



ต้นแบบการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกิน  
ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**A Development Prototype of Gastronomic City  
with Creative Economy Concept of Bangkok**



บัญชา พงชมานะวงศ์

คู่มือฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองคุณวุฒิ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาการจัดการ

คณะบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
ในกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ)

A Development Prototype of Gastronomic City with Creative Economy Concept of  
Bangkok

นามผู้วิจัย(ภาษาไทย)

นายบัญชา พจมานะวงศ์

(ภาษาอังกฤษ)

Mr.Buncha Potchamanawong

คณะกรรมการสอบคุณวุฒิฯ ได้ให้ความเห็นชอบคุณวุฒิฯ ฉบับนี้แล้ว

ประธานกรรมการ

*[Signature]* ..... เมื่อวันที่ 19 / พ.ย. / 2561  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอม หุวะนันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

*[Signature]* .....  
(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

*[Signature]* .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์)

กรรมการ

*[Signature]* .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

กรรมการ

*[Signature]* .....  
(ดร.คุณหญิงฉันทนา ทวีสิน)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับคุณวุฒิฯ ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม

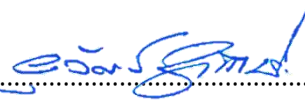
*[Signature]* .....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ

วันที่ 19 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2561

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร  
โดย : นายบัญชา พงษ์มานะวงศ์  
ชื่อปริญญา : ปรัชญาคุณฐิบัณฑิต  
สาขาวิชา : การจัดการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :



(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์)

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาบริบทของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แนวคิดการสร้างคุณค่า นโยบายกรุงเทพมหานคร และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ออกสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสนทนากลุ่มจำนวน 77 ท่าน ควบคุมการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครมี 8 คุณลักษณะ ดังนี้ 1) วัฒนธรรมอาหารการกิน 2) การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร 3) โครงสร้างพื้นฐานที่ขนาดเหมาะสม 4) ความร่วมมือในการวิจัย ผักอบรมการทดสอบ และอื่นๆที่เกี่ยวกับอาหาร 5) การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

(๗)

อาหารและโภชนาการให้แก่สังคม 6) การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน 7) การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 8) การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งที่เน้นผู้มาเยือนทุกกลุ่ม

คำสำคัญ: วัฒนธรรมอาหารการกิน, เมืองแห่งอาหารการกิน, เศรษฐกิจสร้างสรรค์



## Abstract

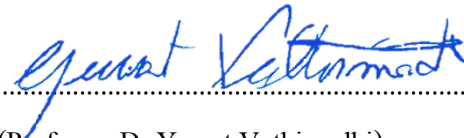
**Title** : A Development Prototype of a Gastronomic City with a Creative Economy  
Concept of Bangkok

**By** : Mr. Buncha Potchamanawong

**Degree** : Doctor of Philosophy

**Major** : Management

**Advisor**



(Professor Dr. Yuwat Vuthimedhi)



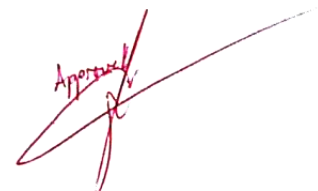
(Assistant Professor Dr. Saran Ratanasithi)

The objectives of this study were 1) to study an approach to develop Bangkok as a gastronomic city with a creative economy concept 2) to study the context of Bangkok Metropolitan towards the development of a gastronomic city with a creative economy concept 3) to study the problems and barriers for development of a gastronomic city with a creative economy concept in Bangkok and 4) to provide recommendations for the development of Bangkok's gastronomic city with creative economy concept.

This research employed a qualitative method in order to propose a prototype of Bangkok gastronomic city under the concept of a creative economy, including theories and concepts on creative economy, value creation concept, the public policy in Bangkok and consumer behavior concepts. The researcher had designed a semi-structure interview form for 77 key informants and focus group participants, as well as a participatory action research method.

Results of the study found the development of Bangkok's gastronomic city with a creative economy concept includes the following characteristics: 1) gastronomy culture 2) farm life preservation 3) appropriate scale infrastructure 4) research collaborations training, testing, etc. reading to food 5) Education and awareness-raising of good hygiene & nutrition for society 6) governance, leadership and supportive initiations 7) food cluster development and business network and 8) market expansion for local food targeting for visitors.

**Keywords:** Gastronomic Culture, Gastronomic City, Creative Economy



## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข การให้คำแนะนำและการช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ซึ่งทางผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี อาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาในการสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยตลอดกระบวนการ รวมทั้งตรวจสอบและการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการในการสอบคุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอม หุวะนันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยพันธ์ ปัญญาศิริ และดร.คุณหญิงณัฐนท ทวีสิน กรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและชี้แนะแนวทางในการแก้ไขเพื่อให้คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์เรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบุคลากรของกระทรวงสาธารณสุขและกรุงเทพมหานคร เช่น ดร. คุณหญิงณัฐนท ทวีสิน และดร.อัมพร จันทวิบูลย์ ที่มีส่วนในการให้ข้อมูลและประสานงาน หน่วยงานต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้เอ่ยนามและเอ่ยนามไม่ได้ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งได้ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย เพื่อใช้ในการจัดทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา และครอบครัวทุกท่าน ที่ได้ให้การส่งเสริม การสนับสนุน เป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ทั้งในยามสุข ในยามทุกข์และยามท้อแท้ ให้มีกำลังใจในการต่อสู้ ต่อไป ตลอดจนเพื่อนทุกท่าน ที่ได้ให้การช่วยเหลือและการสนับสนุนในด้านข้อมูลและกำลังใจที่ดี ตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ ทุกท่าน ที่ได้เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ตัวผู้วิจัย

บัญชา พงษ์มานะวงศ์

พฤศจิกายน 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ข)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ง)
สารบัญ.....	(จ)
สารบัญตาราง.....	(ช)
สารบัญภาพ.....	(ซ)
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา.....	3
1.3 โจทย์วิจัย.....	10
1.4 วัตถุประสงค์.....	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.6 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	11
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>13</b>
2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy).....	13
2.1.1 บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	13
2.1.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	17
2.1.3 กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	19
2.1.4 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์.....	25
2.1.5 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	33
2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation).....	35
2.2.1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า.....	35
2.2.2 การสร้างคุณค่าทางโภชนาการ.....	40
2.2.3 การสร้างคุณค่าด้วยแนวการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 4.0).....	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 นโยบายกรุงเทพมหานครและกฎระเบียบต่างๆ.....	55
2.3.1 นโยบายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.....	55
2.3.2 หลักการสุขาภิบาลอาหาร และระเบียบข้อบังคับ ในการประกอบธุรกิจอาหาร.....	57
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	65
2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และคำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย.....	94
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>98</b>
3.1 รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย.....	98
3.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	99
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	100
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	102
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>103</b>
4.1 คุณลักษณะการพัฒนากทม.มหานครสู่เมืองแห่งอาหาร การกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	103
4.2 การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกรุงเทพมหานคร.....	108
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>191</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	191
5.2 อภิปรายผล.....	203
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	215
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>221</b>
<b>ภาคผนวก</b>	



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือนในกรุงเทพมหานคร .....	7



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	16
2.2	16
2.3	17
2.4	21
2.5	22
2.6	26
2.7	42
2.8	46
2.9	47
2.10	48
2.11	49
2.12	49
2.13	67
2.14	69
4.1	106
	(Bangkok : Creative Gastronomic City)
4.2	107
	(Bangkok : Creative Gastronomic City)

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของปัญหา

“วิกฤตต้มยำกุ้ง” ในปี พ.ศ. 2540 เกิดกระแสการเปลี่ยนแปลง (Tipping Point) จะมีต่อผลทำให้การส่งออกของไทยอยู่ในสถานะหดตัวอย่างต่อเนื่องและส่งผลให้เจ้าหน้าที่ต่างประเทศขาดความเชื่อมั่นในความสามารถการแข่งขันด้านการส่งออกของไทย นักลงทุนตัดสินใจย้ายการฐานการผลิตไปลงทุนยังประเทศอื่นๆ และประเทศไทยประสบกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจขั้นรุนแรง รัฐบาลจึงมีการออกนโยบายลอยตัวค่าเงินเพื่อประคองเศรษฐกิจที่เหลือต่อไป หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจผ่านพ้นไป พบว่าการขยายตัวในช่วงวิกฤตการณ์ฟองสบู่มีรูปแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจในตัวเองแบบเชิงปริมาณที่ไม่ได้เน้นคุณภาพของผู้ประกอบการ ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าการขาดผลิตภาพปัจจัยการผลิตรวม (Total Factor Productivity) และทำให้ประเทศไทยสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันจึงสรุปได้ว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยอาจไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนและมั่นคงจะต้องมีการพัฒนารูปแบบในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการที่สามารถผลิตได้จากแหล่งอื่นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจะต้องเป็นประโยชน์ต่อคนไทยด้วย ซึ่งโอกาสที่จะเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะต้องนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มาใช้ควบคู่กับการสร้างคุณค่าและมูลค่า (Value Creation) เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการด้วยการใช้เอกลักษณ์ไทยเป็นจุดเด่นเช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ความมีจิตใจโอบอ้อมอารี เป็นต้น (ปรเมธี วิมลศิริ, 2552) ซึ่งเป็นประเด็นในด้านการบริหารในเรื่องนโยบายภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ธุรกิจและชุมชนเพื่อเป็นการขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นแนวคิดที่ยอมรับว่าเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศที่มีการเติบโตและความมั่นคงทางเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการกระจายรายได้และผลผลิตที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดมาจากการสะสมองค์ความรู้ที่เกิดจาก ภูมิปัญญา ความรู้ ความคิด และความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีความหลากหลายทางชีวภาพที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดโดยผสมผสานกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เป็นการผลิตในรูปแบบมุ่งเน้นเชิงคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ ดังที่แผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 เน้นการปรับโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมเป็นหลัก เป็นการนำ

ภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากร สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีทั้งคุณภาพโอกาสในเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรมรวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจในด้านฐานความรู้เทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตตลอดจนการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

ในส่วนแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เน้นเรื่องการ“พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยให้มีความมั่นคงบนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยสังคมไทยจะต้องเป็นสังคมที่เป็นความเป็นธรรมและปราศจากความเหลื่อมล้ำ พลเมืองต้องมีวินัยตื่นรู้และเรียนรู้ มีทักษะและทัศนคติที่เป็นค่านิยมที่ดี มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ ประเทศไทยจะต้องเป็นฐานการผลิตและบริการที่มีคุณภาพและรูปแบบที่โดดเด่นเป็นที่ต้องการในตลาดโลกไม่ว่าจะเป็นการให้บริการคุณภาพทั้งด้านการเงิน ระบบการขนส่งในรูปแบบต่างๆ ในส่วนการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาให้มีความสามารถให้เป็นครัวโลกในเรื่องอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อไป และในขณะเดียวกันควรเพิ่มบทบาทของกลไกด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยีนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาและการขยายฐานเศรษฐกิจควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านนโยบายภาครัฐ จะเป็นเรื่องของการสนับสนุนต่างๆ เช่น การส่งเสริมทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการด้านความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Creative Cluster) และเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative City) การมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นจุดแข็ง ตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นที่เน้นไปที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Content Industry) ซึ่งรวมถึงดนตรี ภาพยนตร์ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ซอฟต์แวร์และเกมส์ เป็นต้น (เสาวรภัย กุสุมา ณ อยุธยา, 2553)

จากบทเรียนความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ การสนับสนุนให้เกิดกลุ่มสร้างสรรค์ (Creative Clusters) ในระดับชุมชน ท้องถิ่นและภูมิภาคโดยมีการกำหนดบทบาทและทิศทางการดำเนินงานของกลุ่มในพื้นที่ระดับต่างๆอย่างชัดเจน ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม โดยกลุ่มสร้างสรรค์ควรมุ่งเน้นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เนื่องจากจะ

ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ตลอดจนเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้รัฐบาลได้มอบหมายให้หน่วยงานในระดับภูมิภาคให้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงบทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับชุมชน ท้องถิ่น และภูมิภาคกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับมหภาค จะเห็นได้ว่าความสำเร็จของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาจากกลุ่มสร้างสรรค์ในระดับท้องถิ่น ชุมชน และภูมิภาค ตลอดจนมีการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนทั้งในด้านนโยบาย แผนการดำเนินงานและการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นต้น (เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวรัย บุญฆมานนท์, 2556)

สรุปได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรม ความชำนาญ เทคโนโลยี และนวัตกรรมสมัยใหม่ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่น อันเป็นปัจจัยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน บทบาทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาครัฐในด้านการวางแผนและขับเคลื่อนนโยบายการส่งเสริมให้ชุมชนมีความคิดแนวสร้างสรรค์ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานของชุมชนย่อมมีความแตกต่างกัน จึงไม่สามารถกำหนดรูปแบบที่ตายตัวในการพัฒนาชุมชนอื่น ดังนั้นภาครัฐควรมีการสนับสนุนด้านงานวิจัยในการสร้างเครือข่ายของชุมชนและเครือข่ายทางด้านความรู้ ตลอดจนการช่วยเหลือในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็นส่วนช่วยที่สำคัญในการพัฒนากระบวนการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในชุมชนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 1.2 ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้นการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง, มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี, มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์และมี

บุคลากรภาคการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศไทยมีความมั่นคงและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยมีความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายด้าน โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ จึงมีปัจจัยที่สามารถพัฒนาสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้

1. **นโยบายกรุงเทพมหานคร** ซึ่งเป็นภาคบริหารส่วนท้องถิ่นมีนโยบายในการทำให้กรุงเทพเป็นเมืองอาหารปลอดภัย ตามประเด็นยุทธศาสตร์ย่อยที่ 1.6 ปลอดภัยคนเมืองอาหารปลอดภัย (แผนการบริหารราชการ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560) เพราะในปัจจุบันสถานการณ์สิ่งแวดล้อมรอบด้านมีอุปสรรคมากมาย เช่น ปัญหาสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บที่สำคัญ ได้แก่ โรคติดต่ออุบัติใหม่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่เป็นภัยคุกคามต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทำให้มีผลต่อสภาพความเป็นอยู่ทั้งด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของประชาชน โดยควรมีการส่งเสริมให้เกิดการควบคุมระบบสุขภาพอาหาร การตรวจหาสารพิษที่มีการปนเปื้อนในอาหาร การเฝ้าระวังและป้องกันการตกค้างของสารต้านจุลชีพในเนื้อสัตว์ที่จำหน่ายในบริเวณสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ของพื้นที่กรุงเทพมหานครได้มีการป้องกันควบคุมโรคต่างๆที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตอาหาร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2557) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างภาพพจน์และส่งเสริมให้กรุงเทพเป็นเมืองแห่งอาหารการกิน (Gastronomic City) ต่อไปในอนาคต ทำให้จะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคบริหารส่วนท้องถิ่น และผู้ประกอบการในภาคเอกชน จึงจะเกิดความสำเร็จและความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. **ด้านกายภาพของกรุงเทพมหานคร** เป็นเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบพิเศษจัดอยู่ในระดับมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ซึ่งมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและสภากรุงเทพมหานคร ปัจจุบันกรุงเทพมีขนาดพื้นที่ 1,568 ตารางกิโลเมตร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2557) ในฐานะที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยและของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการดำเนินธุรกิจที่กว้างขวางกว่าขอบเขตการปกครองในระดับท้องถิ่น การเป็นเมืองของหลวงประเทศในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง การศึกษา ศูนย์กลางการคมนาคม และการติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศก่อให้เกิดความน่าสนใจต่อการท่องเที่ยวในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ประกอบการที่พักอาศัย ตลอดจนธุรกิจประเภทอาหาร เป็นต้น เนื่องจากศูนย์วิจัย

กสิกรไทยมีการวิจัยในปี พ.ศ.2556 กรุงเทพมหานครจะขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่า 4% โดยมีปัจจัยหนุนจากการเติบโตของกิจกรรมในภาคการเงิน ภาคการท่องเที่ยว ภาคอสังหาริมทรัพย์ ตลอดจนธุรกิจบริการประเภทอื่น ดังนั้นกรุงเทพมหานครควรมีเป้าหมายที่ต้องการจะเป็นมหานครของศูนย์กลางที่มีความโดดเด่นในภาคการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันของกรุงเทพมหานครคือ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศรวมทั้งจะเป็นพื้นฐานสำคัญเพื่อไปสู่เป้าหมายการมหานครศูนย์กลางของอาเซียน (กรมอาเซียน, 2556)

3. สถิติการท่องเที่ยว จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ได้แก่ ปี พ.ศ. 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวน 14.0 ล้านคนซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในปี พ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 24.8 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาทสูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และในปี พ.ศ. 2557 ลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป สำหรับในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจากจำนวน 29.8 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 15.8 ล้านคน และสนามบินดอนเมืองจำนวน 3.24 ล้านคน ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1.44 ล้านล้านบาท โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลาและกระบี่(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ปี 2015 จากนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนจำนวน 308 ล้านคน โดยสำรวจเมืองท่องเที่ยวจำนวนทั้งหมด 167 เมือง ใน 22 ประเทศ พบว่าการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสัดส่วนเป็นอันดับหนึ่งของโลกแทนภูมิภาคยุโรปแล้ว ซึ่งกรุงเทพมหานครได้ถูกจัดอันดับหนึ่งในเรื่องเมืองน่าท่องเที่ยว มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด อยู่ที่ 15.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (MasterCard :Asia Pacific Destinations Index 2015)

4. กรุงเทพมหานครได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก โดย Travel & Leisure (นิตยสารท่องเที่ยว) ได้มอบรางวัลไว้ในปี พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 โดยมีปัจจัยการคัดเลือก ที่สำคัญคือ สถานที่และทัศนียภาพที่สวยงาม เอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหาร และแหล่งจับจ่าย ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน และความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่าย ผู้บริหารกรุงเทพมหานครจึงจัดจำแนกพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558 เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร “มุ่งสู่มหานครท่องเที่ยวที่ดีที่สุด” เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมียุทธศาสตร์ในการ

