพญาในปัจจุบันมีอยู่ 42 ชุมชน มีสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจจะแยกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กล่าวคือ กลุ่มคนท้องถิ่นดั้งเดิมที่เติบโตมาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงจากสุขาภิบาลนาเกลือเป็นเมืองพญา ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่พญาเหนือ นาเกลือ และหนองปรือ ลักษณะบางชุมชนเป็นชุมชนประมง และชุมชนเกษตรกรรม และอีกกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจเป็นชุมชนพาณิชยกรรมและบริการต่างๆ ในช่วงหลังจากที่เมืองพญาได้รับการสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในเขตพื้นที่พญาใต้ พทยากลาง และหาดจอมเทียน วิถีชีวิตของคนทั้งสองกลุ่มค่อนข้างจะแตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้จากบรรยากาศในงานประเพณีท้องถิ่น ดังเช่นเทศกาลวันสงกรานต์ ที่คนพญาเรียกกันว่างานวันไหล ในปีนี้วันไหลนาเกลือ – พญา จัดตั้งแต่วันที่ 18 – 19 เมษายน และงานประเพณีกองข้าวในวันที่ 20 เมษายน 2558 โดยวันที่ 18 เมษายน 2558 เป็นงานประเพณีวันไหลนาเกลือ ณ สวนสาธารณะลานโพธิ์นาเกลือ ในช่วงเช้ามีการทำบุญตักบาตรข้าวสารอาหารแห้งแด่พระสงฆ์ สรงน้ำพระพุทธรูป และรดน้ำขอพรจากผู้สูงอายุ เนื่องในวันขึ้นปีใหม่ไทย หลังจากนั้นมีการเคลื่อนขบวนแห่พระพุทธรูปออกจากสวนสาธารณะลานโพธิ์ ไปตามถนนนาเกลือมุ่งหน้าไปทางมูลนิธิสว่างบริบูรณ์แล้ววนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เพื่อให้ประชาชนที่อยู่โดยรอบเส้นทางได้สรงน้ำพระเพื่อความความเป็นสิริมงคล ในวันที่ 19 เมษายน 2558 เป็นการจัดงานวันไหลพญา ณ วัดชัยมงคล พญาใต้ เมืองพญาได้จัดบริการเล่นสาดน้ำให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้พญา “เป็นถนนแห่งการท่องเที่ยวประจำปีงานประเพณีวันไหลของเมืองพญา” โดยช่วงเช้ามีพิธีสรงน้ำพระพุทธรูป พระสงฆ์ และรดน้ำขอพรจากผู้สูงอายุ และช่วงเที่ยงมีการเคลื่อนขบวนแห่พระพุทธรูป และขบวนบุปผชาติ จากวัดชัยมงคล ไปตามถนนพทยาสาย 2 มุ่งหน้าสู่ถนนเลียบชายหาดพญาใต้ แล้ววนกลับสู่จุดเริ่มต้น

สำหรับงานวันกองข้าวของชาวพญาจะจัดเป็นงานประจำปีบริเวณสวนสาธารณะลานโพธิ์ ริมชายหาดนาเกลือ ซึ่งจะจัดในวันที่ 20 เมษายนของทุกปีต่อจากงานวันไหล งานวันกองข้าวเป็นงานประเพณีของท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษมานาน เป็นงานที่ชุมชนนัดหมายรวมญาติมาทำบุญให้ปู่ย่าตายาย ญาติเฝ้าญาติ โดยนำอาหารทั้งคาวหวานหลากหลายมารวมกันเป็นเครื่องเซ่นไหว้ จะมีพิธีบวงสรวงกองข้าวและขบวนแห่นางฟ้า เทวดา ขบวนแห่ผีป่า ในช่วงเย็นเวลาประมาณห้าโมงกว่า หลังจากเสร็จพิธีแล้วจะมีการรับประทานอาหารร่วมกัน ในการนี้ ห้ามนำอาหารที่เลือกกลับบ้านเด็ดขาด ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่เป็นมงคล ในบริเวณงานมีการออกร้านอาหารของชุมชนและหน่วยราชการ การละเล่นร้องรำทำเพลงสนุกสนาน ต่อมาช่วงหลังมีการจัดรวบย้อนยุค การประกวดการแต่งกายสวยงาม มีการแข่งขันทำอาหารท้องถิ่น บรรยากาศในการจัดงานเหมือนเป็นการรวมกลุ่มญาติๆ ของคนท้องถิ่นพญาดั้งเดิม มีการจัดอาหารในพิธีบวงสรวงกองข้าวเป็นอาหารท้องถิ่นพญาหลากหลายรายการที่เลือกสรรมาอย่างดี มีการตกแต่งสวยงาม ดังภาพประกอบที่ 4.1 ส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล ได้แก่ ปู กุ้ง หอย ปลาหมึกน้ำดำ น้ำพริกไข่ปู ห่อหมก แกงส้มปลาเรียวเขียวพร้อมไข่แดงล่อน ทอดมัน หมี่ผัด ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ขนมทองหยิบทองหยอด ขนมเม็ดขุ่น ขนมชั้น รวมทั้งผลไม้ต่างๆ อาทิ มะม่วง มะไฟ มะพร้าว เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 อาหารท้องถิ่นในพิธีบวงสรวงวันกองข้าวเมืองพัทยา

ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย ได้ข้อมูลสำคัญดังนี้

1) การเลือกวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล ในสมัยก่อนได้จากชาวประมงพื้นบ้าน ที่มีการออกเรือไปวางลอบ วางโป๊ะ ในตอนกลางคืนถึงเช้าจึงได้ปูปลาสดๆ มาทำอาหาร การเลือกไข่ปูจะใช้ “ไข่ปูบ้าน” เป็นไข่ปูอย่างดี มีลักษณะเป็นก้อนๆ ไม่ละ แต่ถ้าเป็น “ไข่แฝง” จะใช้ไข่แดงที่ต้มแล้วนำมาบดผสมกับไข่ปูที่บูปอแต่กรรมกัน

2) ปลาหมึกที่ขึ้นจากทะเล สดใหม่ ไม่มีการแช่น้ำ ใช้ น้ำทะเลล้างให้สะอาด ปลาหมึกสดจะตาใส หนวดไม่หลุดไปจากตัว เมื่อนำไปต้มในน้ำเดือดหมึกในตัวจะแตกออกเป็นสีดำ หากไม่สด น้ำจะเป็นสีแดงๆ

3) การเลือกปลาทุสดควรเลือกปลาตัวเมียขนาดกลางๆ ตัวอ้วนกลม ท้องยาน เนื้อจะมัน นุ่ม รสชาติดี

4) ปลาฉลามที่นิยมนำมาทำอาหาร เป็นปลาฉลามหูดำ ซึ่งต้องนำมาลวกน้ำร้อนเดือด ใช้เวลาลวกพอประมาณไม่ให้เนื้อปลาสุก เพื่อลอกหรือขูดหนังออกได้ง่าย ในสมัยก่อนใช้กาบมะพร้าวแต่ปัจจุบันจะใช้สันมีดขูดหนังออกซึ่งต้องอาศัยความชำนาญจึงจะได้เนื้อสะอาดไม่มีหนังติด เนื้อปลาสดจะมีสีขาว ไม่มีกลิ่นคาว และปลาตัวก็เป็นปลาอีกชนิดที่ต้องลอกเอาหนังออกก่อนที่จะนำมาปรุงอาหาร

5) เนื้อปลาเรียวเซียวจะมีกลิ่นคาว ในการแกงส้มจะใช้น้ำมะกรูดเพื่อดับกลิ่น โดยปอกเปลือกมะกรูดออกให้หมดก่อนบีบเอาน้ำ ถ้ามีเปลือกจะทำให้มีรสขม ใส่ปลาลงในน้ำแกงขณะที่เดือด ไม่ต้องคนจนกว่าเนื้อปลาจะสุก ถ้าคนจะทำให้มีกลิ่นคาว

6) ไข่ปลาเรียวเซียวควรเลือกที่เป็นพวงมีเยื่อหุ้ม ก่อนจะนำมาแกงจะต้องต้มด้วยน้ำปลา ใส่ใบตะไคร้ ตั้งไฟอ่อนๆ ประมาณสิบนาทีให้พอสุก ไข่จะไม่แตก มีลักษณะแข็งนอกนุ่มใน หนึบๆ ไม่เละ ถ้าเป็นน้ำขังในแสดงว่าไข่ไม่สุกจะมีกลิ่นคาว และถ้าต้มนานเกินไปไข่ปลาจะแข็ง

7) หน่อไม้ดอง ก่อนจะนำมาใส่ในน้ำแกงต้องนำไปต้มในน้ำเดือดก่อนเพื่อไม่ให้มีกลิ่นเหม็น

8) การหุงข้าวมันส้มตำ ใช้ข้าวหอมมะลิ 100% ผสมกับข้าวเหนียวข้าวขลุ (ประมาณ 10:1) แช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน ขาวน้ำออกแล้วใส่น้ำกะทิทั้งหัวและหางปริมาณเท่ากับข้าว หุงด้วยเตาถ่านแบบโบราณ ต้องกวนให้ข้าวสุกทั่วทั้งหม้อไม่ให้ไหม้จนแห้งและมีกลิ่นหอม

9) ในการทำห่อหมก ส่วนผสมของเครื่องแกงและหัวกะทิที่ปั่นแล้วกับเนื้อปลาใส่ภาชนะที่แช่น้ำแข็งเพื่อให้เย็นตลอดเวลาที่คนแล้วใส่เครื่องปรุงรส คนด้วยไม้พายอย่างสม่ำเสมอจนเข้ากัน ส่วนผสมทั้งหมดจะเซตตัวฟูขึ้น ต้องแช่ทิ้งไว้ในน้ำแข็งจนกว่าจะห่อ

10) ในการนึ่งห่อหมกที่ห่อด้วยใบตอง ต้องต้มน้ำให้เดือดจัดก่อน จึงนำห่อหมกลงนึ่งในรังถึงจะทำให้ใบตองมีสีเขียวเหมือนใบตองสด สวยงามไม่ดำ

11) แมงกะพรุนต้องเปลือกอินทรี เป็นแมงกะพรุนถ้วยหรือแมงกะพรุนจานที่ต้องในน้ำเปลือกต้นอินทรี (ชื่อสามัญ คือ ต้นนนทรี ชื่อท้องถิ่น: อะราง กว้าเชก คางรูง จ้าขาม ราง และอินทรี) ที่สับเป็นชิ้นเล็กๆ แล้วใส่น้ำให้ท่วมตัวแมงกะพรุนในถัง/โอ่ง (ภาชนะที่ใช้ต้อง) ต้องทิ้งไว้หนึ่งคืน เนื้อแมงกะพรุนจะมีสีแดงเหมือนน้ำเปลือกอินทรี นำออกมาล้างน้ำให้สะอาดแล้วนำมารับประทานกับน้ำจิ้มฮ่อแซหรือน้ำจิ้มถั่ว สิ่งสำคัญคือไม่ควรหั่นหรือลวกเพราะเนื้อแมงกะพรุนจะละลายเป็นน้ำไม่กรอบ

12) ผลตะลิงปลิง มีรสเปรี้ยว มีสรรพคุณเป็นยาลดไข้ ช่วยละลายเสมหะ ฟอกโลหิต รักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน ช่วยบำรุงกระเพาะอาหาร ทำให้เจริญอาหาร สามารถนำมารับประทานร่วมกับพริกเกลือ หรือนำไปใส่แกงก็ได้ ใช้ในการปรุงอาหารท้องถิ่นได้หลายรายการ อาทิ ปลาทุตัม ตะลิงปลิง ยำตะลิงปลิง น้ำพริกตะลิงปลิง ตะลิงปลิงตากแห้ง หรือทำเป็นเครื่องต้ม น้ำตะลิงปลิง

13) การถนอมอาหารและการแปรรูปอาหารทะเล คนที่ทำประมงในสมัยก่อนเมื่อได้ปลาจำนวนมากๆ ส่วนเหลือจากการปรุงอาหาร จะทำเป็นปลาเค็ม/ปลาแห้ง โดยเอาปลามาผ่าท้องเอาเหงือกและเครื่องในออก ล้างน้ำให้สะอาดแล้วเคล้าเกลือให้ทั่วทั้งตัวทิ้งไว้ช่วงหนึ่ง (6 ชั่วโมง ถึง 1 คืน) แล้วนำไปตากแดดให้แห้ง

14) การทำปลาหมึกและไข่ปลาหมึกแดดเดียว จะเลือกปลาหมึกสด ผ่าท้องตามลำตัวเอาเครื่องในออก ล้างด้วยน้ำทะเลให้สะอาด หัวปลาหมึกสดจะไม่หลุดออก แผลลำตัวให้กว้าง ออกบนตะแกรง นำไปตากให้แห้งประมาณหนึ่งวัน

การอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยายังไม่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน ผู้นำชุมชนได้เสนอแนวทางในการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพื้นบ้านของเมืองพัทยา โดยจัดให้มีสถานที่ที่เป็นร้านอาหารท้องถิ่นหรือศูนย์จำหน่ายอาหารท้องถิ่นแล้วให้ทุกชุมชนหมุนเวียนกันทำอาหาร ทั้งนี้ต้องมีการประชาสัมพันธ์ รณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับรู้และเห็นคุณค่าของอาหารท้องถิ่น อยากให้นาเกลือเป็นแหล่งรวมอาหารท้องถิ่น ของดีของชุมชน มีการจัดนิทรรศการอาหารทะเล ควรมีการรวบรวมชื่อครูภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือคนที่เก่งด้านอาหาร ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นของแต่ละชุมชนมาสาธิตวิธีการทำอาหารท้องถิ่นตามตำรับดั้งเดิม เพื่อฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก ถ้าจะสร้างตรา/แบรนด์อาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยาอาจทำใน 2 แนวทาง คือ ซื้อมาจากที่อื่นแล้วติดแบรนด์พัทยา เป็นการรับรองคุณภาพอาหารและความอร่อย หรืออีกแนวทางให้เมืองพัทยาทำเองและสร้างแบรนด์เอง แต่ก็เป็นเรื่องยากเนื่องจากยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องอาหารท้องถิ่นที่จะทำ

2. แนวโน้มในการประกอบธุรกิจ ปัญหา/อุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา

