

เปิดประตูอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว”
สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จังหวัดสงขลา*
THE GATEWAY FOR THE SOUTHERN THAI DISH “TAO-KUA”:
THROUGH THE CREATIVE CULTURAL TOURISM
IN SONGKHLA PROVINCE

จินาพร สังข์ทอง

Jinaporn Sangthong

พรพันธุ์ เขมคุณาศัย

Pornpan Khemkunasai

ณฐพงศ์ จิตรนิรัตน์

Nathapong Chitniratna

พรไทย ศิริสาธิตกิจ

Pornthai Sirisatidkit

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Thaksin University, Thailand

E-mail: jinaporn.mvsk@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดสงขลา ใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี เก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจำนวน 156 คน และการอภิปรายกลุ่มจากตัวแทนภาครัฐและเอกชน จำนวน 12 คน รวม 168 คนในพื้นที่อำเภอสิงหนคร อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ผลการศึกษาจำแนกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่ 1 จากการทำแบบสอบถามความพึงพอใจในเรื่องอาหาร “เต้าคั่ว” พบว่า 1.1) ช่วงอายุของผู้นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ผู้บริโภคอายุ 45 ปีขึ้นไป 1.2) ความพึงพอใจในรูปแบบอาหารชอบรูปแบบอาหารฟิวชั่นมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม 1.3) ความพึงพอใจในการบริโภค ชอบในลักษณะของการบริโภคที่มีการเพิ่มองค์ประกอบทางกายภาพและรูปลักษณ์ของอาหารมากกว่าแบบดั้งเดิมที่เจาะจงเฉพาะรสชาติและวัตถุดิบ 1.4) ไม่มีผู้ให้ความสนใจในการฝึกปฏิบัติทำอาหาร ในกรณีมีโครงการจัดสอนทำอาหาร “เต้าคั่ว” โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

* Received 19 November 2020; Revised 21 June 2021; Accepted 28 June 2021



ประเด็นที่ 2 จากการอภิปรายกลุ่ม 2.1) รูปแบบอาหารมี 2 แบบ คือ จากรูปแบบของแท้ดั้งเดิม และได้มีการรังสรรค์ ประยุกต์ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและรสนิยมของคนรุ่นใหม่เป็นอาหารฟิวชั่น 2.2) รูปแบบการบริโภค ลักษณะของผู้บริโภคกับการบริโภคมี 2 แบบ คือ ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับรสชาติและวัตถุดิบแบบดั้งเดิม แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากเรื่องรสชาติแล้ว ยังให้ความสำคัญในส่วนประกอบเพิ่มเติมเช่น รูปลักษณ์ กระบวนการรังสรรค์อาหาร ภาวะโภชนาการ รวมทั้งบรรยากาศของร้าน 2.3) รูปแบบการตลาดใช้หลักการตลาด 5A ควบคู่กับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย

คำสำคัญ: การเปิดประตูอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว”, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (อาหารฟิวชั่น), จังหวัดสงขลา

Abstract

The objectives of this article were to develop the local food “Tao Kua” through creative cultural tourism. Using qualitative and mixed method research by collecting data from the questionnaire of 156 consumers and tourist and the focus group of the 12 representatives of Government and private companies (total of 168 people) 1) From the questionnaires: 1.1) “Tao Kua” is the most popular food over 45 years consumers. 1.2) The consumers prefer the fusion food pattern to the original pattern. 1.3) The consumers are more interested in the modern design than the old style. 1.4) Zero of consumers interested in the project of “Tao-Kua” without charged 2) From the focus group: 2.1) There are two types of food patterns; the first is the traditional method and the second is to create and change the appearance, flavour to a type of fusion food that is suitable for the lifestyle and taste of the next generation. 2.2) Consumption patterns: there are two types of consumers and consumption characteristics. For older consumers, the taste is the most important aspect of “Tao Kua”, with original seasoning. The new generation of consumers, apart from taste, they also focus on appearance, creative cooking, nutritional status and restaurant atmosphere. 2.3) The marketing patterns use the new marketing plan 5A theory and digital technology using multimedia technology and innovations for helping build business and promoting the economy. Culinary economy is the key strategy to open the door to local cuisine “Tao Kua” through creative travel culture in the main Province in Songkhla.