ขับเคลื่อน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ และยั่งยืน 2. การพัฒนาและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว 3. การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงเครือข่าย 4. การพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ทางการท่องเที่ยว และ 5. การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558, 2555)

5. กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหาร และภัตตาคารมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนร้านอาหารอยู่ที่ 12,801 แห่ง โดยมีเขตที่มีร้านอาหารมากที่สุด 10 อันดับ ดังนี้ เขตปทุมวัน 938 แห่ง เขตวัฒนา 855 แห่ง เขตจตุจักร 787 แห่ง เขตบางรัก 699 แห่ง เขตคลองเตย 609 แห่ง เขตพระนคร 519 แห่ง เขตยานนาวา 471 แห่ง เขตห้วยขวาง 501 แห่ง เขตราชเทวี 420 แห่ง เขตลาดพร้าว 380 แห่ง (กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย, 2559) จากการสำรวจจะพบแหล่งอุตสาหกรรมอาหารประจำแต่ละท้องที่ ดังนี้ 1. พื้นที่กรุงเทพมหานครกลางมีเขาวราชเป็นแหล่งค้าขายของชาวไทยเชื้อสายจีนที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของ อาหารจีน ยาและสมุนไพรจีน ส่วนตลาดห้วยขวางเป็นแหล่งการค้ากลางคืนที่เปิดในลักษณะร้านอาหารและรถเข็นริมทาง 2. พื้นที่กรุงเทพตะวันออก มีร้านอาหารบริเวณถนนเกษตร-นวมินทร์ 3. พื้นที่กรุงเทพใต้ มีย่านถนนสุขุมวิทและถนนทองหล่อ ในเขตวัฒนาเป็นแหล่งของอาหารนานาชาติทั้งอาหารเอเชียและยุโรป โดยมีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีตลาดคลองเตยและตลาดสามย่านเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ 4. กรุงเทพเหนือมีตลาด อดก. เป็นแหล่งรวมอาหารและสินค้าทางเกษตรทั้งผักและผลไม้ 5. กรุงเทพมหานครเหนือมีเขตคลองสานและเขตบางกอกน้อย เป็นเขตท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงศิลปวัฒนธรรม จึงมีความหลากหลายของอาหารหลายเชื้อชาติทั้งไทย จีน มอญ และอิสลาม และ 6. กรุงเทพมหานครใต้ มีเขตบางขุนเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และแหล่งวัตถุดิบอาหารทะเล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556)

6. แนวโน้มรายได้ของผู้ประกอบการอาหาร จากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี จึงมีส่วนส่งเสริมให้รายได้ของผู้ประกอบการอาหารในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น ตามรายละเอียดตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมในกรุงเทพมหานคร

(หน่วย: บาท/คน/วัน)

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมในกรุงเทพมหานคร			
	พ.ศ.	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
นักท่องเที่ยว*	2555	560.46	815.56
	2556	589.71	860.02
	2557	619.95	893.40
ผู้มาเยี่ยมชม**	2555	534.18	813.89
	2556	561.12	857.90
	2557	589.45	891.04
นักท่องเที่ยว***	2555	392.94	695.36
	2556	407.98	696.11
	2557	431.20	714.91

- \*นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
- \*\*ผู้มาเยี่ยมชม (Visitor) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือน น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (มีการพักแรม)
- \*\*\*นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือน น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (ไม่มีการพักแรม)

ที่มา : กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จากตารางที่ 1.1 พบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีแนวโน้มที่มาใช้บริการด้านอาหารเพิ่มขึ้นทุกปี เช่น ในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้บริการด้านอาหารอยู่ที่ 589.71 บาท ส่วนในปี พ.ศ. 2557 มีการใช้บริการอยู่ที่ 619.95 บาท แสดงว่ามีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ +5.13% ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้บริการด้านอาหารในปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่

860.02 บาท ส่วนในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 893.40 บาท จึงมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอยู่ที่ +3.88% จากอัตราการใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นในทุกปีจึงเป็นปัจจัยในการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกิน ส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในปี 2558 ไม่มีการระบุถึงการใช้จ่ายด้านอาหารเป็นการแสดงถึงสถิติด้านค่าใช้จ่ายรวมดังนี้ ผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยมีค่าใช้จ่าย 3439.98 บาท/คน/วัน ชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่าย 3439.98 บาท/คน/วัน ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย 3689.20 บาท/คน/วัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 4830.25 บาท/คน/วัน นักทัศนอาจรชาวไทย 2153.13 บาท/คน/วัน นักทัศนอาจรชาวต่างประเทศ 2685.42 บาท/คน/วัน

ถึงแม้ว่ากรุงเทพมหานครจะมีศักยภาพของด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการซึ่งทำให้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากรุงเทพมหานครมีการเจริญเติบโตด้านธุรกิจท่องเที่ยวและด้านธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นเมืองได้รับรางวัลเมืองที่น่าท่องเที่ยวจากหลากหลายองค์กรทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันพบว่ามิประเด็นปัญหาในการส่งเสริมกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านเมืองแห่งอาหารการกินอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. **นโยบายภาครัฐ** เนื่องจากรัฐบาลมีการเน้นส่งเสริมการส่งออกเป็นหลัก โดยรัฐบาลมีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตและลงทุนในแง่ของการผลิตและการส่งออก เพื่อประโยชน์ในด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศแต่พบว่าเมื่อประเทศต่างๆมีการปรับตัวใหม่เหมือนกับประเทศไทย จึงทำให้ประเทศไทยไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆได้ ดังนั้นการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งในปัจจุบันหลายประเทศได้ศึกษาและพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง เช่น ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลอังกฤษได้ประกาศแผนพัฒนาและจัดตั้งองค์กรซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมโดยมีการนำความคิดสร้างสรรค์มาบริหารก็สามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือประเทศเกาหลีใต้ก็ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ จนปัจจุบันการแพร่หลาย ของวัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น ดนตรีและภาพยนตร์ (อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล, 2553)

2. **ปัญหาด้านการเมือง** เนื่องจากประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้งในรอบหลายปีที่ผ่านมา จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการบริหารซึ่งทำให้นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่สามารถบริหารงานได้ต่อเนื่องและส่งผลให้ภาครัฐเกิดปัญหาด้านขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ความเข้าใจในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการขาดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2553)

3. **ปัญหาด้านระบบการศึกษา** เทคโนโลยีด้านการศึกษาของไทยยังไม่มีความพร้อมและทันสมัยซึ่งทำให้ไม่เอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ตลอดจนรัฐบาลไม่มีการส่งเสริมวิจัย พัฒนารวมถึงการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาทั้งของคนไทยและคนต่างชาติ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

**ประเด็นปัญหาที่ 2 และ 3** มีความสอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นของนักเศรษฐศาสตร์ชาวไทย ที่มีการเสนอให้การสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีขึ้นในระบบเศรษฐกิจของไทย โดยประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เห็นว่าเหมาะสมกับศักยภาพของคนไทยและรัฐบาลควรส่งเสริมมากที่สุดคือ อาหารไทย (ร้อยละ 93.9) รองลงมาเป็นประเภท ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ (ร้อยละ 83.3) สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้กับประเทศไทย คือ ปัญหาการเมือง (ร้อยละ 43.9) และระบบการศึกษายังไม่ทันสมัย (ร้อยละ 22.0) และขาดการวิจัยพัฒนารวมถึงการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาอย่างจริงจัง (ร้อยละ 17.1) (ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่ากรุงเทพมหานครยังขาดความพร้อมบางประเด็นของหลักเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารการกิน ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาแนวทาง และกำหนดนโยบายการร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกิน ซึ่งการนำหลักการตามเศรษฐกิจสร้างสรรค์และหลักการที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเพื่อให้เกิดเป็นต้นแบบ ซึ่งควรมีการศึกษาเมืองต้นแบบอาหารทั้งในและต่างประเทศเช่น ภูเก็ต ประเทศไทย, เมืองเจนจู ประเทศเกาหลี, เมืองจินตู ประเทศจีน เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนารูปแบบอาหารของประเทศอื่นๆ เพื่อทราบถึงแนวทางการปฏิบัติงานในการจัดการการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกิน จึงนำมาวิเคราะห์ถึงโอกาสและอุปสรรคของภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมกันทำงานว่าควรส่งเสริมและพัฒนาในแนวทางใดต่อไปในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในธุรกิจร้านอาหารว่าหากมีการนำหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากรุงเทพมหานครเข้าสู่สถานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารการกิน ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีศักยภาพที่พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารที่สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นควรจัดทำ **คู่มือนิพนธ์ในหัวข้อ “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”** ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นความสำคัญของปัญหามาเข้าสู่กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์ เพื่อการสร้างองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านนโยบาย

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินและเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ประกอบการอาหารในประเทศต่อไป

### 1.3 โจทย์วิจัย

การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### 1.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาบริบทของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูล แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการพัฒนาเมืองของกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกิน
2. เป็นแนวทางให้ภาครัฐในการจัดทำนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนากรุงเทพมหานครในการเป็นเมืองแห่งอาหารการกิน
3. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและอาหาร

### 1.6 ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ด้านเนื้อหา

ศึกษาโดยอาศัยหลักแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มา ประยุกต์ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันให้เข้ากับหน่วยงานรัฐบาล และผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

## 2. ด้านพื้นที่

ศึกษาพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

## 3. ด้านเวลา

ศึกษาวิจัยและรวบรวมตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2561

## 4. ด้านประชากร

4.1 ภาครัฐ: หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ

4.1.1 ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 เขต เขตละ 1 ท่าน

4.1.2 ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย 2 ท่าน

4.1.3 นักสาธารณสุขจากกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน

4.2 ภาคเอกชน

4.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน

4.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน

### 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

- **การพัฒนา** หมายถึง การรวบรวมและการประยุกต์องค์ความรู้เพื่อในใช้การพัฒนาศักยภาพ ความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการอาหารให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือการเพิ่มคุณค่าต่อธุรกิจการบริการด้านอาหารให้มีเหมาะสมกับชุมชนและเกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

- **เมืองแห่งอาหารการกิน** หมายถึง การมาพัฒนาเมืองหรือชุมชนทำให้เกิดเอกลักษณ์ของการสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ ในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจบนพื้นฐานของต้นทุนภูมิศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างสรรค์งาน ตลอดจนนำหลักการสาธารณสุขและความปลอดภัยด้านอาหารมาพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอาหาร

- **เศรษฐกิจสร้างสรรค์** หมายถึง การนำวัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยนำมาผสมผสานหลักการสาธารณสุขและความปลอดภัยด้านอาหาร เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจใช้ในการขับเคลื่อนการผลิตเชิงมุ่งเน้นคุณภาพและสร้างสรรค์ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้

- กรุงเทพมหานคร หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2528 ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกเขตที่มีความหนาแน่นของจำนวนนักท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวความคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดลำดับตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### 2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

- 2.1.1 บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.1.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.1.3 กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 2.1.4 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์
- 2.1.5 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation)

- 2.2.1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า
- 2.2.2 การสร้างคุณค่าทางโภชนาการ
- 2.2.3 การสร้างคุณค่าด้วยแนวการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 4.0)

##### 2.3 นโยบายกรุงเทพมหานคร

- 2.3.1 นโยบายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 2.3.2 หลักสูตรภัตตาคารอาหาร และระเบียบข้อบังคับในการประกอบธุรกิจอาหาร

##### 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

##### 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และคำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

##### 2.1.1 บริบทเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การแข่งขันทางด้านธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางวิทยาศาสตร์ที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารให้มนุษย์สามารถทำธุรกิจได้

อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธนาคาร โลก(World Bank, 2012) จึงมีการประเมินดัชนีชี้วัดเศรษฐกิจด้านองค์ความรู้ (Knowledge Economy Index: KE, 2012) หมายถึง การศึกษาสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหรือภูมิภาคที่มีผลต่อเศรษฐกิจซึ่งได้การพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยของคะแนนประสิทธิภาพ โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. การสร้างแรงจูงใจด้านเศรษฐกิจการลงทุน (Economic and Institutional Regime) เป็นการศึกษาด้านการสร้างแรงจูงใจในการใช้ความรู้ที่เป็นองค์ความรู้เดิม ความรู้ใหม่ และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตามกลุ่มของธุรกิจ

2. ระบบการศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ (Education and Human Resources) เป็นการศึกษาระดับการศึกษาของประชากรในด้านประสบการณ์และทักษะ การแบ่งปันข้อมูลและใช้องค์ความรู้ในการพัฒนาธุรกิจของประเทศ

3. ระบบนวัตกรรม (The Innovation System) เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่มีการร่วมมือในระดับต่างๆ เช่น บริษัท ศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัย ที่ปรึกษาทางธุรกิจและองค์กรอื่นๆ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการของท้องถิ่น

4. ระบบเทคโนโลยี (Information and Communication Technology: ICT) เป็นการศึกษาว่าประเทศมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกของการเผยแพร่ข้อมูลอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจในประเทศ

ศุภวุฒิ สายเชื้อ (2552) จากวิกฤตเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้ประเทศไทยต้องประสบกับสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ รัฐบาลจะต้องมีนโยบายด้านเศรษฐกิจและการเงินให้มีความสอดคล้องกับสถานะปัจจุบัน ดังนั้นประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจจากที่เน้นการผลิตเชิงปริมาณในภาคอุตสาหกรรมมาเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นสินค้าและบริการ โดยการนำเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยเพื่อใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งผลทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นส่วนหนึ่งในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากประเทศไทยมีเอกลักษณ์ในการผสมผสานกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย และวัตถุดิบที่มีความหลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการตกแต่งและการนำเสนออาหารในรูปแบบต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น ก็สามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับเศรษฐกิจของประเทศได้ซึ่งสามารถแบ่งเศรษฐกิจออกเป็น 3 ประเภทดังนี้



1. เศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) หมายถึง รูปแบบเศรษฐกิจจะใช้แรงงานในประเทศที่ขาดทักษะและความชำนาญ ส่งผลให้มีอัตราค่าจ้างในระดับต่ำ โดยมีการนำทรัพยากรทางธรรมชาติมาใช้ในอุตสาหกรรม เพื่อการผลิตเชิงปริมาณเป็นการเน้นให้มีราคาที่ถูกลงกว่าผู้แข่งขัน (Economy of Scale) โดยการแข่งขันด้านผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งผลผลิตที่ได้รับจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจประเทศมากนัก และไม่ต้องพึ่งพาการลงทุนจากนอกประเทศ ดังเช่น ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม สปป.ลาว และประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น

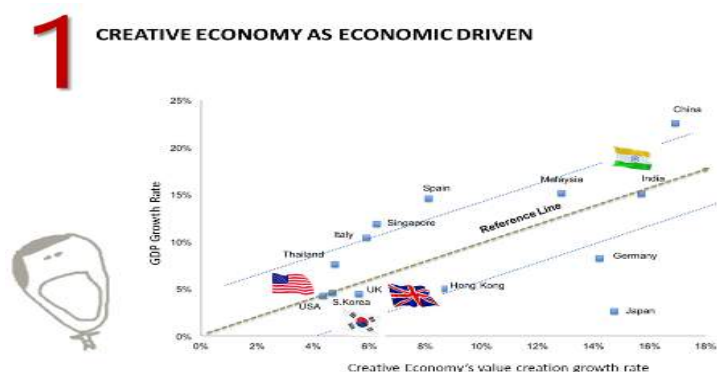
2. เศรษฐกิจทางองค์ความรู้ (Knowledge Economy) หมายถึง รูปแบบเศรษฐกิจจะมีการใช้แรงงานที่มีความชำนาญและทักษะ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เกิดความรวดเร็วและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า มีการถ่ายทอดองค์ความรู้จากภายนอกมาส่งเสริมสร้างการลงทุน สินค้าที่ผลิตจะเป็นสินค้าจับต้องไม่ได้ ซึ่งควรส่งเสริมทางด้าน การพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบนวัตกรรม ความรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ตลอดจนมีการศึกษาวิจัยและพัฒนาในระบบปิด ประเทศที่จัดในกลุ่มนี้ ได้แก่ ประเทศไทย และประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) หมายถึง รูปแบบเศรษฐกิจที่ผลิตสินค้าและบริการโดยผลิตจากแรงบันดาลใจ ความรักและความคิดสร้างสรรค์ มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งไม่เน้นปริมาณแบบเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งควรส่งเสริมทางด้าน การพัฒนาแรงงานให้มีความสามารถในการวิเคราะห์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบนวัตกรรม ความรู้ในเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา แต่การศึกษาวิจัยและการพัฒนาจะอยู่ในระบบเปิด ให้นำความรู้จากภายนอกมาประยุกต์ ในการส่งเสริมองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสามารถนำมาผลิตสินค้าที่จะอยู่ในรูปแบบสินค้าจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ประเทศที่จัดในกลุ่มนี้ ได้แก่ ประเทศอิตาลี ประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และเขตปกครองพิเศษฮ่องกง เป็นต้น (การดี และคณะ, 2556)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่สามารถสร้างความมั่นคงทางรายได้ในแง่ตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินให้กับผู้ประกอบการ แต่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีผลต่อการเติบโตต่อเศรษฐกิจประเทศในด้านมูลค่าของอุตสาหกรรม (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศ ซึ่งหากรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม จะพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราการเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับอัตราการเติบโตของมูลค่าของอุตสาหกรรม (GDP) ซึ่งสามารถสรุปได้ทางสถิติว่าการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีผลโดยตรงต่อการเติบโตและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ และแสดง

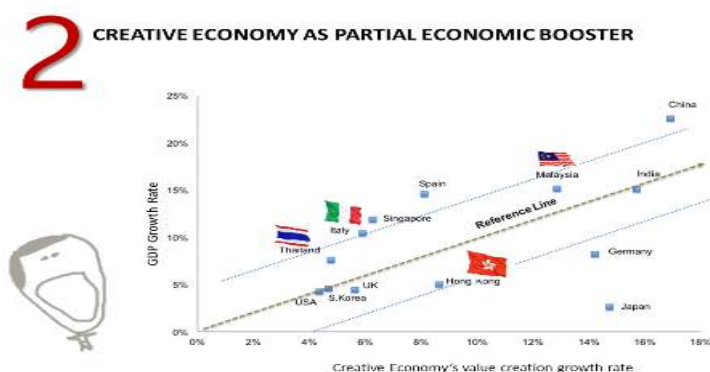
ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา โดยสามารถจำแนกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออก 3 กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศโดยตรง ทำให้การเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการเติบโตของมูลค่าของอุตสาหกรรม (GDP) ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร และอินเดีย ซึ่งสรุปได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นหลัก