ตามแผนการพัฒนาเมืองพัทยา ในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปีงบประมาณ 2554-2558 (ช่วงที่ 1-2) พัทยาได้พัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ รองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้า การประชุมและการกีฬา ส่งผลโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจในเมืองพัทยา ทำให้แนวโน้มในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ร้านอาหาร/ภัตตาคารขนาดใหญ่ มุ่งเน้นเพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ มีอาหารนานาชาติที่หลากหลาย รวมถึงรายการอาหารไทยประเภทต่างๆ ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก อาทิ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ผัดไทย และข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารไทยมากขึ้นโดยผ่านสื่อออนไลน์และการแนะนำจากผู้ให้บริการ แต่การบริโภคอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังคงเป็นอาหารทะเล ประเภทต้ม/ปิ้ง/ย่าง ส่วนรายการอาหารท้องถิ่นอื่นๆ ส่วนใหญ่มีในร้านอาหารไทยขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ลักษณะการตกแต่งร้านไม่หรูหรามากนัก ราคาไม่แพง สำหรับร้านอาหารขนาดใหญ่/ภัตตาคารมีการแข่งขันสูง มีการตกแต่งร้านในสไตล์หรูหรา มุ่งเน้นบรรยากาศของร้านให้เป็นที่ประทับใจลูกค้า มีอาหารหลากหลาย ทั้งซีฟู้ด อาหารไทยและอาหารต่างชาติ รายการอาหารที่ลูกค้าชอบสั่ง ได้แก่ ปลากระพง ราดน้ำปลา ต้มยำกุ้ง ห่อหมกทะเล เป็นต้น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา เว็บไซต์ บางร้านมีการรับนักท่องเที่ยวผ่านกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งไกด์จะเป็นผู้กำหนดรายการอาหารให้นักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันมี

แนวโน้มเปลี่ยนไป โดยบริษัททัวร์จะมีร้านอาหารให้บริการนักท่องเที่ยวเอง ทำให้ร้านอาหารต่างๆ ต้องพยายามปรับกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

สำหรับร้านอาหารท้องถิ่นมีความได้เปรียบในเรื่องราคาอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และรสชาติอาหารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวไทย แต่ทางร้านจะปรับลดความจัดจ้าน และความเผ็ดร้อนสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ บางร้านได้รับการสนับสนุนจากเมืองพัทยาในเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยการลงตีพิมพ์แนะนำร้านอาหารในวารสาร (@Pattaya) และเว็บไซต์ของเมืองพัทยา (www.pattaya.go.th) นอกจากนี้ เมืองพัทยาได้จัดทำโครงการ/กิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา ดังจะเห็นได้จาก **โครงการสุขาภิบาลอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวปลอดภัยในเมืองพัทยา** โดยคัดเลือกร้านอาหารต่างๆ ที่ได้มาตรฐานกรมอนามัย ปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารครบ 15 ข้อ โดยผ่านการตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ของเมืองพัทยา เป็นการรับรองคุณภาพร้านอาหาร ภายใต้ชื่อ “ร้านอาหาร Clean Food Good Taste” หรือ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย โครงการ “อีสานเฟสติวัล พัทยา ประจำปี 2558 (E-Sarn Festival Pattaya 2015)” (ปีที่ 2) โดยจัดการประกวด “ส้มตำพัทยา” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และงานเดินกินถิ่นนาเกลือ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยยกระดับอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์ด้านอาหารของเมืองพัทยาให้โดดเด่นในระดับนานาชาติ และกระตุ้นธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตตามเป้าหมาย

ปัญหา/อุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา ที่ได้สังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยในเรื่องอาหารท้องถิ่น พบว่ามีหลายประเด็นที่ตรงกัน กล่าวคือ

- 1) ค่าใช้จ่ายในการประกอบการสูงขึ้น ต้นทุนในการผลิตอาหารราคาแพงขึ้นมาก โดยเฉพาะอาหารทะเล
- 2) สภาพพื้นที่เปลี่ยนแปลงไป ทรัพยากรทางทะเลน้อยลงและวัตถุดิบบางอย่างขาดแคลน พื้นที่เพาะปลูกลดลง พืชผักท้องถิ่นมีน้อยต้องซื้อจากที่อื่น
- 3) พ่อครัว/แม่ครัวไม่เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นพัทยา
- 4) ไม่มีสูตรมาตรฐานของอาหารท้องถิ่น อาหารอย่างเดียวกันแต่เครื่องปรุงแตกต่างกัน เช่น น้ำพริกไข่ปู บางร้านใส่กะปิแต่ตำรับดั้งเดิมไม่ใช่
- 5) พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ไม่ชอบรับประทานอาหารท้องถิ่น นิยมรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ
- 6) นักท่องเที่ยวไม่รู้จักอาหารท้องถิ่นพัทยา ทำให้ไม่กล้ารับประทาน
- 7) วิถีชีวิตประจำวันเปลี่ยน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ระบบการจัดการครัว และการประกอบอาหารต้องปรับเปลี่ยน พ่อครัว/แม่ครัวไม่ได้ทำอาหารทุกครัว และมีการเตรียมส่วนประกอบบางอย่างไว้ล่วงหน้า ทำให้ขาดความสดใหม่
- 8) มีการแข่งขันสูงเพราะร้านอาหารหลากหลายประเภทมีจำนวนมากขึ้น ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้อยู่รอด

3. การจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยาโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น มีประเด็นพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ องค์ประกอบของการจัดการความรู้ และกระบวนการจัดการความรู้ และได้ผลการสังเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1 องค์ประกอบของการจัดการความรู้

ในการจัดการความรู้ มีองค์ประกอบประกอบที่สำคัญได้แก่ คน/ชุมชน/องค์กร กระบวนการ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ในบริบทเมืองพัทยาคพบว่า เมืองพัทยามีศักยภาพพร้อมในหลายๆ ด้านที่เป็นจุดแข็งได้แก่ คน/ชุมชน ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกชุมชนมีผู้รู้/ครูภูมิปัญญาด้านอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีแหล่งเรียนรู้หลากหลาย มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีกลุ่มอาชีพ มีสมาคมเชฟเมืองพัทยาและจังหวัดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และภาครัฐมีระบบบริหารจัดการที่ดี มีแผนกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนผลักดันเรื่องการท่องเที่ยวและการลงทุนที่ชัดเจน มีงบประมาณในการพัฒนาเพียงพอ มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีการใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการจัดการความรู้ มีการจัดการความรู้ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของเมืองพัทยา และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องอาหารระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง อาทิ งานมหกรรมงานแสดงอาหารและเครื่องดื่มคนโรงแรม ซึ่งมีกิจกรรมไฮไลท์เป็นการประกวดอาหารระดับนานาชาติ Pattaya City Culinary Cup 2012 และการจัดงาน Pattaya Food & Hoteliers Expo'2014 หรือในชื่อภาษาไทยที่เรียกว่า มหกรรมงานแสดงอาหารและเครื่องดื่ม "คนโรงแรม" เมืองพัทยา'57 ซึ่งถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วัฒนธรรมการเรียนรู้ของชุมชนและองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้จากการพัฒนาเมืองพัทยาในช่วงปีที่ 2554-2558 โดยมีกรอบแนวทางในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองพัทยา 5 ปี ในด้านสังคม มียุทธศาสตร์การคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในเรื่องการพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ พัฒนาสมรรถนะทักษะแรงงาน พัฒนากำลังคนที่เป็นเลิศโดยเฉพาะในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้ เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และยุทธศาสตร์การสร้าง ความเข้มแข็งชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างเพียงพอภายในชุมชน สนับสนุนให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มในรูปแบบสหกรณ์ กลุ่มอาชีพ สนับสนุนการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้าและบริการ และสร้างความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนในการลงทุน สร้างอาชีพและรายได้ที่มีการจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ชุมชน ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมทั้งสร้างระบบบ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนควบคู่กับการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการการตลาดและทักษะในการประกอบอาชีพ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการจัดการความรู้และนำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ในอนาคตได้

เมืองพญาได้กำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาในช่วง 5 ปี เป็น 2 ช่วง โดยในช่วงแรก ปีงบประมาณ 2554-2556 มียุทธศาสตร์ที่ 8: ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแนวทางการพัฒนาที่ 8 การส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพในการดำรงชีวิตประชาชนเมืองพญาโดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจัดทำโครงการที่มีกิจกรรมในลักษณะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ/ชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่

1. โครงการอบรมผู้ประกอบการรายย่อย
2. โครงการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน (OTOP)
3. โครงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการ
4. โครงการเสริมสร้างกระบวนการสร้างอาชีพอย่างครบวงจรและสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
5. โครงการเสริมสร้างแหล่งเรียนรู้
6. โครงการฝึกอาชีพสัญจรในชุมชน
7. โครงการจัดฝึกอบรมหลักสูตรอาชีพของประชาชนเมืองพญา
8. โครงการส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนากลุ่มอาชีพ
9. โครงการอบรมอาชีพระยะสั้นให้แก่ประชาชน
10. โครงการสัมมนา ศึกษาดูงานด้านส่งเสริมอาชีพให้แก่กลุ่มอาชีพเมืองพญา

ในช่วงที่ 2 ปีงบประมาณ 2557-2558 เมืองพญาได้จัดทำโครงการที่มีกิจกรรมในลักษณะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการ/ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนา ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เสริมสร้าง ป้องกัน รักษา ประชาชนเมืองพญาให้มีสุขภาพแข็งแรง ทั้งร่างกายและจิตใจ และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ แนวทางการพัฒนาที่ 5 ส่งเสริมให้ประชาชนลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคที่สำคัญและป้องกันได้

1. โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์ความปลอดภัยด้านอาหาร
2. โครงการประชาสัมพันธ์ด้านสุขาภิบาลอาหาร
3. โครงการอบรมสุขาภิบาลผู้ประกอบการร้านอาหาร

แนวทางการพัฒนาที่ 10 สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนให้สามารถดำรงชีพได้อย่างเข้มแข็ง

1. โครงการส่งเสริมอาชีพให้แก่ประชาชนให้สามารถประกอบอาชีพในครอบครัวได้
2. โครงการส่งเสริมสนับสนุนการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ
3. โครงการส่งเสริมการสร้างการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วม อย่างสม่ำเสมอ และเป็นเครื่องช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

สำหรับด้านกระบวนการ พบว่าเป็นจุดอ่อน กล่าวคือเมืองพญายังไม่มีการสร้างกระบวนการจัดการความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ไม่มีหน่วยงาน/บุคลากรที่รับผิดชอบในการจัดการความรู้ในเรื่องอาหารท้องถิ่น ไม่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้รู้/ครูภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ โดยไม่ต้องใช้วิธีลองผิดลองถูก ไม่มีการยกย่องหรือ

ประกาศเกียรติคุณอย่างเป็นทางการ นอกจากนี้ พบว่าชุมชนยังไม่มีสถานที่หรือช่องทางที่เป็นแหล่งรวมในการขายอาหารท้องถิ่น และไม่มีการประมาณสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาอาหารท้องถิ่นของแต่ละชุมชนโดยตรง แต่มีกิจกรรม/โครงการที่สนับสนุนให้คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการได้สร้าง/แสวงหาความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องอาหาร อาทิ การแข่งขันอาหารท้องถิ่นในเทศกาลวันกองข้าว การประกวด “ส้มตำพัทยา” ในการนี้เป็นการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นไม่ให้สูญหาย รวมถึงการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้รับรู้และสืบทอดต่อไป เมืองพัทยามีระบบฐานข้อมูลและใช้เทคโนโลยีในการบริหารท้องถิ่น แต่ไม่ได้ใช้ในกระบวนการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นที่จะเอื้อให้ผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพ และคนในท้องถิ่นได้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่สำคัญในส่วนขององค์ประกอบนี้ควรเป็นภารกิจหลักในความรับผิดชอบของผู้บริหารท้องถิ่น โดยเริ่มจากการจัดระบบการจัดการความรู้และสร้างฐานข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นพัทยา กำหนดโครงสร้างบุคลากรและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน ปฏิบัติงานร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ สมาคมภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องและชุมชนอย่างต่อเนื่อง และกำหนดแผนยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนา โดยมีนโยบายให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ เป็นกลไกที่มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และสนับสนุน/ส่งเสริมอาหารท้องถิ่นพัทยาให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

3.2 กระบวนการจัดการความรู้

ในการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยาที่เหมาะสม โดยมีแนวทางในการสร้างกระบวนการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพัทยาเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้เพิ่มขึ้น ตามผลการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อย ในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification) พบว่า ความรู้ที่ผู้ประกอบการมีอยู่ส่วนใหญ่เป็นความรู้แบบไม่ชัดแจ้งหรือเป็นแบบนามธรรม (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่แฝงในตัวบุคคล ในชุมชน เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ สืบทอดจากบรรพบุรุษ/คนรุ่นเก่าๆ และถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่ในครอบครัวโดยให้เรียนรู้จากการช่วยงานในร้าน สำหรับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารพัทยา พบว่า ทุกชุมชนมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะเห็นได้ในการจัดงานประเพณีในเทศกาลต่างๆ ที่มีการทำอาหาร โดยแต่ละชุมชนจะมีพ่อครัว/แม่ครัวที่คนในท้องถิ่นยกย่องว่ามีฝีมือทำอาหารอร่อยช่วยกันปรุง ซึ่งความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา มีเพียงบางส่วนที่นักวิจัยได้จัดทำเอกสารรายงานผลการวิจัยซึ่งเป็นความรู้แบบแจ้ง แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นความรู้แบบไม่ชัดแจ้ง ความรู้และทักษะที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร อาจแยกเป็น 2 ส่วน คือ ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ และความรู้ด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

2. การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) เมืองพัทยามีครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้รู้/ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ และสมาชิกสมาคม/กลุ่มต่างๆ ที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะในการประกอบอาหารและการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

ผู้ประกอบการและชุมชนสามารถแสวงหาความรู้ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการของเมืองพัทยา การให้บริการของสมาคม เครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การให้ความรู้จากครู/อาจารย์ของโรงเรียน/สถานศึกษาในพื้นที่ซึ่งมีการจัดอบรม การให้บริการห้องสมุด และอินเทอร์เน็ต รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และนักวิจัยปฏิบัติการเชิงพื้นที่ทำงานร่วมกับชุมชน ส่วนแหล่งความรู้จากภายนอกได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมการอบรมจากหน่วยงานต่างๆ อาทิ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กรมการศึกษานอกโรงเรียน, กศน.) พัฒนาชุมชน และเครือข่ายกลุ่มอาชีพ เป็นต้น และมีบางร้านที่ใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ในการประกอบอาหารของร้าน ส่วนใหญ่เป็นอาหารประเภทฟิวชั่น ไม่ได้เป็นอาหารท้องถิ่น

3. การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการและชุมชนสร้างสรรค์ความรู้จากประสบการณ์ โดยพัฒนาต่อยอด/ปรับปรุงจากองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมผนวกกับความรู้ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างคนในครอบครัวซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มาถ่ายทอดสิ่งที่ได้เรียนรู้จากสถาบันการศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้อื่นๆ เกิดจากการพูดคุยกันของญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน และผู้นำชุมชนเกี่ยวกับปัญหาในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการบางรายเรียนรู้จากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการค้า บางรายได้สืบค้นความรู้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อหาแนวทางในการพัฒนารายการอาหาร การออกแบบตกแต่งงาน การสร้างบรรยากาศร้านและสถานที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเพื่อปรับปรุงกิจการให้อยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการพยายามหากลยุทธ์เพื่อหาความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการสร้างความรู้จากสมาชิกเครือข่ายของชุมชน เช่น การสอนทำอาหารให้สมาชิกในกลุ่มสตรี การสร้างความรู้ใหม่ๆ ส่วนใหญ่ได้จากองค์ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงาน เป็นองค์ความรู้จากประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล (Tacit Knowledge) ผนวกกับความรู้จากภายนอกที่หน่วยงานต่างๆ มาจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ให้ เช่น การอบรมทำขนมไทย เบเกอรี่ เป็นต้น

4. การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) เมืองพัทยามีระบบฐานข้อมูลในการบริหารงานท้องถิ่น แต่ยังไม่มีการจัดเก็บองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและโภชนาการอย่างเป็นระบบ ส่วนใหญ่เป็นความรู้แฝงที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ไม่ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นความรู้ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ไม่มีการบันทึกองค์ความรู้จากประสบการณ์ในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มอาชีพของชุมชน และทักษะการปรุงของพ่อครัว/แม่ครัว แต่ผู้ประกอบการบางร้านจะมีการทำสูตรสำเร็จบอกให้แม่ครัว/พ่อครัวปรุง แต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นสมุด/เอกสารที่เก็บรวบรวมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร บางร้านไม่ต้องการเปิดเผยสูตรหรือเคล็ดลับ ส่วนองค์ความรู้ของชุมชนในเรื่องนี้ยังไม่มีการจัดระบบฐานข้อมูลเช่นกัน มีเพียงเอกสารบางเรื่องที่ได้จากหน่วยงานภาครัฐที่มาจัดอบรมให้ หรือได้จากนักวิจัยที่เข้ามาทำงานในชุมชน การเข้าถึงความรู้แฝงเหล่านี้ส่วนใหญ่ได้จากการสนทนาบอกเล่าภายในครอบครัว จากคนรุ่นเก่า/บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดเก็บข้อมูล แต่มีบางร้านที่ใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นความรู้จากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูล

5. การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาที่ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีการถ่ายทอดความรู้จากคนรุ่นเก่า สืบทอดต่อเนื่องมานานหลายปี ส่วนใหญ่เริ่มต้นจากบรรพบุรุษที่มีอาชีพประมง มีความเชี่ยวชาญในการปรุงอาหารโดยเฉพาะเรื่องอาหารทะเล เริ่มต้นค้าขายจากร้านข้าวแกงเล็กๆ แล้วขยายกิจการต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน ผู้ประกอบการบางร้านเคยเป็นเชฟมาก่อน แต่ในระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการไม่ปรากฏการถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่ม มีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นภายในชุมชน เป็นองค์ความรู้ที่ไม่ขัดแย้งในลักษณะบุคคลต่อบุคคล ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม และดำเนินการในหลายรูปแบบ อาทิ การเล่าสู่กันฟัง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อนช่วยเพื่อน การศึกษาดูงาน และแหล่งเรียนรู้อื่นๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้การทำอาหารโดยเมืองพัทยาร่วมกับชุมชนและหน่วยงานภายนอกต่างๆ เช่น สมาคมเชฟเมืองพัทยาและจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออก กศน. เป็นต้น โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องอาหารปลอดภัย การอบรมทำเบเกอรี่ และการทำขนมไทย เป็น ซึ่งมีวิทยากรมาบรรยาย สาธิตวิธีการทำอาหาร บอกวัตถุดิบที่ใช้และอธิบายวิธีการทำ โดยใช้ลักษณะการสอนแบบกลุ่มและให้ฝึกปฏิบัติ มีการสอน/ถ่ายทอดความรู้ภายในกลุ่มอาชีพ มีการแจ้งเรื่องราว/ข่าวสารที่สำคัญในที่ประชุมของแต่ละชุมชน โดยผ่านกิจกรรม/โครงการต่างๆ ของเมืองพัทยา

6. การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) ผู้ประกอบการและชุมชนในเมืองพัทยามีการนำความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการ การดำเนินงานกลุ่มอาชีพของชุมชน และโครงการวิสาหกิจชุมชน เป็นการใช้ความรู้แฝงที่มีอยู่แล้วบูรณาการร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการแสวงหา/การสร้างความรู้ใหม่ๆ จากการอบรม การบอกเล่า การให้คำแนะนำของสมาชิกในกลุ่มอาชีพและชุมชน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยนำองค์ความรู้ที่ได้รับการอบรม มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการและการผลิต เช่น อาหารแปรรูป น้ำปลา กะปิ อาหารทะเลแห้ง ผลไม้กวน และการทำขนมไทย เป็นต้น รวมถึงการใช้องค์ความรู้ที่ได้มีการรับมาจากภายนอกในเรื่องอาหารประเภทฟิวชั่น อาหารเชิงสร้างสรรค์ การทำบรรจุภัณฑ์ การออกแบบภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และการตกแต่งสีสันผลิตภัณฑ์ให้ดูสวยงามเพื่อ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น

7. การติดตามประเมินผลความรู้ (Knowledge Evaluation) เป็นผลสืบเนื่องจากเมืองพัทยายังไม่มีระบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร จึงไม่มีการติดตามประเมินผลความรู้ แต่ในการบริหารงานท้องถิ่นของเมืองพัทยามีการจัดประชุมประธานชุมชน คณะกรรมการบริหาร ผู้อำนวยการสำนัก หัวหน้าส่วนงานและสมาชิกกลุ่มอาชีพต่างๆ ของชุมชนที่ศาลาว่าการเมืองพัทยาเป็นประจำตามวาระเดือนละครั้ง มีการจัดประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการ/กิจกรรมต่างๆ มีการประเมินผลการดำเนินการของท้องถิ่นทุกชุมชน และในแต่ละชุมชนจะมีการประชุมโดยมีประธานชุมชน คณะกรรมการชุมชน และกรรมการที่ปรึกษาชุมชนตามวาระของแต่ละชุมชน เพื่อแจ้งเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในโครงการ/กิจกรรมที่ได้รับมอบหมายจากเมืองพัทยา มีการสรุปรายงานผล ปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไข สำหรับการติดตามผลในส่วนการจัดการความรู้ไม่ได้ปรากฏชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่มีประเมินความสำเร็จในการดำเนินโครงการ/กิจกรรมต่างๆ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา และได้นำไปผลการประเมินไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนาในช่วงปีต่อไปให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่าเมืองพัทยายังไม่มีกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบที่ต่อเนื่องครบตามขั้นตอนต่างๆ แต่มีการดำเนินงานที่สอดคล้องในบางขั้นตอน ได้แก่ การสร้าง/การแสวงหา การถ่ายทอด และการใช้ความรู้ แต่ยังไม่ชัดเจนในเรื่องการค้นหา การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ และการติดตามประเมินผลความรู้ ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในส่วนนี้จำเป็นต้องสร้างกระบวนการจัดการความรู้ ที่มีกลไกการขับเคลื่อนอย่างเป็นระบบซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานเมืองพัทยาตามโครงสร้างในองค์กรประกอบแรก ส่วนกระบวนการจัดการความรู้ ควรเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ในการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น ว่า **“เมืองพัทยามีการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ ครบวงจรและต่อเนื่อง”**

ขอบเขตองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ ควรกำหนดให้ครอบคลุมทั้งความรู้และทักษะด้านอาหารและโภชนาการ และความรู้ด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารในการดำเนินโครงการ/กิจกรรมพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์ ควรมีโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหาร และกำหนดแนวทางต่างๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของเมืองพัทยา ในการนี้ควรจัดกิจกรรมและการปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ ตามกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้นทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ โดยเฉพาะในการจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ และการติดตามประเมินผลความรู้ ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

จากผลการศึกษาบริบทเมืองพัทยา การบริหารจัดการท้องถิ่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ของเมืองพัทยา สภาพชุมชน วิถีชีวิต แหล่งการเรียนรู้ และภูมิปัญญาด้านอาหารของเมืองพัทยา และจากผลการสำรวจความสนใจของผู้ประกอบการและชุมชนในการเข้าร่วมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น คณะวิจัยได้วางแผนการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหาร โดยกำหนดจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม 30 คน ครูภูมิปัญญาด้านอาหาร 4 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 2 คน (ดังรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมในภาคผนวก ข) ในการนี้ มีการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างครูภูมิปัญญาด้านอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และจัดประสบการณ์จริงให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยทดลองทำอาหารท้องถิ่นภายหลังจากการสาธิต ทำการวิเคราะห์ SWOT และประเมินผลการจัดกิจกรรมการวิจัย มีขั้นตอนการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมตามลำดับ ดังนี้

ขั้นที่ 1 เปิดโครงการ แจ้งวัตถุประสงค์และกำหนดการ แนะนำทีมวิจัย ครูภูมิปัญญาด้านอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และวิทยากรกระบวนการ

ขั้นที่ 2 ให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ขั้นที่ 3 จัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อค้นหาปัญหาและแนวทางแก้ไขในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และนำเสนอผลของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 4 จัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารท้องถิ่น 20 รายการ โดยครูภูมิปัญญาท้องถิ่น 4 ท่านๆ ละ 5 รายการ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้ซักถามเทคนิคการเลือกวัตถุดิบ และการปรุง และประเมินรสชาติอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

ขั้นที่ 5 สร้างประสบการณ์ตรงให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เลือกรายการอาหารที่สนใจและทดลองทำภายหลังการสาธิตของครูในแต่ละช่วง

ขั้นที่ 6 จัดกิจกรรมการแบ่งปัน/แลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้บอกเล่าประสบการณ์ในการทำอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างจากการเรียนรู้ครั้งนี้

ขั้นที่ 7 ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และคณะวิจัยร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา

ขั้นที่ 8 ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยา และสรุปนำเสนอผล

ขั้นที่ 9 ประเมินผลการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสมัครเข้าแข่งขันอาหารท้องถิ่น ในวันกองข้าว ซึ่งตรงกับวันที่ 20 เมษายน 2558 มีอาหาร 3 รายการที่ได้เรียนรู้จากครั้งนี้ คือ ปลาหมึกน้ำดำ แกงส้มปลาเรียวเขียว และน้ำพริกไข่ปู

ขั้นที่ 10 ติดตามผลการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

กระบวนการจัดการความรู้เพื่อหาแนวทางในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ผู้วิจัยกำหนด 7 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 1) การค้นหาความรู้ (Knowledge Identification)
- 2) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition)
- 3) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation)
- 4) การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval)
- 5) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer)
- 6) การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization)
- 7) การติดตามประเมินผลความรู้ (Knowledge Evaluation)

ในการนี้ คณะวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และวิทยากรกระบวนการได้ดำเนินงานร่วมกันโดยเปิดเวทีชาวบ้านเพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยและการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participate Action Research, PAR) ในช่วงวันที่ 31 มีนาคม และวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558 ณ สำนักงานชุมชนเมืองพัทยา สุขุมวิท - พัทยา 15 (ติดกับวิทยาลัยเทคนิคพัทยา) มีผู้เข้าร่วมกิจกรรม 40 คน ดังรายชื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในภาคผนวก และ

วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2558 ดำเนินการติดตามผลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยแบบมีส่วนร่วมและเข้าร่วมการแข่งขันอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา ในงานวันกองข้าว ซึ่งจัดที่บริเวณตลาดลานโพธิ์ ตำบลนาเกลือ สำหรับการจัดกิจกรรมหลักที่ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากครูภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์จากการทดลองทำอาหาร ร่วมแสดงความคิดเห็น อภิปราย แบ่งปันความรู้จากประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และนำเสนอผล มีกำหนดการ ดังนี้

วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558: กิจกรรมการมีส่วนร่วมในพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

- เปิดโครงการ แจ้งวัตถุประสงค์และกำหนดการ แนะนำทีมวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร วิทยากรกระบวนการ และจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ
- วิทยากร (ดร.อภิสร่า อนงคณะตระกูล) บรรยายแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา
- จัดกิจกรรมกลุ่มเพื่อค้นหาปัญหาสำคัญและแนวทางแก้ไขในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่นที่ต้องการเรียนรู้
- จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารระหว่างผู้ประกอบการและครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร
- จัดกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่นตามสูตรดั้งเดิม และประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2558: กิจกรรมการหาแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

- จัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารระหว่างผู้ประกอบการและครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร
- จัดกิจกรรมการเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่นตามสูตรดั้งเดิม และประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร
- ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และคณะวิจัยร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อหาแนวทางในการยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา
- ผู้เข้าร่วมโครงการวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา
- วิทยากรกระบวนการสรุปผลการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการโดยกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร
- ประเมินผลการจัดกิจกรรมของโครงการ

วันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2558: ติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการในการแข่งขันอาหารท้องถิ่นพญาในงานวันกองข้าว

- เข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์ในการจัดงานวันกองข้าวเมืองพญา
- ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเข้าร่วมกิจกรรมและ/หรือสังเกตการณ์ในการจัดกิจกรรมการแข่งขันอาหารท้องถิ่นพญา

ผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีดังนี้

1. ปัญหาและแนวทางแก้ไขในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ ภัตตาคารในเมืองพญาโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ในการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยและนักวิจัย เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ ภัตตาคารในเมืองพญาโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ภายหลังจากการแจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการ แนะนำคณะวิจัย และจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว มีการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้ของชุมชน โดย ดร.อภิสร อณรงค์ตระกูล อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เป็นวิทยากรกระบวนการ (Facilitator) เพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management, KM) แบบมีส่วนร่วมเพื่อจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพญา ซึ่งประกอบด้วย การค้นหาหรือการบ่งชี้ความรู้ (Knowledge Identification) การแสวงหาความรู้ (Knowledge Acquisition) การสร้างความรู้ (Knowledge Creation) การจัดเก็บและการสืบค้นความรู้ (Knowledge Storage and Retrieval) การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) การใช้ความรู้ (Knowledge Utilization) และการติดตามประเมินผลความรู้ (Knowledge Evaluation) รายละเอียดของผลการวิจัยที่ได้สำหรับการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยได้ร่วมกันค้นหาปัญหาและนำเสนอแนวทางแก้ไข ดังนี้

ปัญหา:

- 1) คนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ
 - คนในพื้นที่มีความรู้ไม่ได้ประกอบอาหาร
 - คนนอกพื้นที่ไม่มีความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น
 - คนในท้องถิ่นไม่เห็นความสำคัญของอาหารดั้งเดิม
 - คนในท้องถิ่นไม่สร้างค่านิยมของอาหารท้องถิ่น
 - วิถีชีวิตเปลี่ยน คนรุ่นใหม่ไม่ทำอาหารเอง
 - ไม่มีการจดสูตร ความจำไม่ดี/ลืม ทำให้ปรุงอาหารไม่ถูกวิธี
 - เรียนรู้โดยวิธี “ครูพักลักจำ” ทำให้เคล็ดลับวิชา/เทคนิควิธีการหายไป
 - ไม่รู้แหล่งภูมิปัญญา ไม่แสวงหาความรู้
 - ไม่มีการพูดคุยเรื่องการพัฒนาอาหารท้องถิ่น
 - มีการถ่ายทอด/สอนบางส่วน ไม่ให้ความรู้ทั้งหมด

- มีคนยินดีสอนแต่ไม่มีคนสนใจเรียนรู้
 - ขาดความมั่นใจ กลัวว่าทำแล้วไม่มีคนกิน
- 2) กระบวนการผลิต และความรู้ในการประกอบอาหาร
- ไม่ใช่คนไทย/คนท้องถิ่น แต่ใช้ต่างชาติบริการ ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องอาหารท้องถิ่น ไม่สามารถแนะนำนักท่องเที่ยวได้
 - ขาดความรู้ในเรื่องอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม
 - ขาดความรู้ในการเลือกวัตถุดิบ และเคล็ดลับ/วิธีการปรุงที่ถูกต้อง
 - ใช้วิธีการทดลองทำ ลองผิดลองถูกจนกว่าจะอร่อย ถูกปาก
 - เรียนรู้จากอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากการเรียนโดยตรงจากคน เนื่องจากไม่มีโอกาสสัมผัสกลิ่นและรสชาติอาหารจริงๆ และไม่สามารถโต้ตอบปัญหาได้ทันที
 - ความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นแตกต่างกัน ทำให้รสชาติอาหารดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไป
 - ความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารท้องถิ่นหลายอย่างกำลังสูญหาย/หายไป อาทิ ปลากระเบนราปัด หมึกกระดองต้มกะทิ ข้าวต้มโป๊ะ ข้าวต้มใบกระพ้อ มะพร้าวควัใส่เกลือ ปลาทุ้มมะม่วง แกงส้มหอยกกล้วยใส่ปลา และ ปลากระบอกต้มเค็ม เป็นต้น
 - ขาดความรู้ด้านการตลาด
- 3) วัตถุดิบ
- อาหารทะเลหายาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม และประชากรที่เพิ่มมากขึ้น
 - วัตถุดิบราคาแพง
 - ขาดแคลนแหล่งผลิต/แหล่งเพาะปลูก อาทิ โป่งบัว/ไหลบัว หายาก เพราะแหล่งน้ำถูกถมที่
 - ราคาไม่คงที่
 - มีการกักตุนวัตถุดิบในบางช่วง
 - ไม่รู้วิธีการคัดเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารแต่ละชนิด
- 4) สถานที่จำหน่าย ทำเลที่ตั้ง
- มีร้านในทำเลไม่ดี สถานที่ทำเลดี ราคาแพง
 - ขาดที่จัดจำหน่าย
 - ไม่รู้ช่องทางจัดจำหน่าย
- 5) การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ
- ขาดการประชาสัมพันธ์เรื่องอาหารท้องถิ่น
 - ขาดการส่งเสริมการขายอาหารท้องถิ่น
 - ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและได้ชิมรสชาติอาหารท้องถิ่น
 - หน่วยงานภาครัฐไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนท้องถิ่นได้ใช้ภูมิปัญญาในการนำเสนออาหารท้องถิ่น

แนวทางแก้ไข:

- 1) มีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น ให้ผู้ประกอบการ พ่อครัว/แม่ครัว
- 2) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร แหล่งเรียนรู้ ปรากฏ/ครุภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 3) ควรมีการควบคุมมาตรฐานอาหาร
- 4) ซื้อวัตถุดิบอาหารทะเลโดยตรงจากชาวประมง
- 5) ส่งเสริมการปลูกผักปลอดสารเคมี
- 6) ปรับราคาอาหารตามราคาวัตถุดิบ
- 7) ประกอบอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล
- 8) จัดตั้งสหกรณ์อาหารพื้นบ้าน
- 9) สร้างศูนย์รวมอาหารท้องถิ่น
- 10) ให้ร้านอาหาร ภัตตาคารและโรงแรมนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
- 11) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารท้องถิ่นให้มากขึ้น

อาหารท้องถิ่นที่จะสร้างอัตลักษณ์ของเมืองพัทยา

ผู้ร่วมกิจกรรมการวิจัยได้นำเสนอ 10 รายการอาหารท้องถิ่นที่ควรจะทำให้เป็นอัตลักษณ์ของเมืองพัทยา ได้แก่ ปลาหมึกน้ำดำ งบย่างทะเล ห่อหมกทะเล ทอดมันปลาข้างเหลือง ผัดกระเพราหอยเสียบ/หอยตลับ/หอยแมลงภู่ หรือหอยอื่นๆ เอ็นหอยเจาะผัดฉ่า ปลาข้าว/ปลาหมอสีทอดน้ำปลา แกงป่าปลาเห็ดโคน ปลาทุเลพล่า (ดิบ) และต้มส้มปลากระบอก

2. การถอดบทเรียนจากการสาธิต และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทดลองทำอาหารท้องถิ่นพัทยา

จากผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพศักยภาพผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ในการนี้ ดร. อภิสร อนุวงศ์ตระกูล วิทยากรกระบวนการได้ให้ความรู้พร้อมกรณีตัวอย่างเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ตามลำดับ 7 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการจัดการความรู้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

กรณีตัวอย่างร้านที่มีการพัฒนากิจการจนประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภค มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สูตรอาหารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าผู้สนใจทั่วไปได้รับทราบ/เรียนรู้ และเมื่อสืบค้นถึงเบื้องหลังความสำเร็จของร้านเหล่านี้ จะพบว่าแต่ละร้านเริ่มต้นดำเนินการมาหลายปีจากร้านเล็กๆ แล้วขยายกิจการโดยมีการพัฒนาบนฐานความรู้แฝงของเจ้าของกิจการ จากประสบการณ์ที่มีการลองผิดลองถูก การแสวงหา และสร้างความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บางร้านมีการขยายสาขาหรือให้ลูกหลานเปิดกิจการเพิ่มขึ้น และมีการถ่ายทอดความรู้จากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน อาทิ ร้านเอกชัย-สาเล่สุพรรณ 222/2 หมู่ 5 ถ.สุพรรณบุรี-บางบัวทอง ต.ท่าระหัด อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทย สินค้าเบเกอรี่และของฝากต่างๆ เริ่มเปิดกิจการในชื่อ "ร้าน เอกชัย" เป็นร้านขนมเล็กๆ ที่ถือกำเนิดขึ้นในตลาดทรัพย์สิน เมื่อปี 2511 จากร้าน 1 คูหา ที่ผลิตขนมอยู่ไม่กี่ชนิดนัก กลายมาเป็นร้านต้นตำรับความอร่อย ของขนมสาเล่สุพรรณ ที่มีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านรสชาติ และความนุ่มเนียนของเนื้อขนม อันเป็นจุดเด่นของ "สาเล่เอกชัย" จนได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ความอร่อย "เซลล์ชวนชิม" ในปี 2523 กว่า 40 ปีแห่งคุณภาพ ปัจจุบันเป็นโรงงานผลิตขนม ขนาดใหญ่ และทันสมัย พร้อมระบบการบริหารคุณภาพสากล และมาตรฐาน GMP & HACCP สำหรับโรงงานอาหาร เพื่อก้าวสู่ระดับนานาชาติ รวมถึงอาคารศูนย์รวมของฝากทรง ไทยประยุกต์ ริมถนนสายบางบัวทอง-สุพรรณบุรี ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าของ "เอกชัย" ทุกชนิด และของฝากจากทุกภาค ร้านเอกชัยไม่ได้มีแค่จุดบริการขายของฝาก แต่ยังมีสวนอาหาร ครีวณมุล มุมอร่อยกับอาหารไทยและอาหารพื้นบ้าน บรรยากาศรอบร้านที่ดูสบายๆ กับอาหารที่รสชาติดีเยี่ยม ทำให้ที่นี่เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ อาหารแนะนำได้แก่ เห็ดหอมสอดไส้ฝักรวม แกงส้มกุ้งชะอมไข่ แกงเลี้ยงกุ้งสด นมุลชมสวน และปลาม้าทอดกรอบ (https://web.facebook.com/EkachaiSaleeSuphan/info/?tab=page_info) เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2557 ร้านเอกชัย-สาเล่สุพรรณ ได้รับเชิญมาออกรายการครัวคุณต๋อย เพื่อสาธิตการทำสาเล่พร้อมบอกสูตรและเคล็ดลับต่างๆ ในการนี้ถือเป็นการจัดการความรู้ด้านอาหารในระดับสูงขึ้น เนื่องจากทุกคนที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้จากเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกโดยไม่ต้องค่าใช้จ่ายใดๆ สืบค้นได้จาก <https://www.youtube.com/watch?v=KmQI3fV7SH8>

“บ้านขนมมันทวรรณ” เลขที่ 607 ม.หมู่ 5 ต.บ้านหม้อ อ.เมืองเพชรบุรี จ.เพชรบุรี เกิดจากร้านเอกชัยสาเล่สุพรรณของคุณนันทวันและความมีใจรักในการทำขนมและทำอาหารของคุณดวงทอง จึงได้เกิดร้านใหม่ขึ้นมาหนึ่งร้านบนถนนเพชรเกษม ร้านที่รวมความเป็นที่สุดของเพชรบุรีไว้ที่นี่เป็นร้านขนมที่โอ้อ่า สะอาด มีขนมหลากหลายชนิด อันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี อาทิ ขนมหม้อแกง และขนมไทยอื่น ๆ จากนั้นยังมีขนมที่ร้านผลิตขึ้นและได้รับ ป้ายประกาศ เซลล์ชวนชิมอีก ทั้งยังมีร้านอาหารประเภทข้าวแกง ที่รับประกันความสะอาดและอร่อยไว้บริการคุณ แม้จะเป็นร้านขนมที่เพิ่งเปิดบริการไม่นานนัก ไม่มีตำนานโลดโผนเหมือนร้านขนมอื่นๆ แต่สิ่งหนึ่งที่เรามีและตั้งใจมากก็คือบริการที่ดีที่สุด (<http://www.edtguide.com/drink/331426/ban-kanom-nuntawan>)

ผลิตภัณฑ์ข้าวแต่นแสงเดือน ของนางแสงเดือน สายฟ้าแลบ เลขที่ 234 หมู่ 3 บ้านแม่ก่งเหนือ ต.บ้านเป้า อ.เมือง จ.ลำปาง มีประสบการณ์ 8 ปี เริ่มจากการเป็นสมาชิกกลุ่มข้าวแต่นบ้านทุ่งมานเหนือเป็นเวลา 2 ปี เมื่อทำข้าวแต่นได้ทุกขั้นตอนแล้วจึงแยกมาทำเป็นกิจการส่วนตัว โดยชักชวนญาติพี่น้องที่มีประสบการณ์ในการทำข้าวแต่นมาช่วยกันทำ โดยจ้างเป็นรายวันๆละ 60 บาท ปัจจุบันทำให้ดำเนินกิจการเนื่องจากบ้านมีสถานที่กว้างขวาง มีทุนในการทำกิจการ จึงย้ายกิจการมาทำเป็น

ของตนเองและชักชวนญาติพี่น้องมาทำเป็นอาชีพเสริม จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป โดยนำผลิตภัณฑ์ไปส่งยังแหล่งจำหน่ายและจำหน่ายเอง (ข้อมูลจากโครงการสืบสานภูมิปัญญาการผลิต "ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น" ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, <http://www.localfood.lpru.ac.th/comm1.html>)

หลังจากการบรรยายเกี่ยวกับหลักการจัดการความรู้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ได้มีการจัดกิจกรรมการสาธิตการทำอาหารโดยผู้เชี่ยวชาญ/ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นของเมืองพัทยา แล้วให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยจัดกลุ่มทดลองทำอาหาร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเรื่องอาหารท้องถิ่นพัทยา ผลวิจัยเชิงปฏิบัติการทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากการถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ/ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น นักวิชาการ/นักพัฒนา และนักวิจัยกลุ่ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์โดยตรงจากผู้รู้ เป็นการเสริมสร้างศักยภาพให้เพิ่มขึ้นทั้งความรู้และทักษะด้านอาหารท้องถิ่นพัทยา ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลตามรายการอาหารที่มีการสาธิต 20 รายการ ดังนี้

2.1 แกงเผ็ดไก่ยอดมะพร้าว

ส่วนผสม

เนื้อไก่	3	ขีด
ยอดมะพร้าวหั่นเป็นลูกเต๋า	3	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกชี้หนูแห้ง	¼	ขีด
พริกเม็ดใหญ่แห้ง	¼	ขีด
ข่า	½	ขีด
ตะไคร้หั่นฝอย	1	ขีด
ผิวมะกรูดซอย	½	ช้อนชา
ใบมะกรูด	2-3	ใบ
ใบโหระพา	10	ใบ
พริกชี้ฟ้าแดงหั่นแฉลบ	2	เม็ด
เกลือ	½	ช้อนชา
กะปิ	½	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
กระเทียม	½	ขีด
หัวกะทิ	5	ขีด

วิธีทำ

1. นำส่วนผสมเครื่องแกงมาตำรวมกันเป็นพริกแกงเผ็ด (แกง 1 ถ้วย ใช้พริกแกง 1-2 ช้อนโต๊ะ)
2. หั่นเนื้อไก่เป็นชิ้นๆ ขนาดพอคำ

3. เคี้ยวหัวกะทิในกระทะใช้ไฟกลางๆ คนเรื่อยๆ จนแตกมันแล้วใส่พริกแกงลงไปผัดพริกแกงให้หอม ใส่ไฉ่ปลิงผัดให้เข้ากันจนสุก ปรงรสด้วยน้ำปลา และน้ำตาล
4. ใส่ยอดมะพร้าวที่หั่นเตรียมไว้ คนให้เข้ากัน เติมน้ำหางกะทิลงในผัดพอขลุกขลิก เสร็จไฟให้แรงขึ้น จนน้ำเดือด
5. เมื่อยอดมะพร้าวเริ่มสุกใส่พริกชี้ฟ้าแดงหั่น โหระพา และใบมะกรูด คนให้เข้ากัน ยกลง ตักใส่ถ้วย ตกแต่งด้วยพริกชี้ฟ้าแดงหั่น ใบโหระพา และใบมะกรูด จัดเสิร์ฟ
6. รสชาติแกง รสจัด เค็ม หวาน (ยอดมะพร้าว) ถ้าใช้มะเขือแทนยอดมะพร้าวให้เติมน้ำตาลเล็กน้อย