Keywords: The Gateway of Local Food “Tao Kua”, The Creative Cultural Tourism, (Fusion Food), Songkhla Province

บทนำ

สภาวะของสังคมไทยในยุคปัจจุบันกำลังเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งรูปแบบในการดำเนินชีวิต สภาพเศรษฐกิจ กระบวนการทางความคิด รวมทั้งเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (เครือมาศ มีเกษม, 2554) แม้แต่อาหารก็มีการเปลี่ยนแปลง มีการดัดแปลงรูปแบบอาหาร รูปแบบการบริโภคและรูปแบบการตลาด โดยการใช้สื่อเทคโนโลยีดิจิทัลโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นกัน ปัจจุบันนี้การเลือกรับประทานอาหารของคนยุคเก่า กับยุคใหม่แตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุผลของสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย สังคม และเศรษฐกิจ ฯลฯ ซึ่งส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน (ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และคณะ, 2560) ดังนั้น อาหารท้องถิ่นที่รับประทานดั้งเดิมในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ก็กำลังจะสูญหายไปจากสังคมไทยตามกาลเวลาที่เกิดความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

“เต้าคั่ว” คืออาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์แสดงถึงรากเหง้าของคนสงขลามากว่า 100 ปี กำลังประสบสภาวะการสูญหายของอาหาร และขาดทายาทผู้สืบทอดซึ่งเป็นคนยุคใหม่ เนื่องจากวิถีชีวิตของคนรุ่นปัจจุบัน เป็นลักษณะชีวิตของความเร่งรีบ เร่งด่วน การทำอาหารด้วยวิธีดั้งเดิมที่มีกระบวนการขั้นตอนการผลิตซับซ้อนยุ่งยาก ใช้เวลานาน ผลกำไรที่ได้ไม่คุ้มค่า เพราะการทำธุรกิจแบบเก่าไม่ได้มองถึงค่าแรงของผู้ผลิตและค่าบริการในการขาย จึงไม่ตอบโจทย์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจุดคุ้มทุน ความคุ้มค่าที่ควรจะได้รับกับการลงทุนและเวลาที่เสียไป ในขณะที่หากไปทำงานอย่างอื่นในช่วงเวลาที่เท่ากัน ค่าตอบแทนหรือรายได้จะมากกว่าซึ่งนี่คือแนวคิดหรือมุมมองของการทำธุรกิจสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเพราะ “กำไร” ก็คือตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งสำหรับวัดการประสบความสำเร็จและความยั่งยืนในการทำธุรกิจ (เรวัตี ตันตยานนท์, 2559) ดังนั้นในส่วนหนึ่งของเรื่องของจิตสำนึกความห่วงใยในการรักษามรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งการสืบทอดความรู้ของบรรพบุรุษ จึงถูกสกัดกั้นด้วยระบบเศรษฐกิจ นอกจากนั้นยังมีเรื่องคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหาร ซึ่งเป็นข้อจำกัดของอาหารที่มีรสจัด (กองโภชนาการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ดังนั้น อาหาร “เต้าคั่ว” ที่มีรสจัด จึงเป็นสิ่งที่ต้องหลีกเลี่ยงเพื่อสุขภาพ ทั้งยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” ก็คือ เรื่องของรูปลักษณ์อาหารต้องมีความแปลกใหม่ ทันสมัย สวยงาม เรื่องรูปแบบของอาหารจะอยู่ในรูปอาหารจานเดียว อาหารจานด่วนที่เสิร์ฟมาพร้อมภาชนะที่สะอาด ดูดี รวมทั้งเรื่องบริการ บรรยากาศ สถานที่และประเด็นสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งยวดคือแผนการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทุกรูปแบบ ทุกวัย ในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว นั่นคือจะต้องรู้จัก เข้าใจ และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้ ก่อนที่จะกำหนด



รูปแบบการสื่อสารแบบ 360 องศาล้อมรอบตัวลูกค้า เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว” อาหารมรดกภูมิปัญญาของคนสงขลาอย่างเร่งด่วน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสืบสานอาหาร “เต้าคั่ว” ให้มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดประตูอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) เพื่อพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ให้มีความยั่งยืน โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ความพึงพอใจ โดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ เรื่องอาหารเต้าคั่ว จำนวน 156 คน และจากการประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 12 คน รวม 168 คน

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจำนวน 156 คน และตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน จำนวน 12 คน

พื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยได้เลือก 3 อำเภอของจังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่และอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบสอบถามความพึงพอใจเรื่องอาหารเต้าคั่ว 2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยมีประเด็นคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจประกอบการประชุมกลุ่ม ใช้วิธีการสังเกต การจดบันทึก การบันทึกเสียงและภาพ

ขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

1. จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในเรื่องอาหาร “เต้าคั่ว” ของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว จำนวน 156 คน มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 นำแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยร้อยละ

1.2 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ

1.3 นำผลการประเมินเสนอต่อการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา

2. จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของกลุ่มตัวแทนภาครัฐและเอกชน จำนวน 12 คน



2.1 ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นปัญหาของอาหาร “เต้าคั่ว” ที่อยู่ในภาวะเสี่ยงต่อการสูญหายของการสืบทอด และวิธีการพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา

2.2 นำเสนอผลการประเมินความพึงพอใจในเรื่องอาหาร “เต้าคั่ว” เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย