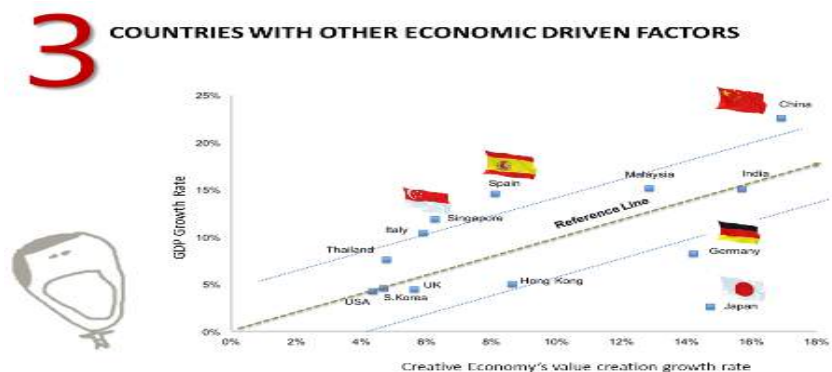
ภาพที่ 2.1 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศโดยตรง  
(ที่มา: <http://www.karndee.com/>)

2. กลุ่มที่ 2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ การเติบโตของมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีส่วนในการขับเคลื่อนการเติบโตของมูลค่า GDP ของอุตสาหกรรมมีปริมาณที่น้อยกว่ากลุ่มที่ 1 หรืออาจสรุปได้ว่าในกลุ่มประเทศเหล่านี้ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมอื่น ซึ่งประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย ฮังกง และอิตาลี



ภาพที่ 2.2 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ  
(ที่มา: <http://www.karndee.com/>)

3. กลุ่มที่ 3 เศรษฐกิจประเทศถูกขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ สเปน เยอรมนี ญี่ปุ่น และจีน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจของประเทศเหล่านี้พึ่งพาอุตสาหกรรมอื่นมากกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(การตี และคณะ,2556)



**ภาพที่ 2.3** อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ  
(ที่มา: <http://www.karndee.com/>)

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นการประกอบธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ทั้งในรูปสินค้าที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ แต่สินค้าและบริการทั้งสองรูป ล้วนแต่มีค่าในตัวเองไม่ว่ามูลค่าทางกายภาพที่สามารถแปรเป็นตัวเงินหรือสินทรัพย์ทางปัญญาที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าได้ ดังนั้น Hawkins, J. (2007) จึงมีการคิดค้นสมการความสร้างสรรค์ (Creative Equation) ที่นำมาช่วยในการคำนวณว่ามูลค่าของสินค้าสร้างสรรค์ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่าอีกบุคคลหนึ่ง โดยสมการความสร้างสรรค์ (Creative Equation) มีค่าเท่ากับ มูลค่าผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (CP) คูณด้วยจำนวนการซื้อขาย (T) นั่นคือ  $CE = CP \times T$  แต่หากผู้ซื้อและผู้ขายมีการปกปิดความลับในการทำธุรกรรมในการซื้อขายสินค้าสร้างสรรค์ ก็ไม่สามารถนำมาคำนวณได้อย่างแม่นยำ

### 2.1.2 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Hawkins, J. (2007) ได้ให้ความหมายความว่า การสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง ไม่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่แน่นอน จนกว่าจะมีการปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถทำการซื้อขายได้แต่ต้องมีความต้องการในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องสถานที่ที่ใช้บริการและผู้ให้บริการและใช้บริการจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเกี่ยวกับกฎหมายสัญญา และข้อตกลงที่ได้ระบุไว้อย่างเคร่งครัด

UNESCO (2013) ได้ให้ความหมายความว่า อุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สามารถสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน ตลอดจนสร้างรายได้ในรูปแบบตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งต้องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและศักยภาพของชุมชนที่มีความมั่งคั่งและยั่งยืน โดยเป็นการผลิตสินค้าและบริการจากปัญญาทางวัฒนธรรม

อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ (2554) ได้ให้ความหมายความว่า การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้าง การใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมการสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจต่อไป

การดี และคณะ(2556) ได้ให้ความหมายความว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม ตลอดจนนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

อภิสิทธิ์ ไส้ตุงไกล (2552) อธิบายความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากคนที่มีความคิดและจุดหมายที่ต้องการสร้างสรรค์ผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยหลากหลายทางความรู้ของบุคคลที่ได้ฝึกฝนและเก็บสะสมประสบการณ์มาจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ เมื่อสร้างเมืองจนพัฒนาเป็นเมืองสร้างสรรค์ ก็สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ก็จะก่อตัวเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการจ้างงานการปรับกระบวนการผลิตตลาดของผู้บริโภคและตัวเลขผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP)

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม (สศช.) ได้ให้คำจำกัดความของ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย ซึ่งยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเพิ่มเติมตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556)

1. มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย

2. ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์
3. สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์การพิมพ์การกระจายเสียงและดนตรี
4. งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบแฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

สรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการพัฒนาองค์ความรู้ ทุนมนุษย์ กลุ่มธุรกิจ และ ทรัพยากรต่างเพื่อมาต่อยอดสินค้าของประเทศซึ่งเป็นเอกลักษณ์และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามแต่ชนิดสินค้า

### 2.1.3 กรอบแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Hawkins, J. (2007) ได้เสนอแนวคิดในการพัฒนาการสร้างสรรค์จะต้องอาศัยเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

**1. ความเป็นส่วนตัว (Personality)** หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์อาจจะไม่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองเสมอไป ซึ่งจะเกิดจะเมื่อยามอยู่ตามลำพัง แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดในการทำงานร่วมกันสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ โดยไม่สามารถอ้างได้ว่าเป็นผลงานสร้างสรรค์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่การทำงานจะต้องยอมเสียสูญเสียอัตลักษณ์ส่วนบุคคล พรสวรรค์ ทัศนคติ ซึ่งการทำงานร่วมกันก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป

**2. ความเป็นสิ่งต้นแบบ (Originality)** หมายถึง การปรับปรุงสิ่งที่ปรากฏอยู่ตั้งแต่ก่อนและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความใหม่ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีมาก่อนในความคิดผู้สร้างสรรค์ แต่อาจเป็นเพียงสิ่งแรกในกลุ่ม หรือสิ่งแรกของยุคหนึ่งยุคใด แต่สิ่งเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์

2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการสร้างย่อมมีความแตกต่างจากทุกสิ่งทีปรากฏก่อนหน้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมต้องมีความใหม่ในตัวเอง

**3. ความหมาย (Meaning)** หมายถึง การผลิตผลิตภัณฑ์ นอกจากความคิดสร้างสรรค์ที่ จะต้องมีความแตกต่างการผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ แต่จะต้องมีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และสิ่งเหล่านี้ ย่อมสามารถในงานได้ ซึ่งจะผลให้เกิดความหมายที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

นอกจากการพัฒนาการสร้างสรรค์สิ่งสำคัญอีกอย่างในการพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาสู่องค์กรแห่งความสร้างสรรค์คือต้องพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้สร้างสรรค์ตามหลักที่สำคัญ 6 ประการดังต่อไปนี้

1. การสร้างสรรค์เป็นส่วนหนึ่งของพื้นฐานของชีวิตของมนุษย์ เพราะมนุษย์ย่อมมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นหลักการทางความคิด หลักศีลธรรม พฤติกรรมทางสังคม เพศ การเมือง เป็นต้น ซึ่งการสร้างสรรค์จะเริ่มขึ้นการความว่างเปล่าหรือไม่มีตัวตน แต่หากไม่เกิดความคิดสร้างสรรค์ ก็ไม่อาจค้นพบหรือคิดค้นสิ่งใดๆ ได้

2. การสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์สากล เป็นสิ่งที่นักวิทยาศาสตร์ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามนุษย์มีพันธุกรรมด้านความคิดสร้างสรรค์ เพราะทุกคนต่างมีความคิดสร้างสรรค์ในระดับหนึ่ง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เกิดจากสติปัญญา แต่สิ่งเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพราะการสร้างสรรค์ต้องมีปัจจัยมีหลายประการ เช่น เทคโนโลยี ทรัพยากรทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมต่างๆ

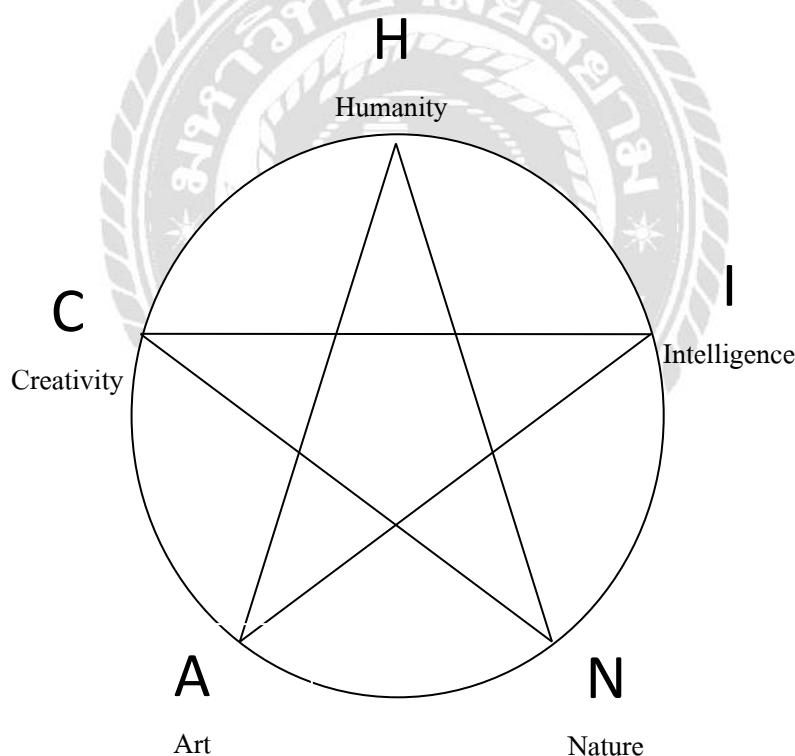
3. การสร้างสรรค์เป็นเรื่องสนุก เป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ผลงาน หากไม่มีความสนุกหรือความต้องการที่จะลงมือทำ ก็ไม่สามารถสร้างสิ่งใหม่ขึ้นมาได้ ตามแนวความคิดของซามูเอล จอห์นสัน (Samuel Johnson) ที่ว่า “งานนั้นสนุกยิ่งกว่าสนุก” ซึ่งหมายความว่า งานคือชีวิตของเรา และพวกเขาทำงานอย่างเป็นธรรมชาติราวกับขาดมันไม่ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพวกเขามีคุณภาพการทำงานที่ดีและมีคุณภาพชีวิตที่ดีมาก

4. ความรู้สึกของการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องทำการแข่งขัน เพื่อพิสูจน์ตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับตัวเองแลการแข่งขันเพื่องาน ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ยังต้องเข้าไปแข่งขันเชิงพาณิชย์ในตลาดด้วย ณ จุดนี้ เป้าหมายสำคัญอยู่ที่การผลิตสิ่งที่แปลกใหม่และสามารถใช้งานได้

5. การแสดงลักษณะเฉพาะตัวตนหลายอย่างที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะมุ่งมั่นและมีทักษะในการสำรวจหรือจัดการสิ่งที่อยู่ตรงกันข้ามและความตึงเครียด ซึ่งเหล่านี้จะนำมาในการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ได้ เพราะ“การสร้างสรรค์ยังเป็นสิ่งเหนือความคาดหมาย” เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ไม่ได้กำหนดขึ้นมาไว้ล่วงหน้า แต่ผู้สร้างสรรค์จะมีแนวทางแก้ไขปัญหาตามแนวทางของตนเอง

6. ความหมาย เป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะว่า ความคิดสร้างสรรค์อาจจะมีความหมายในทางบวกหรือทางลบต่อการกำหนดด้านศีลธรรม แต่สิ่งสำคัญคือความเป็นต้นแบบ บ่งบอกได้ว่าการสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ดีหรือเลวร้ายก็ได้ เพราะการสร้างสรรค์จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่เป็นอันตราย อาจจะมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าสิ่งประดิษฐ์ที่ดีงาม ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ควรคำนึงถึงประโยชน์ในทางความความคิดมากกว่าสิ่งอื่นๆ

Keane, M. (2555) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่ได้เพียงแนวความคิดของผู้ผลิตสินค้า หรือเป็นเพียงนโยบายของภาครัฐเท่านั้น แต่แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งต้อง ประกอบรวมกับการสร้างสรรค์ นวัตกรรม การพัฒนาเมือง การเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่าง ประเทศจีนมีจุดเด่นในการจัดงานหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้า จึงทำให้คนเกิดการ พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ใช้การกำหนดนโยบายจากภาครัฐ แต่เป็น การเปลี่ยนแปลงความคิดของคนให้มุ่งเน้นในการผลิตและความสำคัญต่อสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ตลอดจนเปลี่ยนทุนทางมนุษย์มาเป็นทุนทางปัญญา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดทั่วโลก และยังคงส่งผลไปยัง อุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น การย้ายฐานกำลังการผลิตสิ่งทอจากประเทศที่ต้นทุนสูง แต่เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานมายังประเทศที่ใช้ทุนแรงงานเป็นหลัก ซึ่งกรอบความคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของจีนที่สามารถมาประยุกต์ให้เข้ากับประเทศไทยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1.คน 2. องค์ความรู้ 3.ความสร้างสรรค์ 4.ศิลปะและ 5.ธรรมชาติ



ภาพที่ 2.4 กรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีน (ที่มา: Michael Keane,2555)

จากภาพที่ 2.4 พบว่า กรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจีนมีการเชื่อมกันทุกมิติ ที่แสดง องค์ประกอบทั้ง 5 ด้านและเป็นพื้นฐานในการพัฒนาสินค้าสร้างสรรค์ หากขาดอย่างหนึ่งอย่างใดก็ อาจทำความคิดสร้างสรรค์ขาดความสมบูรณ์ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน

ให้สามารถเกี่ยวพันกันได้ ซึ่งทำให้รัฐบาลจีนมีการร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ ในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสร้างห่วงโซ่ทางด้านมูลค่า และมีการแลกเปลี่ยนองค์ข้อมูลระหว่างตลาดภายในประเทศและท้องถิ่น จนกระทั่งเกิดการขยายวัฒนธรรมให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และเป็นที่มาของชุมชนสร้างสรรค์ในอนาคต

ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศจีน อาจจะเป็นต้นแบบของประเทศเอเชียอื่นๆ ที่กำลังจะก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยประเทศจีนเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตขั้นพื้นฐาน มาเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับ จนสามารถพัฒนาเป็นสินค้าของตนเองที่ส่งออกไปจำหน่ายไปทั่วโลก และยังมีอีก 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ก็คือ 1.การร่วมมือซึ่งกันและกัน 2.การซื้อขายแลกเปลี่ยน และ 3.การรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดชุมชนสร้างสรรค์จนสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศจนไม่สามารถประเมินมูลค่าทั้งหมดได้

Rose, N. & Larsen, K. (2014) มีการร่วมมือกับ Southern Melbourne RDA ในการกำหนดกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำในคนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น, การสร้างงาน, การพัฒนาธุรกิจในพื้นที่ต่อความต้องการ และ การกระจายความเสี่ยงเศรษฐกิจต่อธุรกิจอาหารท้องถิ่น



ภาพที่ 2.5 กรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารของ Southern Melbourne RDA (ที่มา: Rose ,N. and Larsen, K., 2014)



องค์ประกอบ 7 ประการ ที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบอุตสาหกรรมไปสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย

1. โครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale & Infrastructure) หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยระบบการขนส่งตลอดจนระบบศูนย์การกระจายสินค้าประสิทธิภาพ

2. การวิจัยและความร่วมมือ (Research & Collaborations) หมายถึง การฝึกอบรมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีการทดสอบให้มีการพัฒนาสินค้าที่เป็นความคิดสร้างสรรค์

3. การร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Food Cluster) หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน

4. การให้การศึกษาและการสร้างความตระหนัก (Education and awareness-raising) หมายถึง การฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

5. การเพิ่มจำนวนตลาด (Increased markets) หมายถึง มีการสนับสนุนและส่งเสริม สถานที่ดำเนินการด้านการตลาด ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด จนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงสามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

6. ภาคเกษตร (Farmland Preservation) หมายถึง การเก็บรักษาภาคการเกษตรให้คงอยู่ผสมผสานกับสังคมต่อไป

7. การกำกับดูแลกิจการ (Governance, Leadership & Support) ) หมายถึง ความเป็นผู้นำ และได้รับการสนับสนุนภาวะผู้นำ ในทางดำเนินการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ให้มีมาตรฐานที่เป็นธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังแสดงในภาพที่ 2.5 การสร้างเมืองที่จะสามารถเป็นเมืองสร้างสรรค์แห่งอาหารจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่นระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคที่เหมาะสมและสะดวกต่อการผลิตสินค้าและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการวิจัยและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการศึกษาและการวิจัยเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ จึงต้องมีการให้ความรู้และฝึกฝนตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อจะได้ นำเอาความรู้ที่ได้รับไปขยายตลาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งยังต้องรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ต้องมีคุณธรรมและจรรยาบรรณในการซื้อวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ และมีการจำหน่ายสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้มีการกำหนดกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เมืองแห่งอาหารการกินโดยมอบรางวัล Creative Cities Network ไว้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมือง โดยมีการผสมผสานกันระหว่างสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาสู่เมืองที่มีบรรยากาศเอื้อต่อการคัดเลือกให้เป็นธุรกิจสร้างสรรค์ พบว่ามีหลักเกณฑ์การคัดเลือก “เมืองแห่งอาหารการกิน” มีดังต่อไปนี้