2.2 ต้มหมูสับประด

ส่วนผสม

เนื้อหมูสามชั้น	3	ขีด
สับประด (ห้ามๆ ไม่สุก)	5	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

รากผักชี	3-4	ต้น
พริกไทยเม็ด	1	ช้อนชา
กระเทียม	3-5	กลีบ
น้ำตาล	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันพืช	2	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ตำกระเทียม รากผักชี และพริกไทยเม็ดรวมกัน
2. หั่นเนื้อหมูสามชั้นเป็นชิ้นๆ ขนาดพอคำ ปอกเปลือกสับประด หั่นเป็นชิ้นขนาดพอคำ บีบน้ำออกเพื่อลดความเปรี้ยวก่อนต้ม รสชาติกลมกล่อม นำมาละลายในน้ำเดือด
3. ผัดเครื่องที่โขลกในน้ำมัน ใช้ไฟกลางๆ พอหอมใส่หมูพร้อมสับประด ผัดให้เข้ากันจนหมูสุก ตักขึ้นพักไว้
4. ตั้งน้ำในหม้อต้มจนเดือด ใส่หมูที่ผัดพร้อมสับประด ปรงรสด้วยน้ำปลา และน้ำตาล ในขณะที่น้ำเดือด เคี้ยวต่อจนหมูนุ่มประมาณ 15 นาที
5. รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม

2.3 กะปิคั่ว

ส่วนผสม

กะปิปกติ	2	ขีด
กุ้งแห้ง	1	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

หอมแดง	1/2	ขีด
--------	-----	-----

ตะไคร้หั่นฝอย	1	ขีด
พริกมันเขียว	1/2	ขีด
น้ำตาลปีบ	1	ขีด
หัวกะทิ	5	ขีด

วิธีทำ

1. นำหอมแดง ตะไคร้ และกุ้งแห้งโขลกรวมกันให้ละเอียด ใส่กะปิแล้วโขลกต่อให้เข้ากัน
2. เอากะทิตั้งไฟให้เดือด ใส่เครื่องที่โขลกเตรียมไว้ เติมน้ำตาลปีบ คนให้เข้ากัน เคี่ยวด้วยไฟอ่อนๆ จนงวดลงประมาณครึ่งหนึ่ง สีส่อน้ำตาล ใส่พริกเขียวมันตากแห้ง
3. รสชาติเค็ม หวาน
4. รับประทานกับผักสดต่างๆ ได้แก่ หัวปลี มะเขือ แตงกวา ใบขมิ้นอ่อน ขมิ้นขาว และยอดมะกอก เป็นต้น

2.4 ต้มกะทิอุ่นเส้นหัวไชโป๊

ส่วนผสม

วุ้นเส้น	1	ขีด
หัวไชโป๊หวานหั่น	1	ขีด

เครื่องปรุงรสปริกแกง

หอมแดง	1/2	ขีด
เกลือเม็ด	1	ช้อนชา
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
กะทิ	5	ขีด

วิธีทำ

1. เตรียมวุ้นเส้นแช่น้ำทิ้งไว้ ตัดให้สั้น
2. นำกะทิปรุงรสด้วยเกลือ ใส่หอมแดงทุบ ตั้งไฟกลางๆ ให้เดือด ใส่หัวไชโป๊หวาน ใส่น้ำตาลทราย เคี่ยวต่อจนได้กลิ่นหอมของหัวไชโป๊ ใส่วุ้นเส้น สุกแล้วจะออกเหมือนสีหัวไชโป๊
3. รสชาติเค็ม หวาน มัน

2.5 ยำใหญ่

ส่วนผสม

หมูเนื้อแดง	1	ขีด
กุ้งสด	1	ขีด
ไข่ต้ม	1	ฟอง
เนื้อแตงกวา	2	ขีด
ต้นหอม	2-3	ต้น
ผักชี	1-2	ต้น
ใบโหระพา	10	ใบ

เครื่องปรุง/พริกแกง

น้ำพริกเผา	1	ช้อนโต๊ะ
พริกขี้หนูสวน	¼	ช้อน
พริกป่น	¼	ช้อน
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมะนาว	2	ช้อนโต๊ะ
ถั่วลิสงบดหยาบๆ	1	ช้อน
หอมแดง	½	ช้อน
หัวกะทิ	2	ช้อน

วิธีทำ

1. ปรุงน้ำยำ โดยใส่น้ำพริกเผาและถั่วลิสงบดหยาบๆ ในหัวกะทิ คนจนละลายเข้ากัน ปรุงรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำปลา และน้ำมะนาว
2. หั่นเนื้อหมูสไลด์ตามขวาง ปอกเปลือกกุ้ง ลวกหมูและกุ้งสดในน้ำเดือดด้วยไฟแรงก่อนใส่ในน้ำยำ คนให้เข้ากันนัวๆ ใส่หอมแดง และเนื้อแตงกวาคลุกให้เข้ากัน
3. ตักใส่จาน โรยหน้าด้วยหอมแดงหั่น ตกแต่งจานด้วยต้นหอมตัดขนาด 1 นิ้ว ผักชี ใบโหระพา และไข่ต้มสไลด์
4. รสชาติเปรี้ยว หวาน มัน

2.6 แกงส้มโป่งบัว

ส่วนผสม

โป่งบัว/ไหลบัว	2	ช้อน
กุ้งสด	2	ช้อน

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกขี้หนูสวน	¼	ช้อน
พริกขี้ฟ้าแห้ง	¼	ช้อน
หอมแดง	½	ช้อน
ใบมะกรูด	2-3	ใบ
กะปิ	½	ช้อนโต๊ะ
เกลือ	½	ช้อนชา
น้ำมะกรูด	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมะขามเปียก	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำตาลปีบ	1	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. เตรียมวัตถุดิบ แซ่โป่งบัวในน้ำเกลือ (จะไม่ดำ) แล้วล้างให้สะอาด หั่นเป็นท่อนๆ ขนาดพอคำ ปอกเปลือกกุ้งพักไว้
2. ตำพริกแกงส้มประกอบด้วยหอมแดง พริกขี้หนูสวน พริกขี้ฟ้าแห้ง และเกลือ โขลกให้ละเอียดใส่กะปิ โขลกต่อให้ละเอียด ได้พริกแกงประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ
3. ละลายพริกแกงในน้ำ ตั้งไฟให้น้ำแกงเดือดแล้วใส่กุ้ง
4. ปรงรสด้วยน้ำมะขามเปียก น้ำมะกรูด น้ำปลา และน้ำตาลปีบ พอน้ำแกงเดือดใส่โป่งบัว แล้วยกลงทันที (ถ้าทิ้งไว้จะเหนียว)
5. รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็มน้อย

หมายเหตุ : ปอกเปลือกมะกรูดก่อนคั้น ถ้าไม่ปอกจะทำให้มีรสขม

2.7 ผัดเผ็ดหมูแดงไทยอ่อน

ส่วนผสม

หมู	2	ขีด
เนื้อแดงไทยอ่อน	3	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง (พริกแกงเหมือนแกงเผ็ดไก่ยอดมะพร้าว)

พริกขี้หนูแห้ง	1/4	ขีด
พริกเม็ดใหญ่แห้ง	1/4	ขีด
ข่า	1/4	ขีด
ตะไคร้หั่นฝอย	1	ขีด
ผิวมะกรูด	1/2	ลูก
ใบมะกรูด	2-3	ใบ
ใบโหระพา	10	ใบ
พริกขี้ฟ้าแดงหั่นแฉลบ	2	เม็ด
เกลือ	1/2	ช้อนชา
กะปิ	1	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	1 1/2	ช้อนโต๊ะ
น้ำตาลทราย	1	ช้อนโต๊ะ
กระเทียม	3-4	กลีบ
หัวกะทิ	2 1/2	ขีด

วิธีทำ

1. นำส่วนผสมเครื่องแกงมาตำรวมกันเป็นพริกแกงเผ็ด (แกง 1 ถ้วย ใช้พริกแกง 1-2 ช้อนโต๊ะ)
2. หั่นเนื้อหมูสไลด์เป็นชิ้นๆ ขนาดพอคำ
3. แต่งไทยอ่อนปอกเปลือก สไลด์เอาแต่เนื้อ สับแบบมะละกอ
4. เคี่ยวหัวกะทิครึ่งส่วนในกระทะโดยใช้ไฟกลางๆ คนเรื่อยๆ จนแตกมันแล้วใส่พริกแกงลงไป ผัดพริกแกงให้หอม ใส่ไก่ลงผัดให้เข้ากัน ปรงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาลทราย

5. เต็มกะทิที่เหลือลงในผัดพอขลุกลึก เรงไฟให้แรงขึ้นจนน้ำเดือด หมุ่สุกแล้วใส่แตงไทย
อ่อนที่สับเตรียมไว้ คนให้เข้ากันแล้วรีบยกลง (ถ้าทิ้งไว้นานแตงจะเละ ไม่อร่อย)
6. ตักใส่ถ้วย ตกแต่งด้วยพริกชี้ฟ้าแดงหั่น ใบโหระพา และใบมะกรูด จัดเสิร์ฟ
7. รสชาติแกง รสจัด เค็ม หวาน

2.8 แกงคั่วสับปะรดกับหอยตลับ

ส่วนผสม

หอยตลับ	3	ขีด
สับปะรด (1 หัว)	5	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกแกงเผ็ดเหมือนแกงเผ็ดไก่ยอดมะพร้าว

วิธีทำ

1. ปอกเปลือกสับปะรด แล้วสับแบบมะละกอ บีบน้ำออกเอาแต่น้ำ
2. ละลายพริกแกง (ใส่น้อยๆ) ในหัวกะทิก่อนตั้งไฟกลางๆ ไม่เคี่ยวหัวกะทิ เมื่อน้ำแกงเดือด
ใส่หอยตลับสดพร้อมสับปะรด ประมาณ 5-10 นาที ให้สับปะรดเข้าเครื่อง
3. ปรงรสด้วยน้ำปลา และน้ำตาล เมื่อน้ำแกงเดือดใส่ใบมะกรูด และใบโหระพา ยกลงจัด
เสิร์ฟ
4. รสชาติเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม

2.9 ยำผักกูดกุ้งสด

ส่วนผสม

กุ้งสด	3	ขีด
เนื้อหมูสับ/หมูสไลด์	1	ขีด
ผักกูด	3	ขีด
ไข่ต้ม	2	ฟอง
ผักชีฝรั่ง	1-2	ต้น

เครื่องปรุง/พริกแกง

น้ำพริกเผา	1	ช้อนโต๊ะ
พริกชี้หนูสวน	¼	ขีด
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำมะนาว	2	ช้อนโต๊ะ
ถั่วลิสง	½	ขีด
หอมแดง	½	ขีด
หัวกะทิ	1	ขีด

วิธีทำ

1. ปรงน้ำยำ โดยใส่น้ำพริกเผาและถั่วลิสงป่นในหัวกะทิ คนจนละลายเข้ากัน ปรงรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำปลา และน้ำมะนาว
2. หั่นเนื้อหมูสไลด์ตามขวาง ปอกเปลือกกุ้ง ลวกหมู กุ้งสด และผักกูดในน้ำเดือด
3. ใส่ผักกูดลวกในน้ำยำ คลุกให้เข้ากัน ใส่หมู และกุ้งลวก
4. จัดใส่จาน โรยหน้าด้วยหอมแดงหั่น ตกแต่งจานด้วยผักชี และไข่ต้ม
5. รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม มัน

หมายเหตุ ผักกูดลวกในน้ำเดือด ตักผักกูดลงในน้ำแข็งทันที จะได้ผักสีเขียวสด

2.10 จู๋ปลาทู**ส่วนผสม**

ปลาทูสด	3	ขีด
---------	---	-----

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกแกงเผ็ดเหมือนแกงเผ็ดไก่ยอดมะพร้าว		
กะทิ (หัวและหาง)	3	ขีด

วิธีทำ

1. ล้างปลาทู ผ่าท้องเอาเหงือกและไส้ออก ล้างให้สะอาดอีกครั้ง บั้งขวางลำตัวปลา ใส่ตะแกรงพักไว้
2. หัวกะทิตั้งไฟกลางๆ เคี่ยวให้แตกมัน ใส่เครื่องแกงเผ็ด (ประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ) ลงผัดในกะทิให้หอม
3. ใส่หางกะทิคนให้เข้ากัน ปรงรสด้วยน้ำปลาและน้ำตาล จนน้ำแกงเดือดใส่ปลา ลดไฟลง เคี่ยวด้วยไฟอ่อนๆ จนปลาสุกแล้วพลิกกลับด้าน (ไม่คนปลา ถ้าคนจะทำให้คาว) เคี่ยวจนน้ำแกงงวดลง พอขลุกขลิก
4. ตักใส่จาน ตกแต่งด้วยใบมะกรูดหั่นฝอยและพริกชี้ฟ้าแดงหั่นแฉลบ

2.11 แกงส้มปลาเรียวเซียวยอดมะพร้าว**ส่วนผสม**

เนื้อปลาเซียว	3	ขีด
ไข่ปลาเซียว	2	ขีด
ยอดมะพร้าวหั่นแบบลูกเต๋า	3	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกแห้งเม็ดใหญ่	1/2	ขีด
หอมแดง	1 1/2	ขีด
เกลือ	1/4	ช้อนชา
กะปิ	1/2	ช้อนชา
น้ำมะกรูด	5	ช้อนโต๊ะ