2.4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอ

ผลการวิจัย

การพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา มี 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ผลจากการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 156 คน สรุปได้ว่า 1.1) ช่วงอายุของผู้นิยมบริโภคอาหาร “เต้าคั่ว” มากที่สุด คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา คือ รุ่นอายุ 26 - 44 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.85 รุ่นอายุ 16 - 25 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 สุดท้าย คือ รุ่นอายุ 9 -15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 1.2) ความพึงพอใจในรูปแบบอาหารชอบอาหารแบบดั้งเดิมจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 42.31 และชอบอาหารแบบประยุกต์ (Fusion) จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 57.69 1.3) ความพึงพอใจในรูปการบริโภค ชอบแบบดั้งเดิมให้ ความสนใจในเรื่องรสชาติ วัตถุดิบจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 33.97 และชอบแบบทันสมัยที่มี ส่วนประกอบจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.03 1.4) ความสนใจในการฝึกปฏิบัติทำอาหาร ในกรณีมีโครงการจัดสอนทำอาหาร “เต้าคั่ว” โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 156 คน ไม่สนใจในโครงการ คิดเป็นร้อยละ 100 ด้วยเหตุผล กระบวนการทำอาหารยาก ไม่มีฝีมือในการทำอาหาร ไม่มีเวลา การซื้ออาหารสะดวกกว่า

ประเด็นที่ 2 ผลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ของกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 12 คน ในวันที่ 15 มกราคม 2563 ณ โรงเรียนสมาคมนักเรียน เก่ามหาวชิราวุธ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาโดยแจ้งประเด็นคำถามในเรื่อง วิธีการแก้ปัญหา และส่งเสริมอาหาร “เต้าคั่ว” ที่กำลังเสี่ยงต่อการสูญหายในอนาคตของมรดกภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น เรื่องผู้สืบทอด เรื่องกลยุทธ์ การให้ความช่วยเหลือจากภาครัฐและเอกชน ฯลฯ และในกลุ่ม 12 คนนี้ ได้ให้ความเห็น ดังนี้

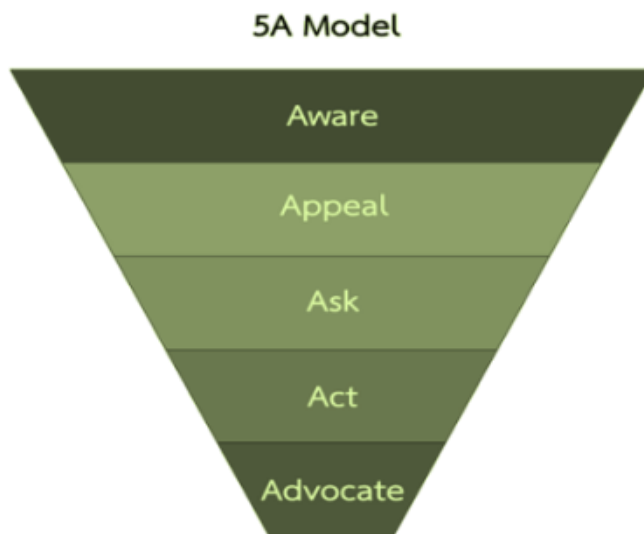
นายสมศักดิ์ ภูมิศรีศักดิ์ อดีตรัฐมนตรีว่าการท่องเที่ยวและกีฬาและอดีตผู้ว่าราชการ จังหวัดสุพรรณบุรี กล่าวว่า “เต้าคั่ว” เป็นอาหารโบราณที่มีลักษณะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ชาวสงขลานิยมรับประทานกันมานาน ที่คนรุ่นเก่าได้มีการสืบทอดกันมา แต่ในยุคปัจจุบัน ด้วยวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ซึ่งปรับเปลี่ยนไปมากดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นความเสี่ยงที่ “เต้าคั่ว”



กำลังจะสูญสิ้นไป ในฐานะคนสงขลาควรช่วยรณรงค์ให้ “เต้าคั่ว” ได้เป็นอาหารที่มีความยั่งยืนตลอดไป เมื่อพิจารณาส่วนผสมของ “เต้าคั่ว” ซึ่งประกอบด้วย เต้าหู้ เส้นหมี่ กุ้งทอด หูหมู เนื้อหมูเลือดหมู ผักบุ้ง ถั่วงอก แตงกวาและไข่เป็ดย่างมะตูม ราดด้วยน้ำเชื่อมและพริกน้ำส้ม ส่วนผสมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพมีหลายประการ เช่น ความหวาน เปรี้ยว เผ็ด และเกิดกรดยูริก ไขมัน

วิธีการส่งเสริมเต้าคั่วให้สู่โต๊ะอาหารน่ารับประทาน คือ ลดปริมาณและส่วนผสมที่มีผลต่อสุขภาพให้น้อยลงเพิ่มในส่วนที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น ก้านคะน้า รวมทั้งปรุงให้มีรสชาติกลางๆ จัดวางให้ดูดี หรือแยกเป็นส่วน ๆ แล้วตกแต่งจานในจาน คล้ายขันโตก และส่งเสริมให้มีการประยุกต์ “เต้าคั่ว” สู่สากลในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นอาหารฟิวชั่น