1. มีวิถีและวัฒนธรรมด้านอาหารการกินอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเมือง
2. เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายด้านอาหารตั้งแต่อาหารพื้นบ้านไปจนถึง ร้านอาหารที่มีเชฟระดับโลก
3. มีวัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับการปรุงอาหาร
4. มีความรู้และเทคนิคในการปรุงอาหารตามแบบฉบับพื้นบ้านที่สามารถยื่นหยัดท่ามกลางการพัฒนาของอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
5. มีตลาดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและอุตสาหกรรมอาหารแบบดั้งเดิม
6. มีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เมืองแห่งอาหารการกิน
7. ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านที่ได้จากการเกษตรแบบยั่งยืน
8. ส่งเสริมความรู้ด้านอาหารผ่านสถาบันการศึกษาและสถาบันสอนทำอาหาร (อนุตรา อิงสุประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสิมากุล, 2553)

จากการศึกษาที่ผ่านมาเมืองที่ได้รับเลือกให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกิน (City of Gastronomy) ยกตัวอย่างเช่น

เมืองโปพายัน (Popayan) ในประเทศโคลัมเบียเพราะการที่มีวัฒนธรรมทางอาหารอันหลากหลายและสูตรอาหารดั้งเดิมที่ส่งทอดต่อกันมาหลายศตวรรษ มีการวางโครงสร้างเมืองให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกิน โดยมีห้องสมุด มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัย สถาบันสอนทำอาหารและองค์การ Gastronomy Corporation of Popayan ที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเรื่องการจัดประชุมและเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร

ในปี ค.ศ. 2013 เมืองจองจู ประเทศเกาหลีใต้ เป็นเมืองแห่งอาหาร เน้นเรื่องเมืองวัฒนธรรมด้านอาหารที่อายุยืนยาวมากกว่า 1000ปี โดยใช้กิมจิเป็นส่วนผสมหลักในการประกอบอาหาร โดยมีองค์กรสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือที่เรียกว่า Jeonju Bibimbap Research Center และมีโรงเรียนมัธยมวิทยาลัยและสถาบัน Jeonju and Korean Cuisine

สรุปได้ว่าปัจจุบันการแข่งขันในเรื่องการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องเร่งพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐานเพื่อที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในและต่างประเทศให้ได้ เนื่องจากสินค้า

และการบริการด้านอาหารก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของชุมชนและเป็นรายได้ให้แก่ประเทศได้อีกทางหนึ่ง ส่วนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในเรื่องการพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบธุรกิจอาหาร ตลอดจนมีการร่วมมือในด้านประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ไม่จะเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อเป็นการพัฒนาเป็นธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

#### 2.1.4 องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ต้นทุนทางความคิดเปรียบเสมือนทรัพย์สินสมบัติของบุคคลในการแปรเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ให้เกิดเป็นมูลค่าทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินขึ้นมา โดยมีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกำหนดกรอบความคิดในด้านการพัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าต้องสามารถเปลี่ยนแปลงอยู่ได้ตลอดเวลาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ควรมีการให้น้ำหนักกับส่วนของความคิดหรือมันสมองของผู้ที่จะแปรสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้มีมูลค่า เนื่องจากผู้ผลิตต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจนจึงเกิดแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อได้เปลี่ยนสิ่งเหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สมพร หลิมเจริญ (2552) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้สามารถประกอบขึ้นกับความคิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องลักษณะการคิดแบบอื่นๆ รวมเข้าด้วยกัน ซึ่งความคิดริเริ่มก็ยังเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์ผลผลิตที่แปลกใหม่ โดยผู้ผลิตยังต้องการวิเคราะห์และสังเคราะห์เข้ามาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ควรจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อกันดังนี้

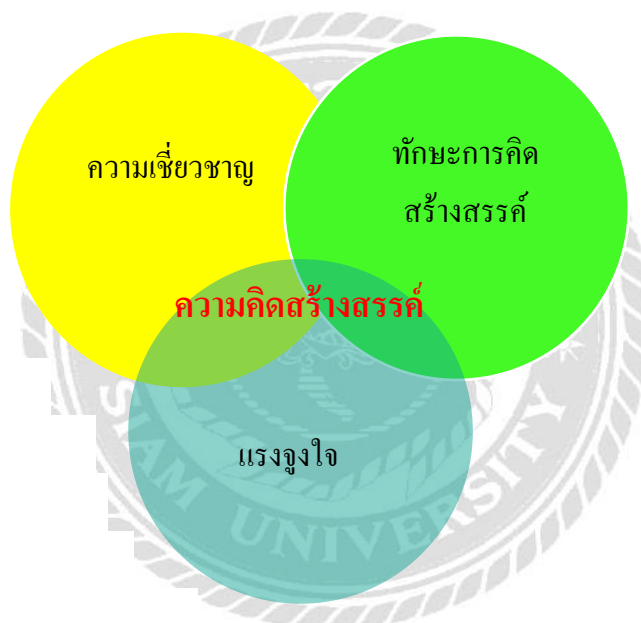
**1. ความคิดริเริ่ม (Originality)** หมายถึง ลักษณะความคิดแปลกใหม่แตกต่างจากความคิดธรรมดา อาจเกิดจากการนำเอาความรู้ดั้งเดิมมาพัฒนาและประยุกต์ให้ปัจจุบันซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ตนเองหรือสังคม เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่โดยบุคคลที่จะมีพฤติกรรมกล้าคิดกล้าแสดงออก กล้าทดลอง ค้นหาสิ่งใหม่ๆ มีคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง

**2. ความคิดคล่องแคล่ว (Fluency)** หมายถึง ความคิดที่ไม่ซ้ำกันในเรื่องเดียวกันซึ่งเรียกว่า ความคล่องแคล่วในความคิด (Ideational Fluency) เป็นความสามารถที่จะค้นหาหรือค้นพบในสิ่งที่ต้องการในระยะเวลาที่กำหนดไว้

**3. ความยืดหยุ่น (Flexibility)** หมายถึง ความสามารถที่จะพยายามคิดและแก้ไขปัญหาในเรื่องที่กำหนดมากกว่าหนึ่งวิธี จึงเป็นความคิดที่มีความยืดหยุ่นซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ

**4. ความคิดละเอียดลออ (Elaboration)** เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นในการสร้างผลงานที่มีให้มีความประณีต และมีความใส่ใจ จนก่อให้เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์อีกอย่างหนึ่ง

การเก็บสะสมองค์ความรู้มาเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการต่อยอดความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เคยมีหรือไม่มีในท้องตลาด หรือเรียกว่า การคิดนอกกรอบที่เป็นไปตามกลไกด้านการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปนั้น เป็นองค์ความรู้ใหม่ตามที่ Teresa M.A., Conatance N.H., Steven J.K, Leonard.D & Straus.S (2548) ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ วิธีการเข้าถึงปัญหาและคิดหาทางแก้ไขปัญหา ซึ่งเป็นความสามารถของบุคคลที่ได้รับการฝึกทักษะให้มีลักษณะการคิดที่ไม่มีลักษณะที่ชัดเจนหรือการคิดนอกกรอบ จึงสามารถพัฒนาให้มีรูปแบบของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทุกคนสามารถฝึกฝนและพัฒนาตนเองโดยสามารถแยกเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้



**ภาพที่ 2.6** ความคิดสร้างสรรค์ ของ Teresa M.A., Conatance N.H., Steven J.K, Leonard.D & Straus.S (ที่มา:ผู้ Teresa M.A., Conatance N.H., Steven J.K, Leonard.D & Straus.S, 2548)

1. **ความเชี่ยวชาญ (Expertise)** เป็นแง่หนึ่งในความรู้ด้าน เทคนิค ขั้นตอนปฏิบัติและภูมิปัญญา ซึ่งเกิดจากฝึกฝนและการพัฒนาทักษะจนเกิดความชำนาญส่วนบุคคล

2. **ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking Skills)** คือความยืดหยุ่นและจินตนาการในการแก้ไขปัญหา ซึ่งการแก้ไขปัญหาอาจเป็นวิธีที่ไม่กำหนดเอาไว้ แต่เป็นการแก้ไขโดยการค้นคว้าด้วยตนเอง จนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ๆ

3. **แรงจูงใจ (Motivation)** คือ สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความคิดที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น เงิน ตำแหน่งหน้าที่ หรือรางวัลต่างๆ

จึงสรุปได้ว่าการสร้างความคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีทุนมนุษย์ที่ดีเสียก่อน ซึ่งหากมีการฝึกอบรมที่ดีจะก่อให้เกิดความชำนาญในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนเกิดทักษะที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งเหล่านี้ก็มีปัจจัยแรงจูงใจ เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยทั้งภายในหรือภายนอกไม่ว่าจะเป็นในด้านตัวเงิน การยอมรับการสังคม เป็นต้น

UNESCO เสนอแนวความคิดเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและชุมชนในการสร้างสรรค์เมืองผ่านรูปแบบการพัฒนาเมือง สภาพแวดล้อม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางสังคม และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ของท้องถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่มีธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยองค์ประกอบสำคัญของเมืองสร้างสรรค์ได้แก่

1. การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity)
2. การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่
3. การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับเทคโนโลยี วัฒนธรรม การจัดการด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้า เป็นกลไกหมุนเวียนทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจต่อไป
4. การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับธุรกิจสร้างสรรค์
5. การบริหารจัดการเมือง (Management) องค์กรของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและทำงานร่วมกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์ โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานกันระหว่างประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความมัลติคัลลิ่งกัน (กรวรรณ สังขกร, 2554)

ดังนั้นการที่พัฒนาบุคลากรให้ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแต่กระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ เท่านั้น แต่จะต้องพยายามความคิดให้เป็นระบบขั้นตอน มีแนวทางแก้ปัญหาหลากหลายรูปแบบ จนหาจุดที่แตกต่างทางด้านสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนใคร ถึงเรียกได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ และยังสอดคล้องกับ ปรมธี วิมลศิริ (2552) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการนำปัจจัยทั้ง 6 ด้านมาประยุกต์ เพื่อให้เป็นการผลักดันและส่งเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังผู้วิจัยได้ศึกษาดังนี้

1. **รัฐเป็นผู้สนับสนุน (Supporter) และส่งเสริม (Promoter)** ในแง่ส่วนของผู้สนับสนุน (Supporter) รัฐบาลจะต้องไม่มีการขัดขวางกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ แต่ควรวหาวิธีการหรือกระบวนการที่มาส่งเสริมโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ซึ่งรัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้คนไทยมีโอกาสให้การเข้าถึงห่วงโซ่การผลิตให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น โดยรัฐบาลต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจแก่ส่วนรวมมากกว่าเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล **รัฐบาลเป็นผู้ส่งเสริม (Promoter)** ในส่วนนี้รัฐบาลอาจจะมีการส่งเสริมการบริโภคเลียนแบบ (Demonstration Effect) ที่ทำให้คนไทยในประเทศและต่างประเทศตระหนักถึงโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย แต่การส่งเสริมรูปแบบนี้ รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเฉพาะบุคคล เช่นการให้บริษัทแม่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อสะท้อนขีดความสามารถในการสร้างสรรค์อีกรูปแบบหนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศจีนที่มีการลอกเลียนแบบสินค้าจากประเทศจีนเกิดมาเป็นนวัตกรรมและสินค้าของตนเอง ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศและธุรกิจอย่างมหาศาล (Keane M, 2555)

2. **การพัฒนาคน** ให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่า คนพันธุ์ C (Creative Generation) ซึ่งควรนำแนวคิดการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) และ การคิดแบบหมวก 6 ใบ (Six Thinking Hats) ของเอ็ดเวิร์ด โบโน (Edward de Bono) มาประยุกต์ให้คนไทย เนื่องจากคนไทยยังไม่ถูกให้ปฏิบัติและพัฒนาให้เป็นนักคิด แต่ถูกฝึกให้เป็นนักท่องจำมากกว่านักสร้างสรรค์และพัฒนาผลงาน

3. **กฎหมายและกฎระเบียบ** เป็นปัจจัยของการดำเนินธุรกิจที่สามารถช่วยเหลือและกีดกันได้ในเวลาเดียวกัน เนื่องจากในบางประเทศกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ถือเป็น การกีดกันความคิดสร้างสรรค์ได้ ดังนั้นรัฐบาลควรมีการออกกฎหมายให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจสร้างสรรค์นั้น เพื่อประโยชน์ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบต่างๆ

4. **ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ** เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และยัง เป็นสื่อสารกลางในการประชาสัมพันธ์ความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง แต่กลับพบว่าคนไทยมีอัตราการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเพียง 21 คนต่อประชากร 100 คนซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังนั้นรัฐบาลควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อ ก่อเกิดเป็นชุมชนสร้างสรรค์ได้ในอนาคต

5. **เครื่องมือทางการเงิน** เนื่องจากสินค้าความคิดสร้างสรรค์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถประเมินมูลค่าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องได้ ซึ่งไม่สามารถนำมาค้าประกันต่อธนาคารพาณิชย์ได้ ดังนั้นรัฐบาลควรมีกองทุนในการกู้ยืมแก่ธุรกิจสร้างสรรค์เหล่านี้ เพื่อเป็นการรักษาผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ที่

เฟื่องเข้าสู่ตลาด โดยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือทางการเงินให้ธุรกิจเหล่านี้เติบโตจนเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์

6. **การร่วมอย่างมีเอกภาพ** หมายถึง การที่ภาครัฐมีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์เช่น ในปี 1944 ประเทศอังกฤษมีการก่อตั้งหน่วยงานที่ชื่อว่า Design Council ซึ่งเป็นองค์กรอิสระมีบทบาทในการพัฒนาสินค้าและสนับสนุนการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนส่งเสริมให้สังคมมีบทบาทให้ความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้มีความเติบโตอย่างยั่งยืนก็คือ ภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้ประชากรมีความคิดสร้างสรรค์ ก็ควรมีการส่งเสริมตั้งแต่วัยเด็กไม่ว่าจะเป็นการเรียนการสอนที่ควรให้เด็กมีจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าจะฝึกให้เด็กเป็นนักท่องจำ ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่ได้ระบบการศึกษาแต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่นอกเหนือจากตำราได้ ตลอดจนการส่งเสริมให้ประชาชนทุกวัยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่จำเป็น ก็ควรเป็นนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาล รวมถึงการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการมีวิสัยทัศน์ร่วมกันในการส่งเสริมและพัฒนาประเทศไปสู่เมืองแห่งการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านการเงิน กฎหมายระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ซึ่งรัฐบาลมีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น

การสร้างภาพลักษณ์เมืองจึงเป็นการพัฒนาประเทศอย่างหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพไม่ว่าจะเป็น ระบบเศรษฐกิจ ระบบธุรกิจ ตลอดจนทรัพยากรมนุษย์ก็สามารถร่วมกันพัฒนาประเทศไทย ซึ่ง British Council เสนอแนวความคิดการพัฒนาเมืองแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative Cities) โดยแผนงานที่ได้นำเสนอต่อกลุ่มประเทศเอเชีย มีแนวทางหลักครอบคลุม 5 แนวทางด้วยกัน (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552)

1. **Cityscapes** คือ การพัฒนากลุ่มบุคคลผู้มีบทบาทในการสร้างสรรค์เมืองใหญ่ ซึ่งมีการใช้บุคลากรพัฒนา เช่น นักออกแบบ สถาปนิก วิศวกร โดยเป็นการพัฒนาระบบแผนผังเมืองให้มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันแต่ยังคงเอกลักษณ์รูปแบบดั้งเดิมเอาไว้

2. **Creative Catalysts** คือ การสนับสนุน พัฒนา และสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) โดยมีการคัดเลือกตัวแทนจากภาคการศึกษา ภาคอุตสาหกรรม และสื่อ (Media) จากประเทศที่เข้าร่วมโครงการเพื่อเดินทางไปศึกษาเยี่ยมชมหน่วยงานสำคัญต่างๆ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละประเทศ

3. **Inclusive Cities** คือ การสำรวจความเปลี่ยนแปลงจากการย้ายถิ่นฐานของคนเข้ามาในเมืองใหญ่ ซึ่งน่าจะส่งผลทำให้เมืองมีความเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่แปลกใหม่และมีความหลากหลายมากขึ้น

4. **Re-imagining the City** คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าสนใจ โดยการจัดทำสารคดีเกี่ยวกับเมืองใหญ่ทั้ง 8 เมือง ผ่านสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มศิลปิน D-Fuse จากประเทศอังกฤษ กับกลุ่มศิลปินท้องถิ่นภายใต้แนวคิดเรื่องโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของเมือง ฯลฯ

5. **Transforming Public Spaces** คือ การสนับสนุนการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางสภาพแวดล้อมและธรรมชาติของเมือง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้คนในสายงานสร้างสรรค์ ศิลปิน นักศึกษา ตลอดจนประชาชนทั่วไปในเมืองได้มาทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์เมืองขึ้นมาใหม่

โดยบริบทกรุงเทพมหานครสามารถปรับได้ตามความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปแบบอาคาร สถานประกอบการให้มีความทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในส่วนการร่วมมือเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยงานของรัฐบาล และผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อช่วยสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ กระตุ้นการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครเซี่ยงไฮ้ (2557) ได้เข้าร่วมการสัมมนา ในหัวข้อ Shanghai Creative City Development Briefing ในวันอังคารที่ 16 กันยายน 2557 และได้ นำเสนอแนวคิดเมืองสร้างสรรค์“Creative City” ที่ทำให้นครเซี่ยงไฮ้เป็นเมืองสร้างสรรค์ จะต้อง อาศัยปัจจัยที่สำคัญ คือ

1. จะต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติมาอยู่ร่วมกัน (Cultural Diversity) และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์รูปแบบใหม่
2. จะต้องเป็นเมืองที่สร้างประสบการณ์ และความรู้สึก ไม่ใช่แค่เป็นอาคารและสิ่งก่อสร้าง
3. จะต้องเป็นเมืองที่สามารถดึงดูดผู้ประกอบการสร้างสรรค์ สาธารณูปโภคเพื่อเป็นการทำ ธุรกิจสร้างสรรค์ และการบริหารจัดการเมืองให้เกิดบรรยากาศแห่งการสร้างสรรค์ ในการสร้างเมือง สร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบของเมือง ได้แก่

1. การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity)
2. การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่

3. การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อ รวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าร่วมกับ เทคโนโลยี วัฒนธรรมและการจัดการด้านธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้าหมุนเวียน เป็นกลไกที่ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ



4. การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก(Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนวัตกรรม และธุรกิจสร้างสรรค์

5. การบริหารจัดการเมือง(Management) องค์กรของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นและทำงานร่วมกัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานประวัติศาสตร์และความคิดสร้างสรรค์ให้เมืองมีความผสมผสานกัน

ต้นทุนด้านความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยในประเทศที่มีต้นทุนที่มีประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติ บุคคล เทคโนโลยี และแหล่งเงินทุนก็ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการส่งเสริมในการพัฒนาประเทศหรือเมืองได้ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ การดี และคณะ(2556) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทประเทศไทย คือ การนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาผสมผสานกับบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งมีการนำเอาเทคโนโลยีมาเชื่อมโยงกับองค์ความรู้ที่สะสมมาตั้งแต่อดีต จึงได้ตัวเป็นในด้านต้นทุนการพัฒนาศักยภาพทุนของประเทศไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. **ทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital)** หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติท้องถิ่นที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์

2. **ทุนทางกายภาพ (Physical)** หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานที่มนุษย์สร้างขึ้นและสามารถสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสร้างสรรค์

3. **ทุนทางการเงิน (Financial Capital)** หมายถึง ทรัพยากรทางการเงิน ทั้งในรูปแบบของการออม และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสร้างสรรค์

4. **ทุนด้านมนุษย์ (Human Capital)** หมายถึง ศักยภาพทั้งด้านรู้ ทักษะ และแรงงานของทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจสร้างสรรค์

5. **ทุนทางสังคม (Social Capital)** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ และเครือข่ายของแรงงานสร้างสรรค์

6. **ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital)** หมายถึง รูปแบบ คุณค่าของการดำเนินชีวิต ประเพณี ความเชื่อ บรรทัดฐาน รวมถึงลักษณะของมรดกวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในแต่ละประเทศก็มีความสามารถ วัตถุประสงค์ ตลอดจนองค์ความรู้ที่แตกต่างกันตามแต่ละบริบทของเนื้อหานั้นๆ แต่ก็สามารถพัฒนาและสร้างเมืองให้เป็นเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงจะต้องมีพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจะเปรียบเสมือนเหมือนกับการสร้างบ้าน ที่ต้องเริ่มจากการวางพื้นฐานให้มีความแข็งแรงนั่นก็คือ โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบการทำงาน ระบบสาธารณสุข โภค โภค เทคโนโลยี งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน ต่อมาคือการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นของประเทศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นมรดกตกทอดจากสู่รุ่น จากนั้นคือ การพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถให้การพัฒนาสินค้า หรือที่เรียกว่าการถ่ายทอดองค์ความรู้ ซึ่งการศึกษาจากเอกสารพบว่าสอดคล้องกับ The Centre for Cultural Policy Research 2005 ที่มีการจัดทำตัวแบบในการชี้วัดวงจรกิจกรรมที่ทำให้งานสร้างสรรค์ (Cycle of Creative Activity) โดย Hui,D (2005) มีการแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 4 ประเภท คือ

**1. ทุนมนุษย์ (Human Capital)** หมายถึง ทรัพยากรมนุษย์มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโต ซึ่งรัฐบาลหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในการพัฒนาบุคลากร โดยสามารถแบ่งชี้วัดด้านทุนมนุษย์ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. งบประมาณของรัฐบาลด้านการวิจัยและพัฒนาต่อระบบการศึกษาที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้
2. ความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ เช่น การวิจัยและพัฒนา จำนวนประชากรที่มีความรู้และความสามารถในการพัฒนาประเทศ
3. การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ทักษะและความรู้ของทรัพยากรมนุษย์และประชากร

**2. ทุนทางสังคม (Social Capital)** หมายถึง การที่รัฐบาลและประชากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศของตนเอง โดยสามารถแบ่งชี้วัดด้านทุนมนุษย์ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. การบริจาคหรือสมทบทุนเพื่อเข้าร่วมในการพัฒนาทางสังคม
2. ทักษะคติของประชากรที่มีต่อสังคม เช่น ความไว้วางใจต่อรัฐบาล ทักษะคติต่อความหลากหลายของสังคม ทักษะคติต่อสิทธิมนุษยชนและชาวต่างชาติ
3. การมีส่วนร่วมทางสังคมต่อกิจการสาธารณะ เช่น จำนวนสมาชิกและการมีส่วนร่วมในองค์กรทางสังคม

**3. ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital)** หมายถึง สิ่งที่บรรพบุรุษมีการสะสมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก่อเกิดเป็นมรดกและวัฒนธรรมซึ่งเป็นความมั่นคงทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งประชาชนควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและใช้บริการสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศ

1. การใช้จ่ายภาคครัวเรือนในเรื่องการให้บริการสำหรับสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม

2. ทักษะคิดต่อศิลปะกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เช่น ความพร้อมด้านกิจกรรมสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา
4. การมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมเช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ งานแสดงวัฒนธรรมที่มีการจัดขึ้นในแต่ละครั้ง

4. **ทุนทางโครงสร้างและสถาบัน** หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบของประเทศที่นำไปสู่กิจกรรมสร้างสรรค์ โดยรัฐบาลหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมามีส่วนในด้านนี้ อย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชนให้สามารถแสดงความคิด ในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบการสนับสนุนทางการเงิน ซึ่ง รัฐบาลต้องมีความสุจริตต่อการปฏิบัติงานและมีระบบที่ทำให้ประชาชนตรวจสอบและร้องเรียนได้ ซึ่งสามารถสรุปหัวข้อชี้วัดดังนี้

1. ประชาชนมีความอิสระในเรื่องการออกความคิดเห็นในข้อกฎหมายและการดำเนินความผิดต่อเจ้าหน้าที่รัฐ
2. องค์กรและประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการในระบบและอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
3. จำนวนของพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม
4. จำนวนของบริษัทที่การจดทะเบียนธุรกิจในประเทศ

#### 2.1.5 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีการดำเนินการศึกษา วางแผนพัฒนาประเทศ โดยกำหนดระยะเวลาในฉบับละ 5 ปี ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและบุคลากรให้มีความพร้อมในการพัฒนาประเทศต่อไป โดยมีรายละเอียด ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเทศไทยจะมีพัฒนาฐานการผลิตและบริการให้เข้มแข็งและมีคุณภาพ โดย ประยุกต์ใช้ความรู้ความคิดสร้างสรรค์และภูมิปัญญาสร้างความมั่นคงด้านอาหารและพลังงานปรับ โครงสร้างการผลิตและการบริโภคให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมสร้างความเชื่อมโยงกับประเทศ ในภูมิภาคเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพคุณภาพและยั่งยืนเป็นผู้นำการผลิตสินค้า และบริการบนฐานปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียนมีความมั่นคงทางอาหารและ พลังงานการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดใหม่โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้นำมาตรฐานสากลมาใช้ในการผลิตรวมทั้งมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์มากขึ้น

- หน่วยงานรัฐมีการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเติบโต ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีองค์ความรู้และทักษะในเรื่องการผลิตการตลาดและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม การบริหารจัดการธุรกิจต้องมีการปฏิบัติงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลและต้องมีมาตรการทางการเงินที่เหมาะสม เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ช่วยต่อยอดธุรกิจได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 รัฐบาลมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจโดยการนำหลักเศรษฐกิจเข้ามาใช้ในการวางแผนและพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเทคโนโลยีในการสื่อสารสมัยใหม่เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดทางธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป โดยสินค้าและบริการอาจเป็นสินค้าที่จับต้องหรือจับต้องไม่ได้ ตลอดจนเป็นสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ก็สามารถเรียกว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ซึ่งเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้บรรจุแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ถือได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวทางที่สำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างในการผลิตให้มีความสมดุลและยั่งยืน โดยแนวคิดสำคัญในเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) โดยการนำองค์ความรู้และนวัตกรรม มาประยุกต์ใช้ในเข้ากับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผู้ประกอบการของไทยให้มีศักยภาพในด้านความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยใช้ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืนและสร้างความมั่นคงให้เศรษฐกิจไทยต่อไป

สรุปการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารนั้น ภาครัฐจะต้องมีการพัฒนาต้นทุนทางด้านองค์ความรู้ มนุษย์และวัตถุดิบ ให้มีความเหมาะสมกับต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมการเป็นอยู่คู่กับกรุงเทพมหานครต่อไป ดังนั้นหน่วยงานรัฐบาลควรมีส่วนร่วมกับ

ภาคเอกชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การช่วยเหลือในด้านการเงิน หรือเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งมีความเห็นสอดคล้องกับ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) กล่าวว่า การพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จจะมีความสนใจเรื่องคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็น วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ งานศิลปะ ตลอดจนสิ่งก่อสร้างต่างๆ และ วัฒนธรรมจับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ ประเพณี ความเชื่อ ศิลปะการแสดง ซึ่งวัฒนธรรมทั้งสองประเภทสามารถพัฒนามาเป็น วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ได้หากเกิดความร่วมมือกันระหว่างระหว่างภาครัฐและเอกชน

## 2.2 แนวคิดการสร้างคุณค่า (Value Creation)

ในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงคุณค่าในตัวสินค้า โดยเป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้แข่งขันรายอื่น ดังนั้นการสร้างความประทับใจลูกค้าจึงมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในอนาคต ดังคำกล่าวของ King (1984) กล่าวว่า “Products are made in factories and through the adding value process, Consumers buy brands” หมายถึง สินค้าผลิตและสร้างคุณค่าภายในโรงงาน ส่วนการที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า ดังนั้นปัจจัยการสร้างคุณค่าการสินค้า (Brand Equity) จึงเป็นปัจจัยส่วนสำคัญในด้านการตลาด

แนวคิดการสร้างคุณค่าเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในรูปแบบการจัดการและการตลาด เพื่อพัฒนาบริษัท สินค้าและบริการให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ตลอดจนเกิดความจงรักภักดี โดยสามารถจะสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้

### 2.2.1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้มีความคิดเกี่ยวกับการสร้างตราชื่อให้มีคุณค่าไว้ 5 ประการดังนี้

1. **ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า (Appreciation of Quality)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการทุกประการ ทำให้เกิดความประทับใจในการใช้สินค้าหรือบริการจนเกิดความซาบซึ้ง (Appreciation) หมายถึง ความซาบซึ้งต่อการใช้สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเหนือความคาดหวังทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างจากความพอใจ (Satisfaction) ในด้านความคาดหวังต่อสินค้า (Expectation) ซึ่งเกิดขึ้นจากการผู้ให้บริการสินค้าหรือบริการ หากผู้ให้บริการสามารถบริการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการสามารถได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

**1.1. เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy)** คือ ปัจจัยของผู้ให้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น โรงพยาบาลบุคลากรมีความกระตือรือร้นที่พร้อมจะให้การช่วยเหลือและดูแลรักษาผู้ป่วยเป็นอย่างดี สถานที่ให้บริการมีสะอาดและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย ตลอดจนสถานที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในเลือกใช้บริการในสถานที่ให้บริการ

**1.2. ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position)** คือ ปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งจะทำให้ความมั่นคงในตลาดการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ที่มีการแข่งขันอยู่ในประเภทและตลาดเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างตราสินค้าที่ดีและมีความมั่นคงในการแข่งขันทางการตลาด

**1.3. ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)** ปัจจัยในการตั้งราคาสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคยอมซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง บริษัทต้องมีการชักชวนหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการ ให้เกิดความมั่นใจว่าการที่ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูงจะได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ

**1.4. ช่องทางการจัดจำหน่ายสนใจ (Channel Member Interest)** ปัจจัยการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพและความหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่หือสูง ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับคือสินค้าและบริการสามารถจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง และอาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ ได้มีการให้ความสนใจและทดลองของบริษัทตนเองได้ในอนาคต

**1.5. ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)** ปัจจัยด้านสร้างความหลากหลายในสายการผลิตสินค้าและบริการ คือการให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าของบริษัท ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการยอมได้เปรียบว่าคู่แข่ง เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถนำตราสินค้าไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ เพื่อเป็นขยายตลาดได้ในอนาคต

**2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราที่หือ (Brand Association)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ของนักการตลาดที่มีการพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดมีคุณลักษณะและคุณสมบัติ ตลอดจนคุณประโยชน์ สามารถส่งต่อไปยังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่ต่อความความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการภาพลักษณ์ที่ดี (Image) ต่อสินค้าและการบริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาด ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการหลายประการดังต่อไปนี้

**2.1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation)** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพัฒนาให้สินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งและสามารถนำไปพัฒนาควบคู่สินค้าดั้งเดิม จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้าและบริการมีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจความโดดเด่นก็จะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้แก่บริษัท ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นให้เข้ากับสินค้าและบริการ จึงควรเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความได้เปรียบต่อคู่แข่งกันอย่างยั่งยืนต่อไป

**2.2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy)** หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ในการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดต้องสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างทันที

**2.3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)** หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่ดีของสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต

**2.4. จุดเริ่มต้นของการขยายเครือข่าย (Basis For Extensions)** หมายถึง ปัจจัยที่บ่งบอกความเป็นตัวตนผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้เครือข่ายกับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทต่อไปในอนาคต

**3. การทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักรตราหือ จนกระทั่งบริษัทได้มีทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงชื่อตราหือซ้ำๆอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะเกิดการจดจำและระลึกถึง ทำให้เกิดเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทเป็นลำดับแรก จึงทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

**3.1. การเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปลักษณ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้าต่อผู้บริโภคทำให้เกิดการเรียนรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ได้อย่างรวดเร็ว

**3.2. การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและรู้จักสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่ใช้บริการสินค้าและบริการในอนาคตเช่นกัน

**3.3. การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อบริการและบริการของผู้บริโภคซื้อ ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างภาพและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในตลาดเสียก่อน เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี สินค้าของผู้ให้บริการก็จะมีโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) **การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อตราสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ช่วยในการระลึกถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2) **การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่สามารถบอกชื่อยี่ห้อสินค้าได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยกระตุ้นเตือนความทรงจำ

**4. ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้ห้อยหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้ห้อยอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราห้อยนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราห้อยนั้น ดังนี้

**4.1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)** หมายถึง ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้านี้ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองพอใจที่จะใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยากในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน จึงทำให้บริษัทประหยัดต้นทุนด้านการตลาดและด้านเวลาในการสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค

**4.2. ทำให้คนกลางทางการตลาดขึ้นขอบ (Trade Leverage)** หมายถึง สินค้าที่มีลูกค้าให้ความจงรักภักดีต่อตราห้อย ย่อมส่งผลให้คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่า หรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ ย่อมยินดีที่จะจำหน่ายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็วและส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านี้

**4.3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers)** หมายถึง สินค้าที่คุณภาพส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในตัวสินค้าของบริษัท จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้สินค้าและบริการของบริษัท ส่วนลูกค้ารายเดิมจะมีเรียนรู้ว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองใช้สินค้าและบริการในยี่ห้อที่ลูกค้ายังไม่รู้จักและประทับใจต่อบริษัท



**4.4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)** หมายถึง สินค้าที่ถูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อตัดต่อตราหือ จะส่งผลกระทบต่อตลาดและคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้ายังไม่เปลี่ยนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีในท้องตลาดในปัจจุบัน ลูกค้าจะมีโอกาสรองกว่าสินค้าใหม่ของบริษัทจะออกสู่ตลาดในอนาคต ถึงแม้สินค้าบริษัทจะออกจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดช้ากว่าคู่แข่งก็ตาม

**5. การสร้างปัจจัยอื่นๆ (Other Proprietary Brand Assets)** เป็นการสร้างตราหือมีคุณค่าที่นอกจากปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าทั้ง 4 ประการ ยังมีปัจจัยที่สามารถจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

**5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง ช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความสับสนและสามารถจดจำสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เครื่องหมายการค้าที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีเครื่องหมายการค้า

**5.2 สิทธิบัตร (Patent)** เป็นเครื่องมือตามกฎหมายของประเทศนั้นๆ ซึ่งจะช่วยคุ้มครองคุณลักษณะเฉพาะ ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้า ทำให้สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรคุ้มครองได้

**5.3 รางวัล (Prize)** เป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่ไม่สามารถประเมินราคาได้ ซึ่งได้รับมอบจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ เป็นอีกเครื่องมืออย่างหนึ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทและคู่แข่ง

**5.4 มาตรฐาน (Standard)** เป็นมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐานมอก.ของไทย หากบริษัทได้รับรองมาตรฐานเหล่านี้เปรียบเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าของบริษัทมีคุณค่าทางการตลาดมากขึ้น

ดังนั้น การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะสามารถผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงคุณค่าในตัวสินค้า เนื่องจากการผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจในสินค้าหรือบริการเป็นความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ (Satisfaction) โดยการพัฒนาคุณภาพให้กับสินค้าต้องมีการสร้างความมั่นคงแก่สินค้าและบริการ โดยต้องเหนือกว่าคู่แข่ง จึงต้องผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและคุณค่าเพื่อรักษามาตรฐานของลูกค้าเอาไว้ได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องผลิตสินค้าให้มีความโดดเด่นของสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การสร้างเหตุผลในการซื้อสินค้าตลอดจนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ จะเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการ

จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคและศรัทธาในสินค้าที่หือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นอุปสรรคของคู่แข่งต่อไปในอนาคต

### 2.2.2 การสร้างคุณค่าทางโภชนาการ

ปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ก็คืออาหารและน้ำที่มีคุณภาพ เนื่องจากมนุษย์ต้องการนำอาหารและน้ำมาสร้างพลังงานและการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอภายในร่างกาย ส่งผลทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มขึ้นในการรับประทานอาหารและน้ำ จึงมีการค้นหา พัฒนา และปรับปรุงให้ได้เพียงพอกับความต้องการในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ตลอดจนเทคโนโลยีในการตัดต่อพันธุกรรม แต่เมื่อมนุษย์ได้รับการบริโภคอาหารและน้ำเพียงพอแล้ว ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการมาเป็นความพอใจต่อรสชาติ กลิ่นของอาหาร ตลอดจนปริมาณความต้องการบริโภคอาหารในแต่ละวัน