น้ำปลา	3	ช้อนโต๊ะ
ใบมะกรูด	3	ใบ

วิธีทำ

1. เตรียมยอดมะพร้าว ล้างให้สะอาดด้วยน้ำเกลือ หั่นแบบลูกเต๋าขนาดพอคำ
2. ล้างปลาเรียวเขียวด้วยน้ำธรรมดา หั่นเนื้อปลาตามขวาง ใส่ตะแกรงพักไว้
3. เตรียมไข่ปลา เลือกที่มีลักษณะเส้นสายเป็นพวง เมื่อแกะเอาเยื่อหุ้มออกจะมองเห็นเป็นเม็ดไข่ปลา ล้างให้สะอาดแล้วลอกเยื่อหุ้มออก ลวกไข่ปลาก่อนใส่ในแกง โดยต้มน้ำปลาใส่ใบมะกรูด (ให้น้ำปลาท่วมไข่) ใช้ไฟอ่อนๆ **อย่าให้น้ำเดือด** (ถ้าใส่น้ำเดือด ไข่ปลาจะแตก) พอน้ำเริ่มร้อนขึ้นพองให้ใส่ไข่ปลาที่ลอกเยื่อหุ้มแล้ว ระวังไม่ให้ไข่ปลาแตก หรือไฟลงเล็กน้อย ต้มประมาณ 10 นาที ถ้าต้มนานไข่ปลาจะแข็ง ไม่อร่อย
4. ตำพริกแกงส้ม ประกอบด้วย พริกแห้งเม็ดใหญ่ ผ่าเอาเม็ดออก แช่น้ำทิ้งไว้ หอมแดง และเกลือโขลกรวมกันจนละเอียด ใส่กะปิ โขลกให้เข้ากัน ได้พริกแกงประมาณ 2 ช้อนโต๊ะ
5. ตั้งน้ำสะอาดใส่ไฟกลางๆ ใส่พริกแกง ปรงรสด้วยน้ำปลา น้ำมะกรูด ชิมรสให้จัดตามต้องการ รอน้ำแกงเดือดลดไฟลง ใส่เนื้อปลา ใบมะกรูด ไม้ให้คน (ถ้าคนจะทำให้มีกลิ่นคาว) ค่อยๆ กดให้จม เนื้อปลาจะซึมซับน้ำแกง (ถ้าใช้ไฟแรงน้ำแกงจะข้น ไม่ใส ไม่น่ากิน)
6. เมื่อปลาสุก น้ำแกงเดือดใส่ยอดมะพร้าว ใส่ไข่ปลา ชิมรสอีกครั้ง
7. รสชาติแกงจัดจ้าน เปรี้ยว เค็ม

2.12 แกงป่าปลาหัวใบยี่หระ

ส่วนผสม

เนื้อปลาวัว	3	ขีด
ใบยี่หระหั่นหยาบๆ	1/2	ขีด
(อาจจะใช้ใบกะเพราแทนใบยี่หระได้)		

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกขี้หนูสวน	1/4	ขีด
กระเทียมหั่น	1	ขีด
ข่า	1/2	ขีด
ตะไคร้	1/4	ขีด
ผิวมะกรูด	1/4	ขีด
กะปิแกง	1/2	ช้อนโต๊ะ
เกลือ	1/2	ช้อนชา
น้ำปลา	3	ช้อนโต๊ะ
ดอกกะเพราอ่อน	1	ขีด

วิธีการแกง

1. เตรียมล้างปลาวัวให้สะอาด ตัดหัว ครีบ หาง และถลกหนังออก ล้างเนื้อปลาใส่ตะแกรงพักไว้ (ถ้าปลาตัวใหญ่ให้ตัดครึ่ง)
2. ตำพริกแกง ประกอบด้วยพริกขี้หนูสวน กระเทียม ข่า ตะไคร้ และผิวมะกรูด โขลกรวมกันให้ละเอียด ใส่กะปิ โขลกให้เข้ากัน
3. ผัดพริกแกงในกระทะแห้งๆ ไฟอ่อนๆ ให้แห้งและหอม ใส่น้ำปลาเล็กน้อย ไม่ให้ติดกระทะ ผัดสักครู่ (ประมาณ 5 วินาที)
4. ใส่น้ำสต็อกประมาณ 1 ถ้วย ตั้งไฟแรงให้น้ำเดือดแล้วลดไฟ ใส่น้ำปลา อย่าคน จะทำให้ควาว พอเริ่มเดือด เพิ่ม/ลดน้ำแกงตามต้องการ ชิมรส
5. น้ำแกงเดือด ใส่ดอกกะเพราและใบยี่หระ พอได้กลิ่นใบยี่หระให้ลดไฟ
6. รสชาติแกงป่า เค็ม และเผ็ด

2.13 ปลาหมึกผัดไข่เค็ม

ส่วนผสม

ปลาหมึกหลอดสด	3	ขีด
ไข่เค็ม (เอาเฉพาะไข่แดง)	3	ฟอง
ต้นหอม	3	ต้น
พริกขี้ฟ้าแดงผ่าซีก	1	เม็ด
หอมใหญ่	1	หัว

เครื่องปรุง/พริกแกง

น้ำมันพืช	3	ช้อนโต๊ะ
น้ำตาล	1	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
กระเทียมสับ	1	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ล้างปลาหมึกให้สะอาด เอาเครื่องในออก แยกหัวและตัวปลาหมึก ถ้าปลาหมึกสดไม่ต้องเอาหนังออก หั่นตัวปลาหมึกตามขวาง หนาพอประมาณ
2. นำเนื้อปลาหมึกที่หั่นแล้วมาลวก (ฉ่า) น้ำมันพอสุกเล็กน้อย (ใช้น้ำมันพืชมากๆ) ตักขึ้นใส่ตะแกรงพักไว้ให้สะเด็ดน้ำมัน
3. เอาไข่แดงจากไข่เค็มที่ต้มแล้วมาบุบไม่ให้แตกมาก นำกระเทียมสับมาผัดในน้ำมันน้อยๆ ใส่ไข่แดงที่บุบแล้วลงผัดให้หอม จนกระเทียมสุก
4. ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล ชิมรส
5. ใส่หอมใหญ่ พริกขี้ฟ้าแดงหั่นเฉียง และต้นหอมหั่นยาวประมาณ 1 นิ้ว ผัดให้เข้ากัน
6. ใส่ปลาหมึก เสร็จไฟ ผัดให้เข้ากัน ปิดไฟ
7. รสชาติ หวาน เค็ม และมันเล็กน้อย

2.14 ยำทะเล

ส่วนผสม

อาหารทะเลสด ได้แก่		
ปลาหมึก	1	ขีด
กุ้ง	1	ขีด
หอยแมลงภู่	1	ขีด
กรรเชียงปู	1	ขีด
ไข่ปลาเรียวเขียว	½	ขีด
หอมใหญ่	½	หัว
คื่นไฉ่	2	ต้น
ต้นหอม	2	ต้น

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกชี้หนูแดง	5-6	เม็ด
กระเทียม	7	กลีบ
เกลือ	½	ช้อนชา
น้ำตาลทราย	1	ช้อนโต๊ะ
น้ำมะนาว	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
ซอสศรีราชา (ภูเขาทอง)	2	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ตำพริก กระเทียม เกลือ และน้ำตาลทรายให้พอแหลก ตักใส่ถ้วยพักไว้
2. น้ำสะอาดใส่เกลือตั้งไฟให้เดือด ใส่อาหารทะเลทุกอย่างลงลวกพร้อมกัน ให้สุกพอดี ตักใส่ตะแกรงพักไว้
3. ปรุงน้ำยำ ประกอบด้วยพริกที่ตำไว้ น้ำปลา น้ำมะนาว และซอสพริก คนให้เข้ากัน
4. นำอาหารทะเลที่ลวกแล้วใส่ลงในน้ำยำ ใส่หอมใหญ่หั่นเป็นเส้นหยาบๆ คื่นไฉ่ และต้นหอมหั่นยาวๆ ประมาณ 1 นิ้ว คลุกให้เข้ากันแล้วชิมรส
5. รสชาติยำ เปรี้ยว เค็ม หวาน

2.15 ปลากระพงผัดเปรี้ยวหวาน

ส่วนผสม

ปลากระพง (ขนาด 4-5 ขีด)	1	ตัว
แตงร้าน	½	ลูก
หอมใหญ่	½	หัว
พริกหวาน (เขียว แดง เหลือง)	2	ขีด
สับปะรดหั่นสามเหลี่ยม	2	ขีด
เนื้อมะเขือเทศ	1	ขีด

หอมใหญ่	1/2	หัว
ต้นหอม	2	ต้น
เครื่องปรุง/พริกแกง		
กระเทียมสับ	1	ขีด
เกลือ	1/2	ช้อนชา
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำส้มสายชู (อสร.)	2	ช้อนโต๊ะ
ซอสมะเขือเทศ (โรซ่า)	3	ช้อนโต๊ะ
ซอสพริก (ภูเขาทอง)	3	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันพืช (สำหรับผัด)	2	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. เตรียมล้างปลาให้สะอาด เอาเกล็ดออกแล้วล้างออก บั้งปลาแลบตามขวางให้ถึงกระดูก
2. ตั้งกระไฟน้ำมัน 1 1/2 ขวดต่อปลา 1 ตัว (ให้ท่วมตัวปลา ถ้าใช้น้ำมันน้อย เนื้อปลาจะแข็ง) ทอดปลาให้สุกโดยพลิก 2 ครั้ง คือทอดพอสุกด้านในแล้วพลิกอีกครั้งให้ปลาสุกเหลืองเท่ากันทั้งสองข้าง ตักขึ้นใส่ตะแกรงพักไว้ให้สะเด็ดน้ำมัน ใส่จานรอไว้
3. ล้างผักให้สะอาด แต่งร้านหั่นสไลด์เอาแต่น้ำไม่เอาเม็ด สับปะรดหั่นสามเหลี่ยม พริกหวานหั่นเป็นลูกเต๋า หอมใหญ่หั่นเป็นเส้น หยิบๆ ต้นหอมหั่นยาวๆ ประมาณ 1 นิ้ว
4. ตั้งกระทะใหม่ใส่น้ำมันเล็กน้อย ตั้งไฟกลางๆ ใส่กระเทียมสับลงผัดให้หอม ลดไฟก่อนปรุงรสด้วยซอสพริก ซอสมะเขือเทศ เกลือ น้ำตาล และน้ำส้มสายชู ผัดให้เข้ากัน
5. ใส่พริกหวาน สับปะรด แตงกวา มะเขือเทศ (ครึ่งเดียว) และหอมใหญ่ (ใส่ผักทั้งหมดลงผัด ยกเว้นต้นหอม โดยเอาผักที่สุกช้าลงก่อน) ผัดให้เข้ากัน พอสุกตักขึ้นราดบนปลาในจานที่รอไว้ แต่งหน้าด้วยต้นหอม และมะเขือเทศที่หั่นไว้
6. รสชาติผัด หวานนำ ตามด้วยเค็ม และเปรี้ยว

หมายเหตุ : ในการทอดปลา อาจทดสอบน้ำมันเดือดโดยใส่ใบมะกรูดลงไปก่อนเอาปลาทอด และใช้กระดาษซับน้ำมันจากปลาที่ทอดพักไว้

2.16 ห่อหมกปลาอินทรี

ส่วนผสม

เนื้อปลาอินทรีขูด	5	ขีด
เนื้อปลาเก๋าหั่นชิ้น	5	ขีด
ใบโหระพา	5	ขีด
ใบยอ	5	ขีด
(ผักอื่นๆ ตามชอบ อาทิ กะหล่ำปลี ใบกะเพรา ผักกาดขาว และยอดมัน เป็นต้น)		

เครื่องปรุง/พริกแกง

ข้า้หั่น	1	ขีด
----------	---	-----

ตะไคร้หั่นฝอย	2	ขีด
ผิวมะกรูด	1/2	ขีด
ใบมะกรูดหั่นฝอย	1/2	ขีด
หอมแดงไทย	1	ขีด
กระเทียมปอกเปลือก	1	ขีด
กะปิ (ตราตาซัง)	1	ช้อนโต๊ะ
กระชาย	4	ขีด (ใส่มาก ทำให้หอม)
พริกขี้หนูสวนสด	2 1/2	ขีด
พริกขี้ฟ้าเหลือง	1	ขีด
หัวกะทิสด (ไม่ใส่น้ำ)	2 1/2	กิโลกรัม
แป้งข้าวเจ้า	1/2	ขีด
น้ำตาลทราย	2	ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา	2	ช้อนโต๊ะ
เกลือ	1	ช้อนชา

วิธีทำ

1. ต้มน้ำเครื่องพริกแกงรวมกันให้ละลายดีใส่ลงในหัวกะทิ คนให้เข้ากัน
2. ใส่หัวกะทิที่ผสมเครื่องแกงแล้วลงในเนื้อปลาอินทรีขูดที่ใส่ในภาชนะที่รองด้านล่างด้วยน้ำแข็ง กวนด้วยไม้พายด้วยความเร็วสม่ำเสมอจนเป็นเนื้อเดียวกัน
3. ปั่นรสด้วยน้ำตาลทราย และน้ำปลา (หรือเกลือ)
4. ใส่เนื้อปลาเก่า แป้งข้าวเจ้า ใบมะกรูดหั่นฝอยครึ่งส่วน คนให้เข้ากัน จนส่วนผสมรวมตัวเข้ากันดี ประมาณ 20 นาที แช่ในภาชนะที่รองด้านล่างด้วยน้ำแข็งทิ้งไว้ให้เนื้อห่อหมกเซตตัวขึ้น (เนื้อปลาจะขึ้น) ก่อนนำไปห่อ
5. ตักเนื้อห่อหมกขนาดพอดีกับใบตองหรือกระโทงที่รองด้วยผักที่ใส่เตรียมไว้ ได้แก่ ใบยอ และใบโหระพา แล้วนำไปนึ่งให้สุกประมาณ 15 นาที (ถ้าใส่เนื้อห่อหมกมากไปตอนนึ่งสุกแล้วจะล้นออก ทำให้ดูไม่น่ารับประทาน)
6. รสชาติห่อหมก หวาน มัน เค็ม และเนื้อปลานุ่ม กลมกล่อม

หมายเหตุ :

1. ถ้าใช้กะหล่ำปลีเป็นผักรองห่อหมกต้องลวกก่อนเพื่อเอาน้ำออกก่อนนึ่ง เพราะกะหล่ำปลีจะมีน้ำมากกว่าผักอื่นๆ ทำให้ห่อหมกจมจืดลง อาจจะหั่นแล้วลวกในน้ำเดือดแล้วรีบตักขึ้นมาใส่น้ำเย็นอย่างรวดเร็ว จากนั้นบีบน้ำกะหล่ำปลีออก ใส่ในภาชนะที่เตรียมไว้ เวลาใส่เนื้อห่อหมกนำไปนึ่งจนสุก ผักจะได้ไม่ยุบตัว ไม่มีน้ำซึมออกมาทำให้ห่อหมกเละ และห่อหมกจะไม่ยุบตัว
2. การนึ่งห่อหมก ให้ตั้งน้ำใส่รังถึงที่ใช้ไฟให้น้ำเดือดจัดก่อนที่จะวางชั้นที่ใส่ห่อหมกจัดเรียงไว้ลงไปนึ่ง เมื่อห่อหมกสุกจะทำให้ใบตองที่ห่อมีสีเขียวเหมือนใบตองสด สีไม่คล้ำดูสวยงาม