สำหรับประเด็นปัญหา ในยุค Gen Z และ Gen Alpha นี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดควบคู่ไปกับสื่อมัลติมีเดียและนวัตกรรมที่ทันสมัย จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งต้องรีบทำอย่างเร่งด่วน ขอนำเสนอรูปแบบการตลาดแบบ 5A ของ Philip Kotler ซึ่งถือว่าเป็นบิดาแห่งการตลาดยุคใหม่ (The Father of Modern Marketing) ที่ถือว่าทันสมัย จะเป็นการสร้างกลยุทธ์ สร้างกระแส เปิดตำนานโลกการตลาดที่มีชีวิต เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการวางแผนการตลาด ที่ทำให้ลูกค้าที่เป็นเพียงคนแปลกหน้ากลายเป็นคนที่พร้อมจะแนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าของเรา ซึ่งแผนการตลาดแบบ 5A มีองค์ประกอบ ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 Aware (รับรู้) คือการทำให้ลูกค้ารับรู้ความมีตัวตนของสินค้า ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามีอยู่ แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องทำให้เห็นบ่อย ๆ จนผู้บริโภคจำได้



ขั้นตอนที่ 2 Appeal (ดึงดูดใจ) คือทำอะไร ลูกค้าจึงจะอยากรู้จักสินค้าของเราให้มากขึ้น ขั้นตอนนี้การพึ่งพาเว็บไซต์ การทำเนื้อหา(Content) เพื่อแสดงข้อมูลสถานที่ วิธีการสั่งซื้อ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 Ask (สอบถาม) เมื่อลูกค้าถูกกระตุ้นและมีการสอบถาม การใช้ผู้ชักจูง (Influencer) ตอบคำถาม เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อประกอบการพิจารณา แต่ในขั้นตอนนี้ “ลูกค้าจะยังไม่ซื้อ”

ขั้นตอนที่ 4 Act (ซื้อ) เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แต่การตลาดแบบ 5A การซื้อเพียงครั้งเดียวไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องดำเนินการในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 Advocate (การแนะนำหรือบอกต่อสินค้า) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ด้วยการบอกต่อการรีวิวในโซเชียลมีเดีย และต้องรวมทั้งการบริการหลังการขาย

นายสุธรรม เดชดี อดีตรองอธิบดีกรมการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึง “เต้าคั่ว” ว่าการทำอาหาร “เต้าคั่ว” ที่เป็นอาหารดั้งเดิมของชาวสงขลา สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษและอยากให้สืบทอดต่อไปรุ่นลูกหลานควรมีสร้างแรงจูงใจ โดยปรับปรุงเมนู รสชาติให้อร่อย หลากหลายรูปแบบ ทั้งรสเค็มรสใหม่ (ใช้เซฟมี้อาชีพ คิดสูตรใหม่) ภาครัฐ ภาคเอกชน ให้ความร่วมมือและสนับสนุน ใช้กลยุทธ์การตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย

นายบัญญัติ สุวรรณณณิ อดีตผู้อำนวยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลาได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรสร้างตำนาน “เต้าคั่ว” (Story) ทำกุ้กิลแมปเส้นทาง และถ้าจะให้ยั่งยืนต้องปรับตัว เปิดกว้างน้อมรับคำติชม ทางราชการก็ให้การสนับสนุน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เคยทำเต้าคั่วเป็นเมนูเด่น ในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2559

นายอำนาจ ชื่นสุวรรณ อดีตเจ้าของร้านอาหารพรานเบ็ด (อาหารคนใต้) จากกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อาหาร “เต้าคั่ว” ให้ใช้การโยยหาอดีตเป็นจุดแข็งในการพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว” ให้ยั่งยืน

นายชินนทร์ สาครินทร์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ได้กล่าวว่า การสืบสานมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหาร “เต้าคั่ว” ของสงขลา เป็นเรื่องท้าทายทั้งวิธีคิดและวิธีทำ ต้องพัฒนารูปแบบทั้งวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการและบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับยุคสมัย พลิกแพลงไม่ยึดติดกับความคิดเดิม ๆ เพิ่มช่องทางซื้อให้่ง่ายโดยขายทางออนไลน์ สร้างเรื่องราวที่ประทับใจ มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ เปิดโอกาสและท้าทายให้คนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมนูดั้งเดิมและสร้างสรรค์อาหารท้องถิ่นของคนรุ่นใหม่ขึ้นมาเอง

นางสุรีย์พรรณ ณ สงขลา รองผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา ตัวแทนภาครัฐ ได้กล่าวว่าอาหาร “เต้าคั่ว” กำลังประสบปัญหาการสืบสาน เป็นเรื่องน่าเสียดายอย่างยิ่งหากรากเหง้าทางอาหารสงขลาจะสูญหาย ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ทุกคนต้องตระหนักและช่วยกันอนุรักษ์สืบสานให้คงอยู่ตลอดไป สำหรับในบทบาทของรองผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา



ที่มีภารกิจโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่น ยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะดูแลและสนับสนุนจะร่วมมือกับวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา ในการส่งเสริมอาหาร “เต้าคั่ว” ให้ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นระดับชาติภายในเร็ววันนี้ และขอชื่นชมงานวิจัยฉบับนี้ที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

นายเฉลียว คงตุก บรรณาธิการบริหารบริษัทมหาชน เครือเนชั่น กล่าวว่า เมื่อไหร่ที่ได้กลับสงขลาบ้านเกิด อาหารที่ไม่เคยพลาด คือ “เต้าคั่ว” คิดว่าขณะนี้ต้องช่วยกันขยายเส้นทางของอาหารให้เป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ ไม่ใช่รู้จักแต่ในกลุ่มท้องถิ่น และให้รู้จักใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ใช้เทคโนโลยีทันสมัย เน้นกลุ่มวัยรุ่น

นายโยธิน ทองเนื้อแข็ง ทายาท “วโลก่อสร้าง” เจ้าของเกาะใหญ่แกรนด์แคนยอนอำเภอกระแสมือจังหวัดสงขลา กล่าวว่า ขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนอาหาร “เต้าคั่ว” ให้เป็นที่รู้จักเป็นอัตลักษณ์ทางด้านอาหารของคนสงขลา เช่นกรณีคูสมรสขอใช้สถานที่แกรนด์แคนยอนเพื่อจัดงานฉลอง ทางฝ่ายจะระบุให้ “เต้าคั่ว” เป็นหนึ่งในอาหารหลาย ๆ ชนิด ที่อยู่ในเซต (Set) เมนูสำหรับจัดเลี้ยงแขก เป็นการสร้างกระแส สร้างการประชาสัมพันธ์ และการตลาด

นายไพโรจน์ สุวรรณจินดา รองนายกเทศมนตรี เทศบาลนครเมืองสงขลา กล่าวว่า จะสนับสนุนให้เรื่องการประสานสื่อสิ่งพิมพ์อาหาร “เต้าคั่ว” ให้ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารของเทศบาลนครสงขลาและวารสารของสายการบินต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศและระดับโลก

นางพนัชกร พัทธียะกุล อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา กล่าวว่า ในฐานะที่อาจารย์เป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับหลักสูตรของนักศึกษา จะส่งเสริมโดยบรรจุอาหาร “เต้าคั่ว” ให้เป็นหนึ่งในความรู้ที่นักศึกษาจะต้องเรียนรู้ ในหัวข้อของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร “เต้าคั่ว” อาหารมรดกของคนสงขลา

นายวีระเดช มณีพงศ์ อาจารย์ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา ให้ข้อเสนอแนะว่าจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนอาหาร “เต้าคั่ว” อาหารท้องถิ่นให้กลายเป็นอาหารสากล โดยขอเป็นผู้ออกแบบอาหารในรูปแบบอาหารฟิวชั่น อาหารชุดเซตโต๊ะสไตล์ยุโรป ฯลฯ

นายภัทรพล รัตนโสภะ Executive Chief โรงแรมคริสตัส หาดใหญ่ กล่าวถึงอาหาร “เต้าคั่ว” ว่าเป็นอาหารประจำจังหวัดสงขลาที่สมควรอนุรักษ์ไว้และสืบทอดให้ลูกหลานได้รู้จัก นอกจากจะมีอาหาร “เต้าคั่ว” ต้นตำรับแล้ว ที่โรงแรมคริสตัส หาดใหญ่ ได้นำอาหาร “เต้าคั่ว” มาต่อยอดสร้างสรรค์เป็นอาหารหลายรูปแบบ เช่น หมี่กรอบเต้าคั่ว ปอเปี๊ยะเต้าคั่ว เมี่ยงคำเต้าคั่ว ฯลฯ ให้แขกที่มาเยือนได้ลองลิ้มชิมรสชาติอาหารที่ประยุกต์เหมาะกับยุคสมัยและวิถีชีวิตใหม่



ผลจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) สรุปได้ดังนี้

2.1 รูปแบบอาหาร “เต้าคั่ว” มี 2 แบบ คือ

2.1.1 รูปแบบของแท้ดั้งเดิม

2.1.2 แบบประยุกต์ให้ เป็นอาหารฟิวชั่น (Fusion Food)

2.2 รูปแบบการบริโภค มี 2 แบบ คือ

2.2.2 ผู้บริโภคคุ้นเคยให้ความสำคัญ (Focus) ในเรื่องรสชาติและ
วัตถุดิบ

2.2.2 ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากเรื่องรสชาติแล้วยังให้ความสำคัญ
เพิ่มเติม เช่น รูปลักษณ์ กระบวนการรังสรรค์อาหาร การใช้งานศิลปะเข้ามาตกแต่ง ประดับให้
สวยงาม มีความแปลกใหม่ ทันสมัย รวมทั้งภาวะโภชนาการ ความสะอาด บรรยากาศของร้าน
และการบริการ