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้นิยามคำว่า อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องดื่ม เพื่อใ้มนุษย์ดำรงชีวิต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ 1. วัตถุทุกชนิดที่มนุษย์กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งไม่รวมถึงยา ตลอดจนสารเสพติดต่างๆ เช่น ยาเสพติดให้โทษต่อจิตและประสาท 2. วัตถุที่ใช้สำหรับการปรุงหรือประกอบอาหารซึ่งใช้ในการปรุงแต่งทั้งรส สี กลิ่น และรสชาติของอาหาร

นิธิยา รัตนานนท์ และวิบูลย์ รัตนานนท์ (2556) ได้นิยามคำว่า อาหาร หมายถึง สิ่งที่เป็นของเหลวหรือของแข็ง ที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะทำให้ร่างกายเปลี่ยนเป็นพลังงาน เพื่อนำไปทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปฏิกิริยาทางชีวเคมีต่างๆ ของร่างกายทำงานและดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ อาหารต้องไม่เป็นพิษและไม่ทำให้เกิดโทษต่อร่างกาย

นฤดล บุญหลง และ กล้าณรงค์ ศรีรอด (2556) ได้เสนอแนวความคิดคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารต้อง 2 ประเภท คือ

1. คุณภาพทางรูปธรรม หมายถึง คุณภาพทางการใช้ประโยชน์
2. คุณภาพทางนามธรรม หมายถึง คุณภาพทางความพอใจ ความงามและความสุขของมนุษย์สามารถรับรู้คุณภาพทั้ง 2 ประเภท ด้วยประสาทรับรู้ทั้ง 5 นั่นคือ ตา หู ปาก จมูก และร่างกาย ซึ่งการที่มนุษย์จะตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับในคุณภาพของอาหาร โดยมีปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่ในสภาวะที่แตกต่างกัน ดังนี้ขอทูลต่อไป

1. ความเคยชินหรือนิสัยของการบริโภค
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ผู้บริโภคยึดถือปฏิบัติ

3. ข้อห้ามทางศาสนาเกี่ยวกับการบริโภค
4. ความเชื่อที่ได้รับการถ่ายทอดมาหรือความเชื่อถือที่ได้รับ
5. ในปัจจุบันการโฆษณาที่มีอิทธิพลในการจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อิทธิพลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และอื่นๆ
6. สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในยอมรับคุณภาพของอาหาร ซึ่งมนุษย์มีความต้องการคุณภาพมีความต้องการแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา โดยมีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ดังนี้
  - 6.1 ความปลอดภัยในการบริโภคและความบริสุทธิ์ของอาหาร
  - 6.2 ลักษณะเฉพาะของคุณภาพอาหาร
  - 6.3 ความสะดวกในการบริโภค การเก็บรักษา และการใช้ประโยชน์
  - 6.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม

สิริพันธุ์ จุลกรังคะ และอัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ (2556) ได้เสนอแนวคิดเรื่องโภชนาการของมวลมนุษยชาติ ว่า “มนุษย์ต้องการพลังงาน แหล่งที่จะให้พลังงานแก่มนุษย์ก็คืออาหาร ดังนั้นมนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องบริโภคอาหาร” ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับนอกจากพลังงานแล้ว สารอาหารยังมีส่วนช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ตลอดจนเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยปัจจัยที่ทำให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง ผู้บริโภคจะต้องบริโภคอาหารจะต้องถูกสุขลักษณะ สะอาดและปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งเจือปนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อจุลินทรีย์หรือพยาธิ จึงเป็นแนวทางการบริโภคอาหารเพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. **ความหลากหลาย (Variety)** หมายถึง การบริโภคอาหารที่ดี ต้องมีการบริโภคอาหารให้ครบทุกหมู่ โดยเลือกบริโภคให้มีความหลากหลายของชนิดอาหารซึ่งผู้บริโภคควรบริโภคสารอาหารให้มากและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคล ซึ่งวัตถุประสงค์ที่นำมาบริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยตามแต่ละท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ฤดูกาล และวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น

2. **ความสมดุล (Balance)** หมายถึง การบริโภคอาหารในกลุ่มต่างๆ ให้มีสมดุลกันระหว่างปริมาณและสัดส่วนกับปัจจัยทางร่างกายของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ และน้ำหนักตัว ในกรณีผู้บริโภครับประทานอาหารไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดมีหน้าที่และความจำเป็นที่ต่างกันไปในบางครั้งสารอาหารมีการทำงานร่วมกันจึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการบริโภคควรมีการควบคุมให้มีความเหมาะสมแต่ละบุคคล

3. **ความพอเหมาะ (Moderation)** หมายถึง การบริโภคอาหารคำนึงถึงชนิดและปริมาณที่เหมาะสมกับเพศ วัย และภาวะทางโภชนาการ ซึ่งเป็นการควบคุมปริมาณพลังงานและสารอาหารที่ควรจะได้รับให้แต่ละวัน เพื่อเป็นการปกป้องและลดความเสี่ยงบริโภคไม่มากหรือน้อย จนทำให้ร่างกายของผู้บริโภคเกิดเป็นโรคขาดสารอาหารหรือโรคอ้วน จนก่อให้เกิดโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรคไขมันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น

### 2.2.2.1 ธงโภชนาการ

กระทรวงสาธารณสุข (2550) มีการจัดธงโภชนาการ (ดังรูปภาพที่ 2.7) เพื่อเป็นการแนะนำการรับประทานอาหารของคนไทยภายใน 1 วัน จะต้องมีส่วนที่พอเหมาะ ปริมาณที่เหมาะสม และมีความหลากหลายให้แต่ละมื้อ เพื่อผู้บริโภคได้รับสารอาหารและพลังงานเพียงพอกับความต้องการในแต่ละวัน โดยอาศัยเครื่องมือในการวัด ดวง ที่สามารถพบได้ตามครัวเรือนของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับ นิธิยา รัตนานนท์ และวิบูลย์ รัตนานนท์(2556) ที่มีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคควรรับประทานอาหารในรูปแบบสมดุล (Balanced Diet) คือ การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารปรุงแต่งที่มีคุณภาพและปริมาณสารอาหารที่มีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับประทานอาหารที่ให้พลังงานที่เพียงพอกับคนแต่ละคน ขึ้นอยู่กับ สภาพร่างกาย เพศ และอายุ
2. การรับประทานโปรตีน 10-15% ไขมัน 20-25% และคาร์โบไฮเดรต 60-70% ตลอดจนวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ
3. การรับประทานอาหารที่มีกากใย ช่วยเรื่องระบบขับถ่ายมีความสมบูรณ์ขึ้น



ภาพที่ 2.7 ธงโภชนาการ (ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข ,2550)

ธงโภชนาการอาหารในรูปภาพที่ 2.7 มีลักษณะเป็นธงสามเหลี่ยมกลับหัว มีฐานอยู่ด้านบน และปลายสามเหลี่ยมอยู่ด้านล่าง ประกอบด้วยส่วน คือ

1. ภาพแสดงกลุ่มของอาหาร 4 ชั้น ได้แก่

- ชั้นที่ 1 หมู่คาร์โบไฮเดรตเช่น ข้าว กลุ่มแป้ง เผือก ตลอดจนธัญพืชทุกชนิด สามารถรับประทานเป็นอาหารจานหลัก เพราะเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญต่อร่างกาย
- ชั้นที่ 2 หมู่วิตามินและแร่ธาตุ ประกอบด้วย การรับประทานผักให้มากกว่าผลไม้ การรับประทานปริมาณผักผลไม้เป็นลำดับรองลงมา เพื่อให้ร่างกายได้วิตามิน แร่ธาตุ และใยอาหาร สามารถนำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- ชั้นที่ 3 หมู่โปรตีน ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ ถั่ว ไข่ และกลุ่มนม โดยรับประทานปริมาณให้พอเหมาะ เพื่อให้ร่างกายสามารถได้รับโปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียมที่มีปริมาณที่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่เป็นโรคอ้วนหรือโรคขาดสารอาหาร
- ชั้นที่ 4 หมู่ไขมัน และอาหารรสจัด ประกอบด้วย น้ำมันพืชหรือไขมันสัตว์ น้ำตาล เกลือ ควรบริโภคให้ปริมาณน้อย แต่ไม่ควรหลีกเลี่ยง

2. สัดส่วนในการรับประทานที่แสดงภายใต้ขนาดของพื้นที่ของแต่ละกลุ่มอาหาร คือ พื้นที่กลุ่มอาหารที่ควรรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม ขึ้นอยู่กับสภาพร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ และสุขภาพ ควรหลีกเลี่ยงในการรับประทานส่วนด้านล่างของธงโภชนาการ นั่นคือ กลุ่มน้ำมัน น้ำตาล เกลือ เนื่องการรับประทานมากเกินไปจนความจำเป็นต่อร่างกาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ (Thai Health Life)

### 2.2.2.2 โภชนาบัญญัติ 9 ประการ

แนวคิดโภชนาบัญญัติ 9 ประการเป็นแนวคิดริเริ่มของ คณะจัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารที่ดีของคนไทย(Food Based Dietary Guidelines for Thai : FBGD) กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นการจัดทำนโยบายเป็นการคำนึงถึงพฤติกรรม วัฒนธรรมการรับประทานอาหารเป็นหลัก และปัญหาทางโภชนาการที่เป็นปัญหาของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นโรคขาดสารอาหาร หรือโรคอ้วน ซึ่งข้อบัญญัติเหล่านี้เป็นแนวทางในการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพคนไทยทั้ง 9 ข้อมีดังต่อไปนี้ (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ และ อัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ ,2556)

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้มีความหลากหลาย และหมั่นดูแลน้ำหนักตัว ควรรับประทานให้มีความหลากหลายและสลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันในแต่ละมื้อ เพื่อให้ร่างกายได้สารอาหารอย่างครบถ้วน ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ และการรักษาน้ำหนักให้มีความเหมาะสมกับร่างกาย เพศ อายุ และส่วนสูง โดยการบริโภคอาหารที่ดีและมี

ประโยชน์ ควรลดอาหารประเภทไขมันและน้ำตาล เนื่องจากส่งผลเสียต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นโรคภัยไข้เจ็บต่างๆและปัญหาทางด้านสุขภาพต่างๆ

2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ เนื่องจากข้าวเป็นวัฒนธรรมและอาหารประจำชาติตั้งแต่โบราณ เพราะข้าวจะแปลงเปลี่ยนเป็นคาร์โบไฮเดรตซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญต่อร่างกาย จึงมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารประเภทแป้งชนิดอื่นๆ ซึ่งไม่มีกากใยอาหารที่สำคัญ ทำให้ร่างกายแปลงสภาพอาหารประเภทแป้งเป็นน้ำตาลได้อย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดโรคอ้วนต่อผู้บริโภค

3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ ควรรับประทานผักสดและผลไม้สดที่ปลูกได้ตามแต่ฤดูกาล เพื่อป้องกันสารเคมีที่ไม่จำเป็น ซึ่งการรับประทานผักสดและผลไม้จะได้รับประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น วิตามินและเกลือแร่ ตลอดจนกากใยอาหารยังมีส่วนช่วยทำให้ร่างกายสามารถขับถ่ายได้ดียิ่งขึ้น มีช่วยการในการล้างสารพิษ ลดปริมาณคอเลสเตอรอล และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็งได้อีกด้วย

4. การรับประทานอาหารประเภทเนื้อปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ เนื่องจากเนื้อปลาเป็นแหล่งโปรตีนที่ดี ร่างกายสามารถย่อยได้ง่าย และยังมีไขมันน้อยกว่าเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ รวมทั้งเนื้อปลายังมีส่วนประกอบของแร่ธาตุต่างๆ เช่น กรดไขมันโอเมก้าที่ลดไขมันในเลือดได้ และยังมีฟอสฟอรัสสูง ซึ่งพบมีงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเนื้อสัตว์ประเภทเนื้อแดงมากกว่าวันละ 160 กรัมต่อวัน มีโอกาสก่อให้เกิดโรคมะเร็งสูงกว่าคนรับเนื้อแดงน้อยกว่าวันละ 20 กรัมต่อวัน ส่วนต่อมาก็คือ อาหารประเภทรูขี้ผึ้ง ก็อุดมไปด้วยโปรตีน ธาตุเหล็ก กรดโฟลิก เมื่อรับประทานสามารถลดอัตราการเกิดโรคหัวใจได้ ส่วนไข่ เป็นแหล่งของโปรตีนที่ดีต่อร่างกาย ยังมีและแร่ธาตุต่างๆ เช่น เลซิทิน โคลีน และวิตามินบี 12 อยู่ในปริมาณมาก ซึ่งไม่สามารถได้รับจากอาหารชนิดอื่นๆ และผู้บริโภคยังสามารถรับประทานได้วันละ 1 ฟอง (สง่า ดามาพงษ์, 2560)

5. การดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย นมเป็นแหล่งอาหารที่เหมาะสม เนื่องจากมีสารอาหารครบ 5 หมู่ สามารถช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตสมวัย อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านโรคและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายในวัยผู้ใหญ่ โดยการรับประทานควรคู่กับการออกกำลังกาย

6. การกินอาหารที่มีส่วนประกอบของไขมันให้เหมาะสมกับร่างกาย ซึ่งไขมันเป็นแหล่งพลังงานที่ช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการทำงานของวิตามินและเกลือแร่ แต่หากผู้บริโภครับประทานไขมันประเภทคอเลสเตอรอลและไตรกลีเซอไรด์มากเกินไปส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดโรคอ้วน และโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด และโรคหัวใจได้ เป็นต้น

7. การหลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานและเค็มจัด เนื่องจากอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลอาจช่วยให้พลังงานแก่มนุษย์แต่เมื่อรับประทานมากเกินไปอาจทำให้ร่างกายได้รับไตรกลีเซอไรด์ (Triglyceride) ไปสะสมในตับและลำไส้เล็กก่อให้เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ หรือโรคเบาหวาน ส่วนการรับประทานอาหารรสจัดส่งผลการทำงานของระบบไต ซึ่งพบว่าคนไทยป่วยเป็นโรคไตเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน เนื่องจากการรับประทานอาหารเค็ม และอาหารญี่ปุ่นที่มีการปรุงรสเค็มจัด (สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ, 2559)

8. กินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งผลิตอาหาร ตลอดจนวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมีที่ปะปนมากับอาหาร โดยต้องเลือกร้านที่มีการปรุงอาหารสุกใหม่ มีสิ่งป้องกันจากฝุ่นละอองหรือแมลงต่างๆ อาหารอยู่ในภาชนะที่ปลอดภัย และมีอุปกรณ์หยิบอาหารแทนการสัมผัสด้วยมือเปล่า

9. ควรงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การดื่มเครื่องดื่มเหล่านี้เป็นประจำส่งผลเสียต่อร่างกายและสุขภาพ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคตับแข็ง โรคแผลในกระเพาะอาหาร เป็นต้น และยังมีส่วนทำให้ความสามารถในการจับซึ่ลดลง

### 2.2.2.3 ฉลากโภชนาการ

ฉลากโภชนาการ (Nutrition Information) เป็นการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารอยู่ในลักษณะกรอบสี่เหลี่ยม โดยมีรายละเอียดของปริมาณและชนิดของสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารนั้น โดยเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค หรือผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและโรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด เป็นต้น

ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารตามความต้องการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับสภาพร่างกาย เพศ และอายุ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้ออื่นๆที่เป็นประโยชน์มากที่สุดได้อีกด้วย และมีสำคัญยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและหลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้ เช่น เป็นโรคไต ต้องควบคุมปริมาณโซเดียมหรือไขมันในเลือดสูง ต้องควบคุมโคเลสเตอรอล เป็นต้น ปัญหานี้แก้ไขได้ เพียงแต่อ่านฉลากโภชนาการเท่านั้น

		ข้อมูลโภชนาการ		
ส่วนที่ 1	หนึ่งหน่วยบริโภค : .....			
ส่วนที่ 2	จำนวนหน่วยบริโภคต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
ช่วงที่ 1	พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *		
ช่วงที่ 2	ไขมันทั้งหมด ..... ก.	.....%		
	ไขมันอิ่มตัว ..... ก.	.....%		
	คอเลสเตอรอล ..... มก.	.....%		
	โปรตีน ..... ก.			
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก.	.....%		
	ใยอาหาร ..... ก.	.....%		
ช่วงที่ 3	น้ำตาล ..... ก.			
	โซเดียม ..... มก.	.....%		
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *		
	วิตามินเอ	.....%	วิตามินบี 1	.....%
	วิตามินบี 2	.....%	แคลเซียม	.....%
	เหล็ก	.....%		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนโตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยศึกษาความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี				
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้				
	ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.	
	ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.	
	คอเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.	
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า	300 ก.	
	ใยอาหาร		25 ก.	
	โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4				

### ภาพที่ 2.8 ฉลากโภชนาการ (ที่มา : บริษัทห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด)

ฉลากโภชนาการดังภาพที่ 2.8 เรียกว่า ฉลากโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งจะแสดงชนิดและปริมาณสารที่สำคัญที่สำคัญ ถึง 15 รายการ โดยมีข้อมูลที่บังคับต้องระบุ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน ข้อมูลที่ไม่บังคับ ได้แก่ วิตามิน เกลือแร่อื่นๆ ซึ่งการที่ผู้ประกอบการอาหารมีความใส่ใจที่แสดงข้อมูลทางหลักโภชนาการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทในด้านการเอาใจใส่ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพจะมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ตนเองต้องการ เพราะสินค้าที่มีความถูกต้องตามหลักโภชนาการจะเป็นการสร้างความปลอดภัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