2.17 ปลาหมึกน้ำดำ

ส่วนผสม

ปลาหมึกกะตอย/ปลาหมึกไข่ 1 กิโลกรัม

เครื่องปรุง/พริกแกง

น้ำตาลปีบอย่างดี (ของแม่กลอง) 3 ชีด
น้ำปลา (ทิพรส) 3 – 4 ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ล้างปลาหมึกสดด้วยน้ำเปล่าให้สะอาด ไม่ต้องเอาหนังและดีหมึกออก (ใช้ทั้งตัว)
2. ต้มน้ำสะอาดด้วยไฟแรงให้เดือดพล่าน ใส่ปลาหมึก ปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบ และน้ำปลา
3. เมื่อปลาหมึกเริ่มสุกให้ลดไฟลง คนไปมาจนน้ำดีหมึกออกมาจากตัวปลาหมึก ทำให้น้ำแกงมีสีดำ
4. ต้มจนตัวปลาหมึกใส ปิดไฟ เนื้อปลาหมึกจะกรุบกรอบ ไม่ต้องเคี้ยวหรือต้มนาน
5. รสชาติหวาน เค็ม

หมายเหตุ :

1. เลือกปลาหมึกสดขนาดเล็กจะอร่อยกว่า
2. ปลาหมึกสด ตาจะใส น้ำหมึกที่แตกออกจะเป็นสีดำ ถ้าไม่สดน้ำหมึกที่แตกออกจะเป็นสีแดงๆ หัวจะหลุดออก
3. สูตรโบราณของชาวประมงจะใส่ทุกอย่างต้มพร้อมกัน บางคนนิยมใส่หอมแดงทุบ
4. ปัจจุบันมีผัดปลาหมึกน้ำดำ

2.18 น้ำพริกไข่ปู

ส่วนผสม

ไข่ปูม้าต้ม (ไข่ปูบ้าน) 2 ชีด
เนื้อปูม้าต้ม 1 ชีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกขี้หนูสวนสดเด็ดหัว 1 ชีด
กระเทียมไทย ½ ชีด
น้ำมะนาว 4 ช้อนโต๊ะ
น้ำตาลปีบ 1 ช้อนโต๊ะ
น้ำปลา (ทิพรส) 1 ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ลวกไข่ปูบ้านและเนื้อปูม้าในน้ำเดือดเพื่อดับกลิ่น ตักขึ้นสะเด็ดน้ำใส่ภาชนะพักไว้
2. ตำกระเทียมและพริกขี้หนูสวนให้เข้ากัน ไม่ต้องแหลกละเอียด ใส่ไข่ปูลงไปบดพอแตก ไม่ต้องตำ โขลกให้พอเข้ากันกับกระเทียมและพริกขี้หนูในครก

3. ปรงรสด้วยน้ำตาลปีบ น้ำมะนาว และน้ำปลา คนให้เข้ากันเบาๆ ใส่เนื้อปูม้าที่ลวกไว้ลงไป คลุกส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากัน
4. ตกแต่งให้สวยงามด้วยเนื้อปู และมะเขือพวงบุบให้แตกแล้วโรยหน้าน้ำพริก จัดเสิร์ฟ พร้อมผักสด
5. รสชาติ เปรี้ยว เค็ม หวาน มัน กลมกล่อม

หมายเหตุ : ผักสดเครื่องเคียง ได้แก่ ถั่วฝักยาว ถั่วพลู่ ผักกาดขาว แตงกวา มะเขือเปราะ และขมิ้นขาว เป็นต้น

2.19 ผัดฉ่าปลาฉลาม

ส่วนผสม

เนื้อปลาฉลามหูดำ (หรือฉลามหิน)	5	ขีด
พริกชี้ฟ้าเหลือง	3-4	เม็ด
กระชายซอย	1/2	ขีด
พริกไทยอ่อน	1/2	ขีด
ใบกระเพรา	1/2	ขีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

พริกชี้ฟ้าสวน	1/2	ขีด
กระเทียม	1/2	ขีด
น้ำปลา (ทิพรส)	1	ช้อนโต๊ะ
น้ำมันพืช	2	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. ตำพริกชี้ฟ้า และกระเทียมให้พอแหลก (ไม่ละเอียดมาก)
2. เตรียมเนื้อปลาฉลาม โดยนำปลาฉลามมาขูดเอาหนังออกด้วยมีด ตัดหัวออก แลเนื้อปลาออกทั้งสองด้าน (ไม่เอาก้าง) แล้วหั่นตามขวางเป็นชิ้นๆ ขนาดตามความกว้างของตัวปลา (อาจนำไปฉาน้ำมันก่อนก็ได้ แต่ไม่ลวก)
3. ผัดพริกแกงที่ตำไว้ในน้ำมันโดยใช้ไฟกลางๆ เติมน้ำสะอาดเล็กน้อย ผัดให้เข้ากันพอหอม
4. ใส่เนื้อปลาลงไป ลดไฟให้อ่อนลง ห้ามคนมาก เพราะจะทำให้มีกลิ่นคาว
5. ใส่น้ำสะอาดลงไปอีกครั้ง ให้พอขลุกขลิก พลิกปลา ปรงรสด้วยน้ำปลา
6. ใส่กระชาย พริกชี้ฟ้าเหลือง ใบกระเพรา และพริกไทยอ่อน ผัดด้วยไฟกลางๆ พอปลาสุก ปิดไฟ
7. จัดเสิร์ฟ ตกแต่งด้วยใบกระเพรา พริกชี้ฟ้าเหลืองโรยหน้า
8. รสชาติเค็ม เผ็ดร้อน

2.20 ข้าวมัน ส้มตำ ปลากระเบนหวาน

ข้าวมัน

ส่วนผสม

ข้าวหอมมะลิ 100 %	10	ชีด
ข้าวเหนียวเขี้ยวงู	2	ชีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

หัวกะทิสดและหางกะทิเล็กน้อย	10	ชีด
น้ำตาลทราย	2	ชีด
เกลือป่น	½	ชีด

วิธีการหุงข้าวมัน

1. นำข้าวหอมมะลิผสมกับข้าวเหนียวขาวด้วยกันเสร็จแล้วแช่น้ำทิ้งไว้ 7 - 8 ชั่วโมง (1 คืน)
2. ใส่เกลือ และน้ำตาลในน้ำกะทิสด นำข้าวที่แช่ค้างคืนไว้มาขาวให้สะเด็ดน้ำแล้วนำมาใส่น้ำกะทิสดที่ผสมแล้ว นำไปหุงด้วยเตาถ่าน
3. หุงข้าวด้วยเตาถ่าน แบบไม่เช็ดน้ำ ใช้พายกววนไปเรื่อยๆ ตลอดเวลาจนข้าวแห้ง ดงข้าวด้วยไฟอ่อนๆ โดยพลิกไปพลิกมาเพื่อให้ข้าวสุกทั่วถึงกัน และไม่ไหม้ข้าวไหม้
4. รสชาติข้าวมัน เค็ม กลมกล่อม

ส้มตำ

ส่วนผสม

เนื้อปลาช่อนย่าง/นึ่ง แกะเอาก้างออก 3	ชีด
กุ้งแห้งตำป่น	½ ชีด
มะละกอซอย (ขูดเป็นเส้น)	5 ชีด
แครอทซอย (ขูดเป็นเส้น)	1 ชีด
มะขามสดอ่อน	2 ชีด
พริกขี้หนูสวนเด็ดขั้ว	½ ชีด
หอมแดงปอก	1 ชีด

เครื่องปรุง/พริกแกง

น้ำตาลปีบ	½	ชีด
เกลือ	¼	ชีด
กะปิ	½	ชีด

วิธีทำ

1. ตำมะขามอ่อนกับเกลือในครกให้ละเอียดปานกลาง ใส่พริกขี้หนูสวน หอมแดง และกะปิ ตำพอแหลก ถ้าไม่เปรี้ยวให้ใส่มะม่วงดิบเพิ่มได้
2. ใส่ปลาช่อนที่แกะเตรียมไว้ โขลกอย่างละเอียดให้เข้ากัน ตักน้ำพริกขึ้นใส่ภาชนะ
3. เคี่ยวน้ำตาลปีบโดยใส่น้ำลงไปเล็กน้อย เคี่ยวให้เหนียว

4. ใส่มะละกอดิบซอย แครอทซอย และกุ้งแห้งตำป่น ในภาชนะที่ใส่น้ำพริก คลุกให้เข้ากัน
5. ใส่น้ำตาลปีบที่เคี่ยวไว้ คลุกเคล้าจนส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันดี
6. ตักแต่งจานโดยโรยหน้าด้วยกุ้งแห้งป่น จัดเสิร์ฟคู่กับข้าวมัน
7. รสชาติส้มตำ เปรี้ยว เค็ม หวาน

ปลากะเบนหวาน

ส่วนผสม

ปลากะเบนย่าง	10	ขีด
เครื่องปรุง/พริกแกง		
น้ำตาลปีบ (ของแม่กลอง)	4	ขีด
หัวหอมแดงซอย	1	ขีด
น้ำมันพืช	1	ช้อนโต๊ะ

วิธีทำ

1. นำปลากะเบนย่างมาทุบละเอียดแล้วฉีกเป็นฝอย
2. ใส่น้ำมันพืชลงกระทะตั้งไฟอ่อนๆ ให้ร้อนใส่หอมลงเจียวให้เหลือง
3. ใส่ปลากะเบนที่ฉีกไว้ลงไปผัด พรมน้ำเล็กน้อย
4. ใส่น้ำตาลปีบ ผัดจนกระทั่งแห้ง
5. รสชาติหวาน เค็ม รับประทานคู่กับข้าวมันส้มตำ

3. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรค ในการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ SWOT ในการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร โดยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยร่วมวิเคราะห์ปัจจัยภายในชุมชน: จุดแข็ง (Strength)/จุดอ่อน (Weakness) และปัจจัยภายนอก: โอกาส (Opportunity) /อุปสรรค (Treat) ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยา จากการใช้กระบวนการ 4 -Stations ได้ผลการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ 2. มีประชาชนชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้นทุนทรัพยากรพร้อม 3. มีทำเลที่ตั้งดี มีร้านอาหาร/ภัตตาคาร โรงแรมมากมาย	1. คนที่มีความรู้ด้านอาหารที่เก่ง/ชำนาญ มีน้อย 2. ไม่ใช่คนไทย แต่ใช้คนต่างชาติเป็นพนักงานบริการทำให้ขาดความรู้ ความเข้าใจในการแนะนำนักท่องเที่ยว รับข้อมูลจากลูกค้าไม่ถูก/ไม่ดี 3. ไม่มีการถ่ายทอดให้ลูกหลาน หรือสอนแล้วแต่ลูกหลานไม่เรียนรู้

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
4. ชุมชนมีความเข้มแข็ง สร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้ 5. มีชุมชน 42 แห่ง สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารแบบปากต่อปากได้ 6. มีวัตถุดิบสดใหม่ หลากหลาย 7. มีเมนูอาหารพื้นบ้านที่หลากหลาย 8. หาแหล่งเงินทุนได้ง่าย 9. มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4. ไม่มีการจัดเก็บข้อมูล สูตร เคล็ดลับ/เทคนิคการปรุงอาหารท้องถิ่น 5. วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลง เงินเป็นปัจจัยสำคัญทำให้คนในครอบครัวมุ่งทำงานมากกว่าการทำกับข้าวกิน 6. มีการกักตุนวัตถุดิบมากเกินไป ทำให้ราคาแพงไม่สด 7. ปริมาณวัตถุดิบลดลง และหายาก 8. กระบวนการผลิต ขาดความรู้ในเรื่องอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม 9. คนในพื้นที่ประกอบธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ด้านอาหารท้องถิ่น
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติจำนวนมาก 2. มีหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนให้ความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่น อาทิ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (สำนักงานการศึกษานอกโรงเรียน, กศน.) กรมการพัฒนาชุมชน และทีมวิจัย เป็นต้น 3. กระแสความนิยมเรื่องอาหารสุขภาพ อาหารที่มีเครื่องปรุงด้วยพืชสมุนไพร 4. ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า ถือเป็นโอกาสที่ดีของอาหารท้องถิ่น 5. นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อสูง และมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 6. ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	1. ประชากรแฝงเข้ามาทำธุรกิจทางด้านอาหาร (ชาวต่างชาติ) อาทิ KFC อาหาริตาเลียน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ 2. เงินทุนของคู่แข่งมีมากกว่า 3. การประชาสัมพันธ์ด้านอาหารท้องถิ่นมีน้อย 4. ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนให้คนในชุมชนประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น 5. ไม่มีการสนับสนุนหรือผลักดันจากภาครัฐให้มีรายการอาหารท้องถิ่นในร้านอาหาร/ภัตตาคาร และโรงแรมต่างๆ 6. ภาครัฐไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ใช้ภูมิปัญญาในการนำเสนออาหารท้องถิ่น 7. สภาพการณ์ทางธรรมชาติและอากาศที่เปลี่ยนแปลง และจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ทำให้อาหารทะเลลดลง

4. ผลการประเมินการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ในการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนา ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านอาหาร ได้ประเมินผลจากความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยโดยรวม พบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$, $SD.=0.354$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรายการ ประเมิน พบว่า ใน 6 ด้านมีความเหมาะสมมากที่สุด 4 ด้าน ในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการโดยรวมเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.75$ $SD.=0.447$) รองลงมาเป็นด้าน วิทยากร ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ($\bar{X}=4.43$, $SD.=0.406$) ด้านกิจกรรมใน กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.38$, $SD.=0.447$) ด้านประโยชน์ที่ ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้ ($\bar{X}=4.34$, $SD.=0.511$) และด้านกระบวนการจัดการ ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.439$) ส่วนที่เหลือ 2 ด้าน มีความเหมาะสมใน ระดับมาก เป็นด้านกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.439$) และด้านความเหมาะสมของระยะเวลา สื่อ/อุปกรณ์ สถานที่ และบริการอื่นๆ ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.699$) ดังตารางที่ 4.6 รายละเอียดกล่าวเฉพาะ 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านกิจกรรมในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความคิดเห็นว่าทุกเรื่องมีความเหมาะสมมากที่สุด ยกเว้น เรื่องการเรียนรู้จากการทดลองทำอาหารท้องถิ่นมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.834$) อันดับแรก คือ เรื่องความรู้ เทคนิควิธี และเคล็ดลับต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพืชยา ($\bar{X}=4.63$, $SD.=0.619$) รองลงมาเป็นเรื่อง ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหาร ($\bar{X}=4.50$, $SD.=0.516$) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้าร่วมวิจัย ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}=4.38$, $SD.=0.619$) และการสาธิตการทำอาหารท้องถิ่นของครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X}=4.38$, $SD.=0.806$) ตามลำดับ

2) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมที่สุดในสองเรื่องแรก คือ เรื่องการถ่ายทอดองค์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.44$, $SD.=0.727$) และเรื่องการ รวบรวมและจัดเก็บความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.31$, $SD.=0.479$) รองลงมา เป็นเรื่องการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}=4.19$, $SD.=0.655$) การสร้างและแสวงหาความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพืชยา ($\bar{X}=4.13$, $SD.=0.500$) การ ประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และเรื่องการติดตามประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ ประโยชน์มีความเหมาะสมเท่ากัน ($\bar{X}=4.13$, $SD.=0.619$)

3) ด้านวิทยากร ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความคิดเห็นว่าทุกเรื่องมีความเหมาะสมมากที่สุด อันดับ แรก คือ เรื่องการตอบคำถามของวิทยากร ($\bar{X}=4.56$, $SD.=0.512$) รองลงมาเป็นเรื่องการถ่ายทอด ความรู้ของวิทยากร ($\bar{X}=4.50$, $SD.=0.516$) การสร้างบรรยากาศในการจัดกิจกรรมกลุ่ม ($\bar{X}=4.44$, $SD.=0.629$) การให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในภาพรวม ($\bar{X}=4.31$,

SD.=0.479) และเรื่องการสาธิตของครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในภาพรวม ($\bar{X}$ =4.31, SD.=0.602)

4) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความคิดเห็นว่าทุกเรื่องมีความเหมาะสมมากที่สุด ยกเว้นเรื่องการช่วยเสริมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชนมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19, SD.=0.544) อันดับแรก คือ เรื่องการได้ความรู้ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}$ =4.50, SD.=0.632) รองลงมาเป็นเรื่องกิจกรรมกลุ่มทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ($\bar{X}$ =4.44, SD.=0.727) เรื่องความรู้และประสบการณ์ครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ ($\bar{X}$ =4.38, SD.=0.619) เรื่องการทำให้ชุมชนสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ($\bar{X}$ =4.38, SD.=0.719) เรื่องการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพตนเองและชุมชน และเรื่องทำให้อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับ มีความเหมาะสมเท่ากัน ($\bar{X}$ =4.25, SD.=0.683)

5) ด้านความเหมาะสมของระยะเวลา สื่อ/อุปกรณ์ สถานที่ และบริการอื่นๆ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยมีความคิดเห็นว่าสองอันดับแรกคือ เรื่องสถานที่และการให้บริการอื่นๆ ($\bar{X}$ =4.38, SD.=0.619) และเรื่องความรู้ เทคนิควิธี และเคล็ดลับต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพืชยา ($\bar{X}$ =4.25, SD.=0.683) มีความเหมาะสมมากที่สุด ส่วนเรื่องระยะเวลาในการจัดกิจกรรม มีความเหมาะสมมาก ($\bar{X}$ =3.94, SD.=0.998)

ตารางที่ 4.11 ผลประเมินการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการฯ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
1. กิจกรรมในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.38	0.447	มากที่สุด	3
1.1 การบรรยายเกี่ยวกับแนวคิดและกระบวนการจัดการความรู้	4.31	0.479	มากที่สุด	5
1.2 การจัดกลุ่มเพื่อค้นหาปัญหาและแนวทางในการจัดการความรู้	4.31	0.704	มากที่สุด	7
1.3 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เข้าร่วมวิจัย ครูภูมิปัญญาท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญ	4.38	0.619	มากที่สุด	3
1.4 การสาธิตการทำอาหารท้องถิ่นของครูภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.38	0.806	มากที่สุด	4
1.5 การเรียนรู้จากการทดลองทำอาหารท้องถิ่น	4.19	0.834	มาก	8
1.6 ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหาร	4.50	0.516	มากที่สุด	2
1.7 ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปรุงอาหารต่างๆ	4.31	0.602	มากที่สุด	6
1.8 ความรู้ เทคนิควิธี และเคล็ดลับต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพืชยา	4.63	0.619	มากที่สุด	1
2. กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.19	0.439	มาก	5
2.1 การสร้างและแสวงหาความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพืชยา	4.13	0.500	มาก	4
2.2 การรวบรวมและจัดเก็บความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.31	0.479	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.11 ผลประเมินการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการฯ โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร (ต่อ)

รายการประเมิน	$\bar{X}$	SD.	ระดับ	อันดับ
2.3 การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.19	0.655	มาก	3
2.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการและเครือข่ายชุมชน	4.00	0.730	มาก	7
2.5 การถ่ายทอดองค์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.44	0.727	มากที่สุด	1
2.6 การประยุกต์ใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.13	0.619	มาก	5.5
3. วิทยากร ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร	4.43	0.406	มากที่สุด	2
3.1 การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากร	4.50	0.516	มากที่สุด	2
3.2 การตอบคำถามของวิทยากร	4.56	0.512	มากที่สุด	1
3.3 การสร้างบรรยากาศในการจัดกิจกรรมกลุ่ม	4.44	0.629	มากที่สุด	3
3.4 การสาธิตของครูภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในภาพรวม	4.31	0.602	มากที่สุด	5
3.5 การให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในภาพรวม	4.31	0.479	มากที่สุด	4
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้	4.34	0.511	มากที่สุด	4
4.1 ได้ความรู้ตรงกับความต้องการ	4.50	0.632	มากที่สุด	1
4.2 กิจกรรมกลุ่มทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.44	0.727	มากที่สุด	2
4.3 กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพตนเองและชุมชน	4.25	0.683	มากที่สุด	5.5
4.4 ความรู้และประสบการณ์ครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ	4.38	0.619	มากที่สุด	3
4.5 ช่วยเสริมสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชน	4.19	0.544	มาก	7
4.6 ทำให้ชุมชนสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร	4.38	0.719	มากที่สุด	4
4.7 ทำให้อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าเป็นที่ยอมรับ	4.25	0.683	มากที่สุด	5.5
5. ความเหมาะสมของระยะเวลา สื่อ/อุปกรณ์ สถานที่ และบริการอื่นๆ	4.19	0.699	มาก	6
5.1 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม	3.94	0.998	มาก	3
5.2 สื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม	4.25	0.683	มากที่สุด	2
5.3 สถานที่และการให้บริการอื่นๆ	4.38	0.619	มากที่สุด	1
6. ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าร่วมโครงการ	4.75	0.447	มากที่สุด	1
ผลการประเมินการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยรวม	4.33	0.354	มากที่สุด	

5. การติดตามผลการจัดกิจกรรมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

คณะวิจัยเข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์การจัดงานวันกองข้าวเมืองพญาในวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2558 เพื่อติดตามผลการนำความรู้ไปใช้ของผู้ประกอบการในการแข่งขันอาหารท้องถิ่นพญา ซึ่งเมืองพญาได้เปิดรับสมัครผู้เข้าร่วมการแข่งขันอาหารท้องถิ่นพญาในงานวันกองข้าวตั้งรายละเอียดตามกำหนดการในภาคผนวก ข ในการนี้ มีผู้เข้าร่วมการแข่งขัน 3 กลุ่มๆ ละ 3 คน ได้แก่ ร้านเจ็ญ่อง สะพานยาว ร้านป่าดำ และร้านกิมจู-รุ่งนภา มีรายการอาหารที่จัดแข่งขัน 3 รายการ คือ ปลาหมึกน้ำดำ แกงส้มไขปลาเรียวเขียว และน้ำพริกไข่ปู ดังภาพประกอบที่ 4.3

ผลการแข่งขันร้านกิมจู-รุ่งนภาชนะเลิศทั้งสามรายการ ส่วนร้านเจ็ญ่อง และร้านป่าดำได้รางวัลรองชนะเลิศรายการน้ำพริกไข่ปู และแกงส้มไขปลาเรียวเขียว ตามลำดับ ในช่วงค่านายกเมืองพญาได้มอบเงินรางวัลและป้ายเชิดชูเกียรติให้แก่ผู้ชนะการแข่งขัน หลังจากการแข่งขัน คณะวิจัยได้ติดตามผลโดยการสัมภาษณ์ทั้งสามร้าน พบว่าทั้งสามร้านมีความพึงพอใจและยินดีเข้าร่วมการแข่งขันสำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นพญา ของ พบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ มีแม่ครัว (หัวหน้ากลุ่ม) ที่เชี่ยวชาญในการปรุงอาหารท้องถิ่น และมีผู้ร่วมทีมที่มีประสบการณ์ด้านอาหารในโรงแรมมาก่อนเป็นคนจัดตกแต่งงานให้ดูสวยงาม การทำงานร่วมกันในการแข่งขันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นโอกาสที่ได้นำความรู้และประสบการณ์ต่างๆ มาใช้ และหาแนวทางที่จะปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม





ภาพประกอบที่ 4.3 การแข่งขันอาหารท้องถิ่นพืชน้ำในงานวันกองข้าว

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร

จากการสังเคราะห์ผลวิจัยเชิงปริมาณและผลวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ ภัตตาคารในเมืองพัทยาโดยใช้กระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร และการถอดบทเรียนจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ได้แก่ คน กระบวนการ และเทคโนโลยี ในมุมมองของผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า เมืองพัทยามีศักยภาพพร้อมมากในส่วนขององค์กร ผู้ประกอบการ และชุมชน มีการจัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการทั้งด้านความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่มีการจัดการความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารอย่างเป็นระบบ สำหรับด้านเทคโนโลยี เมืองพัทยามีการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการท้องถิ่น มีการจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีการดำเนินโครงการ/กิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ไม่ได้สร้างกระบวนการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดการความรู้สำหรับผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป จากประเด็นสำคัญที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางในการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ตามลำดับดังนี้

1. พัฒนาศักยภาพการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

เพื่อสร้างทีมงาน/หน่วยงานในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา ให้สามารถบริหารจัดการ สร้างและแสวงหาความรู้ที่จำเป็นมาใช้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพสูงขึ้นทั้งด้านความรู้และทักษะในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน และช่วยยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1 ผู้บริหารเมืองพัทยา ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารร่วมวางแผนการบริหารจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ สร้างวิสัยทัศน์ในการจัดการความรู้ และกำหนดเป้าหมายในการจัดการความรู้อย่างชัดเจน

1.2 สร้างทีมงาน/หน่วยงานผู้รับผิดชอบ โดยกำหนดบทบาท หน้าที่และภารกิจในการดำเนินงานจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา โดยมีผู้บริหารและบุคลากรจากเมืองพัทยาปฏิบัติงานร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ สมาคมภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องและชุมชนอย่างต่อเนื่อง

1.3 กำหนดแผนยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนา โดยมีนโยบายให้ทุกภาคส่วนได้มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ เป็นกลไกที่มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และสนับสนุน/ส่งเสริมอาหารท้องถิ่นพัทยาให้มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

1.4 วางระบบการดำเนินงานจัดการความรู้ และจัดทำแผนปฏิบัติงานเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารให้เชื่อมโยงสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา

1.5 พัฒนาบุคลากรในทีมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ภูมิปัญญาด้านอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา

2. พัฒนารฐานข้อมูลและระบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา

เพื่อสร้างฐานข้อมูลความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยาสำหรับการประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่จะช่วยให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล มีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 สร้างฐานข้อมูลสำหรับการจัดเก็บองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา ให้เป็นระบบ โดยใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

2.2 สร้างเครือข่ายฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อสืบค้น สร้างและแสวงหาความรู้ใหม่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

2.3 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.4 สร้างเว็บไซต์การจัดการความรู้ สำหรับการประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจได้แสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบปัญหาต่างๆ และร่วมกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา

2.5 พัฒนาทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีสำหรับผู้ประกอบการ และชุมชน/ผู้สนใจเพื่อการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารเมืองพัทยา

3. พัฒนาระบบการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา

เพื่อให้การดำเนินงานตามกระบวนการจัดการความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายนำไปสู่วิสัยทัศน์ในการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา มีแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 กำหนดแนวปฏิบัติตามการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยาทุกขั้นตอนให้ครบถ้วนและสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา

3.2 จัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.3 สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการจัดการความรู้เพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นให้ได้มาตรฐาน

3.4 สร้างแหล่งเรียนรู้/สถานที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร และชุมชนได้แสดงสินค้า อาหารท้องถิ่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารท้องถิ่นพัทยา

3.5 จัดกิจกรรมส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ เชฟ ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการเพื่อสร้างสังคมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3.6 จัดกิจกรรม/ โครงการเพื่อสืบสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยาอย่างต่อเนื่อง

3.7 ตรวจสอบ กลั่นกรององค์ความรู้ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และปรับเปลี่ยนความรู้แฝงจากผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้รู้ และครูภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นความรู้ที่ชัดแจ้ง โดยการบันทึกเป็นเอกสารจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูล อาทิ จัดทำสูตรมาตรฐานของอาหารท้องถิ่นพัทยา

3.8 ติดตามประเมินผลการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ และปรับปรุง/เพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่

3.9 ให้รางวัลเชิดชูเกียรติ/ยกย่องครูภูมิปัญญาท้องถิ่น และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาเพื่อเป็นต้นแบบให้เยาวชนรุ่นใหม่

3.10 จัดกิจกรรมสนทนา การศึกษาดูงานจากสถานประกอบการ/แหล่งเรียนรู้อื่นๆ เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

3.11 ส่งเสริมผู้ประกอบการให้เข้าร่วมกิจกรรมการวิจัยเชิงพื้นที่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และมีโอกาสเข้าร่วมประสบการณ์การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับนักวิจัย

4. พัฒนาแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา

เพื่อยกระดับแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในชุมชนให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน เป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตที่คนในชุมชนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้สะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีชีวิตชีวา รวมถึงเป็นแหล่งที่เอื้อให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารเมืองพัทยา มีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้

4.1 จัดระบบการบริหารจัดการแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารในชุมชนเมืองพัทยาให้เป็นไปตามมาตรฐานแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4.2 จัดกิจกรรม/บริการให้ทุกคนมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารและใช้ประโยชน์จากแหล่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างคุ้มค่า

4.3 จัดสรรทรัพยากร งบประมาณเพื่อการพัฒนาแหล่งการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของทุกชุมชนให้มีคุณภาพและสามารถจัดกิจกรรมการเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

5. ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดในการประกอบธุรกิจอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา

5.1 จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและชุมชนได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น

5.2 จัดกิจกรรมเพื่อรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหารของเมืองพัทยา

5.3 จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นพืชมัคคุเทศก์และพนักงานบริการร้านอาหาร/ ภัตตาคารเพื่อให้สามารถบอกเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นที่ถูกต้อง

5.4 สนับสนุนส่งเสริมผู้ประกอบธุรกิจอาหารท้องถิ่นในด้านงบประมาณการลงทุน การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ และสถานที่จัดจำหน่าย

5.5 ให้เครื่องหมาย/ รางวัลเชิดชูเกียรติผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในท้องถิ่น