2.3 รูปแบบการตลาด ใช้หลักการตลาด 5A ที่ประกอบไปด้วย Aware (การสร้างการรับรู้) Appeal (การทำให้ลูกค้าชอบ/สนใจ) Ask (การสอบถาม) Act (การตัดสินใจซื้อ) Advocate (การบอกต่อ) เป็นแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ (4.0) สู่ยุคการตลาดดิจิทัลที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economic) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ โดยการใช้องค์ความรู้ การสร้างสรรค์งาน ทรัพย์สินทางปัญญา และเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาผนวกเข้ากับวัฒนธรรม วิถีชีวิต เพื่อเพิ่มมูลค่า คุณค่าของอาหาร “เต้าคั่ว” ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เป็นวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

การพัฒนาอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว”สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดสงขลา

ประเด็นที่ 1 จากการทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวจำนวน 156 คน สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ช่วงอายุของผู้นิยมบริโภคอาหาร “เต้าคั่ว” มากที่สุดคือ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากอาหาร “เต้าคั่ว” เป็นอาหารมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการสืบทอดกันมายาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นคนที่คุ้นชินกับอาหารนี้จึงเป็นผู้สูงอายุมากกว่าคนรุ่นหลัง ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา รุ่งเรือง ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับค่านิยม ความคุ้นเคยของแต่ละบุคคล (กัลยา รุ่งเรือง, 2546)

2. ความพึงพอใจในรูปแบบอาหารแบบฟิวชั่นมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ด้วยเหตุผลคืออาหารฟิวชั่นเป็นอาหารที่ตอบโจทย์ให้กับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ชอบเมนูอาหารที่หลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม แปลก ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกกานต์ วีระกุล กล่าวว่า



การสร้างสรรคัณฑ์กรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นในรูปแบบเมนูต่าง ๆ คือ ความสนใจของคนรุ่นใหม่ (กนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2560)

3. ความพึงพอใจในรูปแบบการบริโภค พึงพอใจในลักษณะของการบริโภคที่มีความทันสมัยมีส่วนประกอบเพิ่มเติมมากกว่าแบบดั้งเดิม เพราะคนยุคใหม่นอกจากเรื่องรสชาติอาหารแล้ว ยังให้ความสนใจในเรื่องของอาหารสุขภาพ บรรยากาศและการบริการ ในขณะที่คนรุ่นเก่าให้ความสนใจเฉพาะเรื่องวัตถุดิบและรสชาติที่เป็นแบบดั้งเดิม สอดคล้องกับ วันชัย แก้วศิริโกศล กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้า สถานประกอบการ และการบริการ (วันชัย แก้วศิริโกศล, 2550)

4. ความสนใจในการฝึกปฏิบัติทำอาหาร “เต้าคั่ว” โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีผลปรากฏว่าไม่มีผู้สนใจฝึกปฏิบัติทำอาหาร 100% ด้วยสาเหตุคือ ความคุ้มค่าของเวลาที่ใช้ไปกับการทำอาหารที่มีกระบวนการทำยุ่งยากใช้เวลานาน ไม่สัมพันธ์ และไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป ซึ่งในยุคใหม่เป็นสังคมที่เร่งรีบ ทั้งการใช้ชีวิตและสภาพทางเศรษฐกิจจึงเน้นการจะทำอะไรสักอย่าง ค่าตอบแทนที่ได้รับกับค่าเวลาการทำงานต้องมีความสมดุลกัน สอดคล้องกับ ชูโชค ทิพย์โสทธิ กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความสนใจ ความรู้สึก ความชอบ ความคุ้มค่า ในขั้นแรกจะต้องมีแรงกระตุ้นเพื่อนำไปสู่ถึงจุดหมาย (ชูโชค ทิพย์โสทธิ, 2545)

ประเด็นที่ 2 จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) พบว่า การพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว”สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา จะต้องมีการวิวัฒน์ การประยุกต์ ดังนี้

2.1 รูปแบบอาหาร มี 2 แบบ คือ 1) จากรูปแบบของแท้ดั้งเดิม ซึ่งใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ คือ น้ำผึ่งโหนด (น้ำตาลโหนด) และน้ำส้มโหนด (น้ำส้มสายชูที่ได้จากการหมักน้ำตาลโหนด) ซึ่งสอดคล้องกับ สลิตา พันธุ์เทียน ได้กล่าวว่า การขายสินค้ารูปแบบดั้งเดิมควรใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของเมืองสงขลา (สลิตา พันธุ์เทียนและคณะ, 2017) และสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ได้กล่าวว่า แนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อาหารท้องถิ่นแบบของแท้เป็นสิ่งดึงดูดใจ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) 2) รูปแบบอาหารฟิวชั่นที่มีการรังสรรค์ ประยุกต์ ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์รสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ กนกกานต์ วีระกุล ได้กล่าวว่า การสร้างสรรคัณฑ์กรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่นในรูปแบบเมนูต่าง ๆคือความสนใจของคนรุ่นใหม่ (กนกกานต์ วีระกุล และคณะ, 2560)