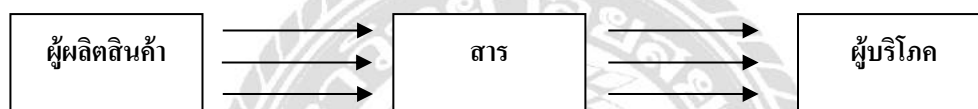
### 2.2.3 การสร้างคุณค่าด้วยแนวการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 4.0)

ปัจจุบันการแข่งขันในการให้บริการจะต้องมีการพัฒนาให้จุดเด่นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา และด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้แข่งขัน การประกอบธุรกิจสมัยใหม่จึงควรนำเอาแนวคิดการสร้างคุณค่ามาพัฒนาสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter ควบคู่กับการตลาดปัจจุบัน (Marketing 4.0) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นักการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในแต่ละยุคมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นยุคสมัยต่างๆ ได้ดังนี้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)



1) การตลาดยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม(Industrial Revolution) หรือการตลาดยุค 1.0 (Marketing 1.0) ซึ่งเป็นการยุคเริ่มต้นในการนำเอาเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนมีการพัฒนาระบบการขนส่งและกระจายสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นนำหลักการตลาดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดของ Michael E. Porter มาใช้ควบคู่กับแนวคิดทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Branding) เนื่องจากเป็นเครื่องมือให้การเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ต่างกันของสินค้าและบริการที่อยู่ในท้องตลาด โดยการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ดังรูปภาพที่ 2.9 เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จดหมาย และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยการสื่อสารจะอยู่ในลักษณะการสื่อสารไปยังผู้รับเพียงแต่ฝ่ายเดียว แต่ผู้รับไม่สามารถตอบโต้หรือปฏิสัมพันธ์ได้อย่างทันที (ฝากจิต ปาณินทร ลาภจิตร,2556)

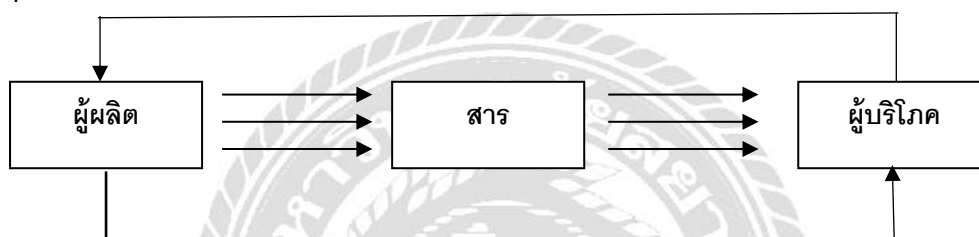


รูปภาพที่ 2.9 การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) (ที่มา : ผู้วิจัย)

ดังนั้น การสร้างคุณค่าสินค้าและแบรนด์ในยุคการตลาดยุค 1.0 (Marketing 1.0) ต้องอาศัยใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและการบริการ เรียกว่า การสื่อสารเชิงรุกเป็นการเข้าหาลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและจากข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารโฆษณาต่างๆ แต่ผู้ผลิตและผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในช่วงเวลาสั้นๆ จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีใช้งบประมาณด้านการโฆษณาเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2) การตลาดยุคปฏิวัติสารสนเทศ หรือการตลาดยุค 2.0 (Marketing 2.0) ผู้ผลิตมีการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ โดยการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นศูนย์กลางให้การรับส่งข้อมูลได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นยุคคี่หลัก 4C's มาประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหัวใจหลักในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การตอบถามส่วนบุคคล และการวิจัยตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ไม่ใช่ผลิตสินค้าเพื่อตอบกำไรของบริษัทเพียงอย่างเดียว

3) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หรือการตลาด 2.5 (Marketing 2.5) เป็นยุคแห่งการเริ่มต้นในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการผสมผสานกันระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Function Benefits) และความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า (Emotional Benefits) เมื่อเกิดทั้ง 2 อย่างจะทำให้เกิดความสำคัญในเรื่อง “คุณค่าของสินค้า” (Product Value) ที่มีการเชื่อมโยงกับมุมมอง ความคิด ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารในยุคนี้ จำเป็นต้องใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) (ดังรูปภาพที่ 2.10) ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ (Website) เป็นหลัก การสื่อสารในลักษณะแบบสองทางมีส่วนช่วยทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการรับรู้ถึงความต้องการและข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ทำให้เกิดต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยทำให้เกิดการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ

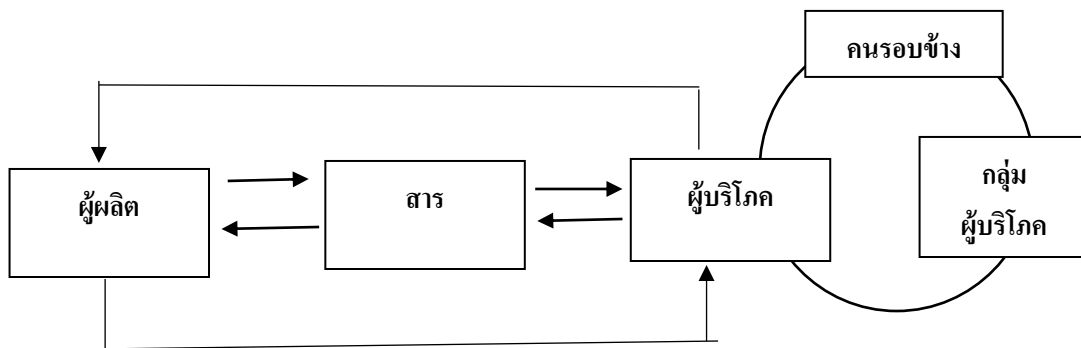


ภาพที่ 2.10 การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) (ที่มา : ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 2.10 พบว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทางในยุคการตลาด 2.0 ผู้บริโภคยังไม่สามารถสื่อสารโดยใช้สารชนิดเดียวกันในการตอบโต้ผู้ผลิตสินค้าได้อย่างทันที จะต้องใช้สื่อชนิดอื่น เช่น โทรศัพท์ อีเมล และสื่อชนิดๆ ในการส่งซื้อสินค้า ข้อร้องเรียน แต่ผู้ผลิตก็ยังสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า การตลาดยุค 1.0 ที่อาจรู้ข้อผิดพลาดเมื่อจำหน่ายสินค้าไประยะเวลาหนึ่ง

4) การตลาดยุคสังคมออนไลน์ หรือการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคแห่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล การซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็ว ที่เรียกว่า การสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบนามธรรมชนิดสองทาง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ตลอดจนความต้องการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในรูปแบบวจนภาษา และอวจนภาษาโดยเป็นการสื่อสารตั้งแต่ 2 ขึ้นไป อาจจะอยู่ในรูปแบบระยะ ใกล้กัน (Dyad) เห็นหน้ากัน (Face to Face) หรือไม่เห็นหน้ากันก็ได้ (ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ, 2560) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ อาจจะได้รับอิทธิพลการตัดสินใจจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือผู้ผลิตสินค้า จึงควรประยุกต์สินค้าให้เกิดเป็นการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) เพื่อเป็นการทำให้สินค้าและการ

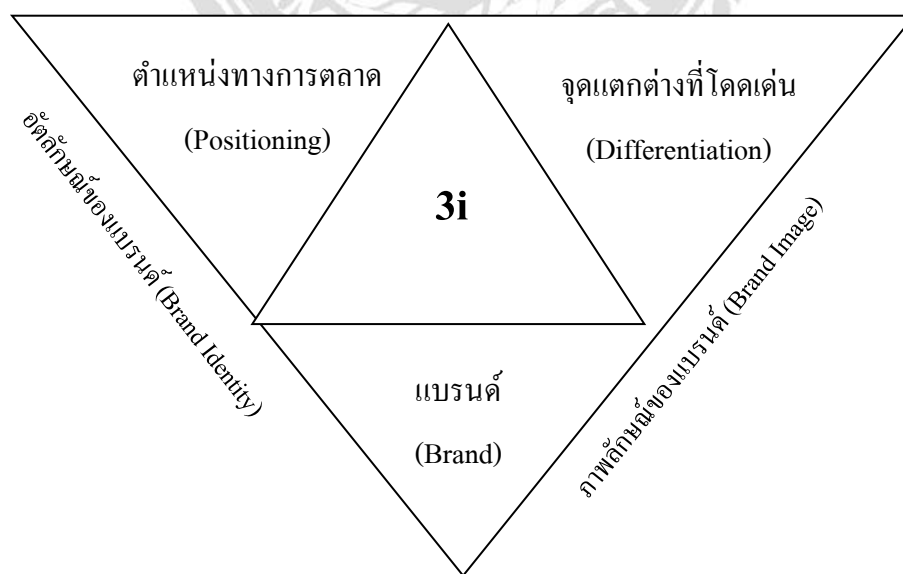
บริการมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่งอื่น จึงเรียกว่าการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Communication) ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 การสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive Communication) (ที่มา : ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 2.11 พบว่าการตลาดในยุคการตลาด 3.0 มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้อย่างทันที ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Whatapps และ Website เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์และอำนวยความสะดวกของผู้ผลิตและผู้ผลิตบริโภคในการติดต่อซื้อขายสินค้า ตลอดจนการใช้สังคมออนไลน์ก็ยังมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยการตลาดยุค 3.0 มีแนวโน้มเป็นการตลาดเชิงคุณค่า ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตสินค้าที่มีกิจกรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม Kotler. P, Karatajaya .H & Setiawan. I (2011) มีการแนะนำการสร้างแบรนด์ ในยุคการตลาด 3.0 โดยใช้แนวคิด 3i ซึ่งมี 3 เสาหลักตามภาพที่ 2.12 ดังนี้

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity)



ภาพที่ 2.12 โมเดล 3i (ที่มา :Kotler. P, Karatajaya .H & Setiawan .I , 2011)

1. **อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)** คือ การสื่อสาร การวางตำแหน่งภาพลักษณ์ และสินค้าขององค์กรอย่างเป็นระบบที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน เพื่อสร้างเข้าใจระหว่างองค์กร บุคลากร และลูกค้า(สหภาพ กสิบาลาเจียก,ม.ป.ป) ซึ่งสามารถตอบสนองทั้งความปรารถนาที่จะได้ (Want) และความต้องการเชิงเหตุผล (Need)

2. **คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity)** คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรให้การได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนมีการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล,2553) ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงศักยภาพขององค์กรว่าสามารถปฏิบัติตาม พันธะสัญญาต่อผู้บริโภคว่าสามารถไว้ใจสินค้าและการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. **ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)** คือ ภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือธุรกิจมีการ สร้างขึ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และส่งผลต่อทัศนคติ โดยใช้การสร้างสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะและความแตกต่างของสินค้าและบริการซึ่งมีบริษัทอาจมีการวาง กลุ่มเป้าหมาย (Positioning) ที่ตรงกับสินค้าในแต่ละประเภท (ภูมิพัฒน์ ทรายยศ, 2555) ดังนั้นบริษัท ไม่เพียงแต่มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านกายภาพ แต่ต้องมีการสนอง ทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย

ดังนั้นการในยุคการตลาด 3.0 มีการนำโมเดล 3i มาใช้ควบคู่กับ ส่วนประสมทางตลาด (4p's) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติ ดังนี้ 1.การสร้างคุณค่าสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยการสร้างความประทับใจทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์เพื่อให้เกิด ความจงรักภักดีจนเกิดการใช้สินค้าซ้ำในอนาคต 2.การสร้าง ความแตกต่างของสินค้าและบริการที่มีความชัดเจนว่าลูกค้าอยู่ในตำแหน่งของตลาดและควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน 3.การตั้งราคาสินค้าควรตั้งราคาสินค้าที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค ไม่มีการตั้งราคาสินค้าเพื่อหวังกำไรแต่ เพียงฝ่ายเดียวและบริษัทควรมีการตอบแทนสู่สังคมอีกด้วย 4.การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้รับประสบการณ์การจำหน่ายสินค้าและบริการ การวิจัยและสำรวจ ความต้องการของผู้บริโภครวบรวมและวิเคราะห์ว่าควรผลิตและปรับปรุงสินค้าออกสู่ท้องตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

#### 5) การตลาดยุคสังคมออนไลน์ หรือการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

การตลาดในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ในเรื่องการเจริญเติบโตของธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ซึ่งลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นทางคอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือก็ตามที่ล้วนส่งผลกิจกรรมบนโลกออนไลน์ หรือกิจกรรมดิจิทัล ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การซื้อบริการและสินค้า โดย ต้องมีการทำกิจกรรมผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งกิจกรรมส่วนบุคคล

(Personal) หรือ กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับสังคม (Social) จึงมีการนิยามกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ว่า Connected C (Gen C) ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและอายุ เพราะสังคมดิจิทัลเป็นโลกเสมือนจริงที่มีการหมุนอยู่ตลอดเวลา โดยทุกคนก็สามารถเป็นผู้บริโภคสัญชาติดิจิทัลได้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการต้องการกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวมาก ต้องมีการปรับกลยุทธ์จากอดีตที่เน้นผลิตสินค้าและบริการเพียงตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียว โดยต้องเปลี่ยนเป็นการผลิตที่เน้นการสร้างคุณค่าของสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประเด็นคือ 1.ความคิดที่ใช้สำหรับการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสิ่งแปลกใหม่ 2. แหล่งเงินทุนซึ่งอาจจะเป็นทุนของตนเอง, การกี้ยืมหรือการกี้ยืมเพื่อมาใช้ในการลงทุน 3. ลูกค้าเป้าหมายควรมีการวางเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยที่จะสำคัญให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นั่นก็คือการสร้างแบรนด์สมัยใหม่ ที่เรียกว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์โดยการที่ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้บริโภคเป็นลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจในยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) อาจไม่ตอบสนองได้เพียงผลกำไรของธุรกิจได้เพียงอย่างเดียว หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์การขับเคลื่อนการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยคุณค่า (Value Driven Marketing) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคร่วมความคิดและสร้างสรรค์สินค้า (Co-Creation) จึงเป็นการที่ผู้ผลิตสินค้ามีการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สินค้าสะท้อนความเป็นตัวเองของผู้บริโภคมากที่สุด โดยที่ผู้ผลิตสินค้าเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง (Participation and Collaborative Value Creation) จึงทำให้เกิดเป็นพันธมิตรที่จะร่วมสร้างสรรค์คุณค่าของสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตัวเองของผู้บริโภค (Globalization & Iconic Branding) และทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคออกแบบสินค้าที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเหมาะสมตัวเอง (Consumer Creativity and Independent) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2556) แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากถูกจำกัดในหลากหลายมิติด้านการตลาด จึงมีการปรับเปลี่ยนเป็น กลยุทธ์การสร้างคุณค่าโดยมีแบรนด์เป็นศูนย์กลาง (Brand Centered Values Creation) ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. การดำเนินชีวิตที่มีแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีการดำเนินการใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์หรือโลกเสมือนก็ได้ ซึ่งอาจไม่สามารถแยกการใช้ชีวิตในโลกทั้งสองอย่างออกจากกันได้ แต่ในโลกความจริงผู้บริโภคยังต้องมีความต้องการอาหารและน้ำดื่ม ซึ่งต้องรับประทานอาหารด้วยตนเอง จึงทำให้เกิดเป็นการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องทำงานร่วมกันระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ คือการที่ผู้บริโภคสามารถ

เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่ใช้สำหรับเชื่อมโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริงไว้ด้วยกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่สามารถตอบสนองการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้ทั้งหมด โดยทำให้เกิดการใช้ชีวิตที่ร่วมกันอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถแยกการใช้ชีวิตในรูปแบบนี้ เพราะเป็นเส้นทางในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (Life Journey) ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าและบริการแต่ต้องมีการรับประทานอาหารควบคู่ไปด้วย

2. **คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)** คือ ผู้ผลิตมีการสร้างแบรนด์ให้เป็นศูนย์กลาง โดยแบรนด์ที่มีชีวิตจะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายแห่งคุณค่าร่วมกัน (Networks or Shared Valued) ถึงจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Consumer Engagement Level) ซึ่งเป็นการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีมูลค่าให้กับผู้บริโภค โดยเป็นการผสมผสานระหว่างคุณค่าที่เชื่อมโยง (Shared Valued) และคุณค่าเฉพาะ (Unique) เข้าไว้ด้วยกัน จึงเป็นการสร้างคุณค่าในเรื่องของกระบวนการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวทางการบริการของแบรนด์ทำควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคซึ่งจะต้องเกิดจากความมั่นใจของผู้บริโภค เพื่อสิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงเป็นมูลค่าในอนาคต ซึ่งสินค้าและบริการมีคุณค่าสูงก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคพร้อมใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตจะต้องไม่ใช่เพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงอย่าง แต่ต้องทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นมาจากศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์อีกด้วย ซึ่งอาจมีส่วนประกอบทั้ง 5 ประการในการทำให้แบรนด์มีชีวิต ได้แก่

2.1 **แก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences)** หมายถึง แนวทางการบริการของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีการแสดงถึงความคิดและการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็แนวทางให้ปฏิบัติของบุคลากรต่อลูกค้า จึงจะสะท้อนถึงพันธกิจที่ได้วางเป้าหมายเอาไว้เพื่อในบรรลวิสัยทัศน์ที่มีการแสดงจุดยืนในการสร้างคุณค่าของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภคในอนาคต หากเกิดการสนับสนุนจากผู้บริโภค ก็ยังเป็นสิ่งที่ส่งเสริมที่ทำให้การสร้างคุณค่าสำเร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดเป็นห่วงโซ่ในการสร้างคุณค่า (Value Creation Chain) หมายถึงกระบวนการสร้างคุณค่าให้ปรับเปลี่ยนเป็นมูลค่า ก็ยังสามารถรักษากลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้

2.2 **บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)** หมายถึง การที่ผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงตัวตนได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในยุคตลาด 4.0 คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกันซึ่งนอกเหนือจากเหนือและบริการ จึงทำให้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นศูนย์กลางของการสร้างแบรนด์ 4.0 โดยผู้บริโภคจะมองผู้ผลิตจากประสบการณ์ที่เขาได้รับ ทำให้เกิดเป็นคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ (Brand Traits) ที่มีความหมาย