2.2 รูปแบบของการบริโภค ลักษณะการบริโภค มี 2 แบบ คือ 1) ผู้บริโภครุ่นเก่าให้ความสำคัญ (Focus) ในเรื่องรสชาติและวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับ พิทักษ์ ทรัพย์พิทักษ์ ที่อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการดื่มด่ำกับรากเหง้าของอาหารท้องถิ่น (พิทักษ์ ทรัพย์พิทักษ์, 2538) 2) ผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากเรื่องรสชาติแล้วยังให้ความสำคัญเพิ่มเติม เช่น รูปลักษณ์กระบวนการรังสรรค์อาหารใช้งานศิลป์เข้ามา



ตกแต่ง ประดับให้สวยงาม แลกกันสมัยรวมทั้งภาวะโภชนาการ ความสะอาด บรรยากาศของร้าน และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เกอ ช่ง ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านกายภาพของอาหาร มิติของอาหาร กระบวนการผลิต การบริการเป็นสิ่งเร้าสำคัญสำหรับคนยุคใหม่ (เกอ ช่ง, 2560)

2.3 รูปแบบการตลาด ใช้แผนการตลาดยุคใหม่แบบ 5A ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยียุคดิจิทัล (Digital) และนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อสร้างธุรกิจและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ทำอาหารอันเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการ “เปิดประตูอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” สู่อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา” ดังต่อไปนี้

2.3.1 สร้าง Aware (การรับรู้) ให้ผู้บริโภคทราบว่า เมืองสงขลา มีอาหารท้องถิ่น “เต้าคั่ว” เป็นอาหารของหอย (อ๋อย) ที่ทุกคนควรได้มาลิ้มลอง ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดด้วยการใช้สื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (line) ใช้ยูทูบในการเผยแพร่วิดีโอการทำอาหารภาคภาษาอังกฤษ เอกสารตีพิมพ์โฆษณาอาหารทางออนไลน์ แต่ต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเห็นบ่อย ๆ จนจำได้ (Kotler, P., 2560) และสอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ ได้กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณานั้น จะมีประโยชน์ต่อผู้ทำกาสื่อสารการตลาด (ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์, 2550)

2.3.2 สร้าง Appeals (ความดึงดูดใจ) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักอาหารเต้าคั่วมากขึ้น โดยการทำแผนที่เส้นทางอาหาร แผนที่แสดงที่ตั้งร้านอาหาร QR Code สร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับประวัติอาหาร จัดนิทรรศการสาธิตการทำอาหาร ทำสูตรเมนูแบบฟิวชั่นที่หลากหลาย ฯลฯ (Kotler, P., 2560) และสอดคล้องกับ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. กล่าวว่า อาหารคือ ความต้องการทางกายภาพ (Phycological Need) ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดการแสวงหา (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. , 1994)

2.3.3 สร้าง Ask (การสอบถามของผู้บริโภค) โดยมีผู้ชักจูง (Infuencer) ได้แก่ เพื่อนฝูง ผู้ใกล้ชิด เพื่อทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง รวมทั้งนำเสนอเมนูอาหาร “เต้าคั่ว” (ฟิวชั่น) ที่ได้มีการรังสรรค์ในรูปแบบทันสมัย พร้อมสูตรในการปรุงอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Fact) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหาร (Kotler, P., 2560) และสอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้กล่าวว่า ตลาดยุคปัจจุบันการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ เข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) สอดคล้องกับ ประสิทธิ์ วรรณตราวิช กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้สึกสนิทชิดชอบเช่น การตอบคำถามออนไลน์ของลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลอย่างรวดเร็วทันทีที่มีข้อความเข้ามา เป็นการสร้างรอยยิ้มแห่งความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในกระบวนการต่อไป (ประสิทธิ์ วรรณตราวิช, 2561)

2.3.4 สร้าง Act (การตัดสินใจซื้อ) ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น กิน 5 จ่าย 4, ชั่วโมงสำราญ (Happy Hour) จาก 09.00 – 10.00 น. ลด



30%, สุขสันต์วันแม่ “ลูกพา - แม่ฟรี” เป็นต้น การให้บริการขายอาหาร นอกจากซื้อตรงจากร้านอาหารแล้ว สามารถใช้บริการส่งสินค้า (Delivery) ของ Food Panda, Grab Food, Lineman เป็นต้น (Kotler, P., 2560) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ น้ำสรระน้อย กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้การส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสนับสนุนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (น้ำทิพย์ น้ำสรระน้อย, 2555) รวมทั้งสอดคล้องกับ วิวิศน์ ใจตาบ กล่าวว่า การให้บริการตรงต่อความต้องการก็จะเพิ่มอำนาจของการตัดสินใจซื้อ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2557)

2.3.5 สร้าง Advocate (การแนะนำการบอกต่อ) ให้กับอาหาร “เต้าคั่ว” โดยใช้การรีวิว (Review) ในโซเชียล ใช้เว็บไซต์ หรือปากต่อปาก (Kotler, P., 2560) และสอดคล้องกับ จริญญา กรเทศมหาชัย ได้กล่าวว่า การสนองตอบของลูกค้า คือ ความพอใจในสินค้า ไม่ว่าในเรื่องของคุณภาพหรือการบริการ ทำให้เกิดความยินดีและเป็นที่ที่จะบอกต่อ (จริญญา กรเทศมหาชัย, 2555) สอดคล้องกับ วิริยะ แก้วเจริญศรี กล่าวว่าอิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารทั้งข้อมูลข่าวสารและอื่น ๆ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลทั้งการซื้อครั้งแรก และกลับมาซื้อซ้ำ (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

เรื่องความเป็นสมัยใหม่ มีอิทธิพลทั้งต่อคนทำอาหารและผู้บริโภค คนทำอาหารมีการปรับปรุงรูปแบบอาหาร ในขณะเดียวกันคือการสร้างรูปแบบและลักษณะการบริโภค รูปแบบการตลาด เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคและสร้างฐานะทางเศรษฐกิจให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นทั้งอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในเชิงการตลาดยุคปัจจุบัน ในความเป็นสมัยใหม่ เรื่องความเป็นของแท้ดั้งเดิม ยังต้องคงรักษาไว้ เพราะความดั้งเดิมหรือรากเหง้า คือประวัติศาสตร์ ที่ทุกคนควรหวงแหนและสืบสานให้ดำรงสืบไป ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาอาหาร “เต้าคั่ว” สู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์เมืองหลักสงขลา ควรสร้างแรงจูงใจในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างความรู้สึกของผู้ทำอาหาร “เต้าคั่ว” ให้เกิดความหวงแหน และรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์การทำอาหารของตระกูล จนสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเชิงเศรษฐกิจอาหารให้ตราប់ชั่วลูกชั่วหลาน และหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา เทศบาลนครสงขลา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา ฯลฯ และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สมาคมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เจ้าของกิจการโรงแรม ต้องสนับสนุนเพื่อส่งเสริมให้มีการต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สนับสนุนการจัดทะเบียนและการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาให้กับอาหาร “เต้าคั่ว” จนกระทั่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาของชาติ



เอกสารอ้างอิง

- กนกกานต์ วีระกุล และคณะ. (2560). การสร้างสรรค์นวัตกรรมและคุณค่าให้กับอาหารท้องถิ่น เพื่อสุขภาพและคู่มือการผลิตอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ : กรณีศึกษาวัตถุดิบท้องถิ่น จากจังหวัดเชียงราย หนองคายเพชรบุรี สุราษฎร์ธานี. กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนการ เรือนมหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). การตลาด 360 องศา. เรียกใช้เมื่อ 10 มกราคม 2562 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/>
- กองโภชนาการกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2562). ตารางโภชนาการ. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2562 จาก http://xn--12clj6bwa4btf2kbeb6r.com/php/raw/table_food/local_food.php.
- กัลยา รุ่งเรือง. (2546). ความพึงพอใจในการทำงานตามทฤษฎีค่าจูงและการจูงใจของอาจารย์ อาชีวศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนอรรถวิทย์พัฒนศึกษาปัญหาพิเศษ. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัย บูรพา.
- เกอ ช่ง. (2560). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรัญชัย กรเกษมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของ บริษัทแบงค์คอกคาวอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูโชค ทิพย์โสทธิ. (2545). การสำรวจทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านงาน ทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานเขตบางนา. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป. มหาวิทยาลัย บูรพา.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). Strategic IMC: กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.
- น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์บริเวณโค้งประปา อำเภอมะนัง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <http://www.sara-dd.com/index.php?option=com>.



- ประสิทธิ์ วรรณตราณิข. (2561). เปลี่ยนชอบเป็นเชื้อ สูตรลับเพิ่มยอดขายด้วย Content Marketing. เรียกใช้เมื่อ 5 ธันวาคม 2562 จาก <https://scbsme.scb.co.th/>
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2550). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- ปวีณภัทร นิธิตันติวัฒน์ และคณะ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทย ผลกระทบและแนวทางแก้ไข. วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า จันทบุรี, 28(1), 122-128.
- พิทักษ์ ครุฑทิพย์. (2538). ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น.
- เรวัติ ตันตยานนท์. (2559). กำไรจากธุรกิจ (กรุงเทพธุรกิจ). เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637885>
- วันชัย แก้วศิริโกมล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานเขตทุ่งครุ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2560). การตลาด 4.0 Maketing 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: Nation Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. . (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.