ว่าคุณลักษณะเฉพาะของแบรนด์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ดังนั้นการปลูกฝังวัฒนธรรมของแบรนด์ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาให้พนักงานเรียนรู้ว่า การบริการที่ดีคือหัวใจของการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะธุรกิจที่เป็นแบรนด์สินค้า(Product brand) หรือแบรนด์บริการ(Service Brand) พนักงานยังต้องมีหัวใจการบริการจึงสร้างแบรนด์แบบการตลาด 4.0 และส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อสินค้าและการบริการของผู้ผลิต

**1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System)** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมองเห็นจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าของบริษัทหรือคู่แข่งกัน ซึ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องนึกถึงสินค้าของบริษัทเป็นลำดับแรก ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

1.1. อัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า มักจะแสดงอยู่ในตราสินค้าขององค์กร

1.2. อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity) เป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์และตัวตนขององค์กรที่มักจะซ่อนอยู่ในสินค้าและบริการ เช่น เครื่องแต่งกายของพนักงาน เสียงตอนเปิดเครื่อง สิ่งเหล่านี้องค์กรแต่ละองค์กรจะใช้แตกต่างกัน

1.3. อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม(Behavioral Identity) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ผลิตสินค้า เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ

1.4. อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) เป็นการที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์ถือเป็นการสร้างความสมดุลระหว่างมุมมองผู้ผลิตสินค้ากับมุมมองผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตจะมองเพียงแต่ความโดดเด่นและความชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่จะตัดสินใจโดยใช้เพียงประสบการณ์จากการใช้สินค้า

**2. การรับรู้ที่แบรนด์คาดหวัง (Brand Expected Perception)** หมายถึง ความรู้ของผู้ใช้สินค้าที่แสดงออกมาในเชิงความรู้สึก เช่น ตื่นเต้น ประหลาดใจ ดีใจ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะเกิดต่อเมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้า โดยจะมีการแรงกระตุ้นของผู้ใช้สินค้าในบางโอกาสทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงพฤติกรรมต่างๆและจะวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง

**3. การกระทำของแบรนด์ (Brand Action)** หมายถึง การกระทำและการสื่อสารต่อผู้บริโภคจะส่งผลต่อการรับรู้นำไปสู่ประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างสายสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม แต่การกระทำเหล่านี้ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างภาพ (Build Image) เพียงอย่างเดียว เพราะจะไม่มีคามยั่งยืนจะทำลายชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าอีกด้วย

ดังนั้นการตลาดยุค 4.0 (Marketing 4.0) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคใช้ใน ชีวิตประจำวันมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่ง การพัฒนาธุรกิจด้านอาหารจึงสามารถนำกลยุทธ์มาปรับใช้ได้ ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ภายใต้ นโยบายของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษา ความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการ ขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการปรับปรุงและกำหนดทางพัฒนาประเทศให้ เจริญ สามารถรับมือกับ โอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วรุนแรงใน สถานการณ์ปัจจุบันได้ (บวร เทศารินทร์, 2559) ซึ่งประเทศมีการเริ่มตั้งแต่ยุคประเทศไทย 1.0 ซึ่งมี นโยบายด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น การผลิตสินค้าที่ได้จากสวน ไร่ นา หรือปศุสัตว์ เป็นต้น ต่อมา มีการเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเบา หรือยุคประเทศไทย 2.0 เช่น การผลิตและจำหน่าย เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้าและเครื่องหนัง เครื่องประดับ เป็นต้น

ยุคประเทศไทย 3.0 ประเทศเริ่มเน้นอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น อุตสาหกรรม เหล็กกล้า รถยนต์ สินค้าปิโตรเคมี เป็นต้น ภายใต้ Thailand 3.0 ประเทศไทยต้อง เผชิญกับปัญหาใน การพัฒนาถึง 3 ประเด็นด้วยกัน คือ 1.กับดักความเหลื่อมล้ำ (Inequality Trap) กล่าวคือ คนจน และ คนรวย มีรายได้และโอกาสที่ต่างแตกต่างกัน โดยในปีพ.ศ.2552 ประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำทาง รายได้สูงเป็นอันดับสองของทวีปเอเชีย 2.กับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยกำลังติดอยู่ในการแข่งขันจากคู่แข่ง 2 กลุ่ม (Competitive Nutcracker) กล่าวคือ การที่ประเทศไม่สามารถที่จะขยับขึ้นไปแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่ต้นทุนที่ดีกว่า ไม่ว่าจะ เป็นด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งประเทศก็ไม่สามารถ ขยับลงมาแข่งกับประเทศคู่แข่งที่ขับเคลื่อนด้วยการผลิตสินค้าต้นทุนต่ำ ซึ่งมีอัตราค่าจ้างแรงงาน ที่มีราคาถูก 3.กับดักความไม่สมดุล (Imbalance Trap) ประเทศไทยเน้นการพัฒนาให้เศรษฐกิจมี ความมั่งคั่ง แต่กลับไม่สนใจในการรักษาสถิติแวดล้อม การสร้างสังคมที่อยู่ดีมีสุข และภูมิปัญญา มนุษย์ จนส่งผลกระทบต่อประเทศอย่างยั่งยืน

Thailand 4.0 จึงเป็น โมเดลทางเศรษฐกิจที่อาจจะนำพาประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักทั้ง สามได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านประเทศไทยไปสู่ประเทศใน โลกที่หนึ่ง ตามนโยบายที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” โดยมีการน้อมนำพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานใน เรื่อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านกลไกที่เรียกว่า “ประชารัฐ” คือ การทำงานร่วมกันของประชาชนและเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการใช้ Thailand 4.0 จะเน้นการ SME 4.0 ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างหรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ก่อให้เกิด



สร้างมูลค่าในสินค้าและบริการ มีความสามารถทางการค้าขาย สามารถเข้าถึงตลาดในประเทศ ตลาดอาเซียน และตลาดโลก ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้สูงขึ้น

ดังนั้นจึงพบว่าหากประเทศไทยจะต้องพัฒนาประเทศให้มีเศรษฐกิจที่มั่นคงและมั่นคงจะต้องมีการใช้แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสม เพราะความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำพาประเทศหลุดพ้นจากประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีส่วนร่วมร่วมกับพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ซึ่งประเทศไทยไม่ต้องจัดหามาจากต่างประเทศ และความคิดสร้างสรรค์ยังก่อให้เกิดทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งการร่วมมือแบบประชารัฐโดยมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและเงินทุน ในส่วนภาคประชาการจะต้องมีหน้าที่ในการระดมสมองในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

## 2.3 นโยบายกรุงเทพมหานครและกฏระเบียบต่างๆ

### 2.3.1 นโยบายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้อย่างหนึ่งและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ นโยบายการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทย นโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจะเป็นตัวชี้วัดและส่งเสริมระบบธุรกิจ เนื่องจากการกระตุ้นการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไปยังธุรกิจต่าง ๆ เช่น ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านขายสินค้า และธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น

นโยบายการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญให้การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ซึ่งภาครัฐหรือหน่วยงานของรัฐจำเป็นต้องมีแนวทางการร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหาร จึงต้องจำเป็นในการนโยบายการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดระเบียบผู้ประกอบการอาหารให้มีมาตรฐานตามข้อกำหนด และการสุขาภิบาล เป็นต้น การจัดทำนโยบายเหล่านี้เป็นการกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังกรุงเทพมหานคร ดังเช่น ฮองกง หรือ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวและอาหารปลอดภัยอีกด้วย จากการศึกษาแผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2556-2560 และแผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563) พบว่า กรุงเทพมหานครมีนโยบายการท่องเที่ยวด้านอาหารดังนี้

กรุงเทพมหานครมีการส่งเสริมและพัฒนากองท้องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายที่ในการเพิ่มค่าใช้จ่ายในแต่ละวันของนักท่องเที่ยวร้อยละ 5 ต่อปี และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เยี่ยมชมเยือนร้อยละ 5 ต่อปี ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจและสิ่งดึงดูดของนักท่องเที่ยว มีการส่วนร่วมกับภาคเอกชนในการสร้างเครือข่ายเพื่อการสร้างมูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ร้านอาหารที่มีหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนมีสถานท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงอีกด้วย

กรุงเทพมหานครมีนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งความปลอดภัย (Safety City) ภายในระยะเวลา 5-10 ปีไม่ว่าจะเกิดภัยพิบัติที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และภัยพิบัติที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยปัญหาด้านอาหารที่ไม่มีคุณภาพจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบสุขาภิบาลให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ และมีการส่งเสริมสุขภาพให้คนทุกเพศทุกวัย จึงทำให้การใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบที่มีสุขภาพกายและจิตใจที่แข็งแรง ปราศจากโรคคนเมือง

กรอบการพัฒนาระดับเมืองผนวกกับศักยภาพในการพัฒนาของกรุงเทพฯ ในประเด็นต่างๆ ซึ่งจะส่งเสริมให้กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชีย ทำให้เกิดโอกาสการเพิ่มขีดความสามารถของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ทำให้มีแนวทางการนโยบายอุตสาหกรรม (Industrial Policy Approach) ซึ่งเป็นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครและประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่อไปในอนาคต คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ทำการกำหนดกลุ่ม อุตสาหกรรมไทย 5 ประเภทที่รัฐบาลไทยควรสนับสนุน ได้แก่ 1.การเกษตร 2.การผลิตอาหาร 3.การท่องเที่ยว 4.รถยนต์ และรถบรรทุก 5.เทคโนโลยี เช่น การขนส่ง พลังงานทางเลือก เป็นต้น แนวทางนโยบายอุตสาหกรรมจะรวบรวมและการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะกับการลงทุนเหล่านี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและคุ้มครองนักลงทุนจนกว่าจะสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้

สรุปได้ว่านโยบายการบริหารจัดการถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นกรุงเทพมหานครมีเอกลักษณ์และความหลากหลายที่เป็นจุดเด่นในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบทั้งพืชผักและผลไม้ที่มีการนำเข้ามาจากทุกภาคของประเทศ และมีแหล่งบริการทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีส่วนส่งเสริมในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวชมและปรุงอาหารไทย เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเนื่องจาก

อาหารไทยและผลไม้ได้รับการยอมรับในระดับโลกในเรื่องรสชาติและผลดีต่อสุขภาพ การสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวจึงพบว่า อาหารไทยเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย กรุงเทพมหานครจึงควรมีนโยบายให้เป็นศูนย์รวมอาหารทั้ง 4 ภาคของไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการสาธิตการปรุงอาหารจากร้านทั่วกรุงเทพมหานคร เช่น อาหารฮาลาลเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมุสลิม ตลอดจนอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้รักสุขภาพ และการจัดหลักสูตรฝึกทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี ซึ่งเป็นการพัฒนามาตรฐานร้านอาหารไทยและผู้ปรุงอาหารในอนาคตอีกด้วย

### 2.3.2 หลักการสุขาภิบาลอาหาร และระเบียบข้อบังคับในการประกอบธุรกิจอาหาร

การสุขาภิบาลอาหาร (Food Sanitation) หมายถึง หลักบริหารจัดการควบคุมสภาพแวดล้อม ตลอดจนบุคคลที่อยู่ในกระบวนการผลิตและสัมผัสอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมอุปกรณ์ในการปรุง ขั้นตอนการปรุง ตลอดจนการจำหน่ายอาหาร ให้มีความสะอาดและปลอดภัย ปราศจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นอาหารเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการบริโภคที่ดีจะต้องคำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะได้้นำสารอาหารเหล่านี้ไปใช้สร้างและซ่อมแซมส่วนประกอบของร่างกาย เป็นพลังงานและช่วยขับเคลื่อนร่างกายแข็งแรงในการประกอบกิจกรรมต่างๆ การจัดการสุขาภิบาลอาหารเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่สามารถทำได้ทุกภาคส่วนที่ไม่ได้เพียงภายในครัวเรือนเท่านั้น แต่ยังเพื่อเป็นการป้องกันการเกิดโรคติดต่อทางอาหารและน้ำของชุมชน รวมถึงการส่งเสริมให้มีการผลิตและจำหน่ายอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ สารเคมีต่างๆ และมีสินค้าคุณภาพที่ดีซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สง่า ดามาพงษ์ (2560) กล่าวว่า การที่กรุงเทพมหานครได้รับเลือกเป็นเมืองแห่งอาหารข้างทาง (Street Food) ที่ดีที่สุดเกิดจากตัวชี้ดังนี้ 1.ความหลากหลายของอาหาร 2.จำนวนของร้านอาหาร และ 3.สามารถรับประทานได้ทุกวัน ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ยังไม่ครอบคลุมมาตรฐานและความสะอาดของอาหาร ดังนั้นการที่ต้องการให้เป็นเมืองแห่งอาหารที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีการส่งเสริมด้านสุขาภิบาลอาหารอีกด้วย ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและมาตรฐานรักษาคุณค่าและโภชนาการ
2. ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร
3. การส่งเสริมความรู้ด้านสุขอนามัยให้กับผู้บริโภค

4. ภาครัฐควรส่งเสริมร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายวัตถุดิบและอาหารให้มีคุณภาพและปลอดภัย เพื่อป้องกันและควบคุมสารเคมีที่ตกค้างในวัตถุดิบและอาหาร

ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการผลิตอาหารที่ไม่สะอาดและปลอดภัยอาจจะไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในประเทศ ชุมชน และตนเอง ตลอดจนยังส่งผลเสียต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย จึงสามารถแบ่งผลกระทบออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ผลกระทบทางตรง คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในด้านสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่เขตร้อน ทำให้ประสบปัญหาโรคอุจจาระร่วงได้ง่าย และภาครัฐยังต้องมีการเฝ้าระวังโรคระบาดจากสัตว์พาหะต่างๆ

2. ผลกระทบทางอ้อม คือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

2.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับประทานอาหารไม่สะอาด จะมีผลส่งภาครัฐที่ต้องสูญเสียบประมาณในการรักษาพยาบาลผู้ป่วย ตลอดจนต้องเสียบประมาณในด้านเจ้าหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมสถานประกอบการอาหารไม่ปลอดภัย ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยก็อาจถูกเพิกถอนใบอนุญาต ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการว่างงานได้

2.2 ผลกระทบต่อชื่อเสียงประเทศ หมายถึง ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลสามารถส่งผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หากผู้ประกอบการอาหารไม่คุณภาพ และมีผลเสียต่อผู้บริโภค ก็จะทำเสียโอกาสการชักชวนคนมาท่องเที่ยวและสูญเสียภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

### 2.3.2.1 แหล่งปนเปื้อนของอาหาร

การปนเปื้อนของอาหารสามารถเกิดได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต สถานประกอบการ ตลอดจนผู้ปรุงอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการดูแลและตรวจสอบคุณภาพให้มีความสะอาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนจึงต้องมีการควบคุมจุดวิกฤต ดังนี้

**1.คน (People)** หมายถึง บุคคลที่มีการสัมผัสอาหารทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สิ่งปนเปื้อนที่สามารถตรวจ ได้แก่ เชื้อแบคทีเรียที่เกิดจากร่างกายมนุษย์ เช่น ผิวหนัง มือ หู ในลำคอ และเส้นผม เป็นต้น หรือการไอและจามโดยไม่มีผ้าปิดจมูกและปากก็ทำให้อาหารเกิดการปนเปื้อนได้อีกด้วย

**2. อาหารดิบ (Raw Food)** หมายถึง เนื้อสัตว์ทุกประเภทที่ไม่มีการเก็บรักษาที่มีความถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารจะทำให้เกิดปนเปื้อนขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งอาจปะปนมากับแหล่งผลิตอาหาร หรือปะปนในช่วงการเก็บรักษาที่อาจก่อให้เกิดเชื้อแบคทีเรีย ซึ่งส่งผลกระทบต่ออายุของวัตถุดิบและสุขภาพของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. **สัตว์นำโรค (Pests)** หมายถึง แมลงต่างๆที่เป็นพาหะนำโรคและเชื้อแบคทีเรียที่เป็นอันตรายได้ เนื่องจากเชื้อแบคทีเรียสามารถติดมากับร่างกายของสัตว์เหล่านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นขนสัตว์ มูลสัตว์ และไข่ เป็นต้น

4. **อากาศและฝุ่นละออง (Dust)** หมายถึง อากาศตลอดจนฝุ่นละอองก็สามารถเป็นตัวนำพาสิ่งปนเปื้อนต่างๆมาปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเชื้อจุลินทรีย์ สิ่งปนเปื้อน ตลอดจนเศษผิวหนังต่างๆ

5. **สิ่งแปลกปลอม (Soil)** หมายถึง สิ่งสกปรกที่ปะปนมากับวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นเศษไม้ ก้อนหิน ก้อนกรวด กระดูกสัตว์ต่างๆและเศษที่ไม่ประสงค์ เป็นต้น

6. **ภาชนะอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้** หมายถึง เป็นอุปกรณ์ที่สัมผัสอาหารโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกระทะ เขียง จานใส่อาหาร จะต้องมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การล้างก่อนและหลังใช้งาน การเก็บรักษาที่ไม่ดีจะทำให้เกิดเป็นแหล่งที่สะสมของเชื้อแบคทีเรีย

7. **สถานที่ประกอบการ** หมายถึง วัตถุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้าง หากใช้อุปกรณ์ที่การทำความสะอาดยากก็จะเป็นจุดที่สะสมของฝุ่นละออง และแบคทีเรีย ทำให้มีโอกาสที่ทำให้เกิดเชื้อโรคและแบคทีเรียได้ง่าย

### 2.3.2.2 อันตรายที่เกิดจากการปนเปื้อนอาหาร

การที่ผู้บริโภคอาหารที่มีการปนเปื้อนและไม่ปลอดภัย (Food Hazards) เช่น เชื้อโรค พยาธิ สารเคมี และสิ่งปลอมปนต่างๆเข้าไปในร่างกาย อาจจะทำให้เกิดการเจ็บป่วยหรือเป็นพิษภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ โดยจะมีระดับความรุนแรงมากขึ้นขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณของ ความอันตรายของสารปนเปื้อนในอาหาร โดยทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของอันตรายในอาหาร ออกได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. **อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazards)** หมายถึง อันตรายที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่มีวัตถุและสิ่งปลอมปน ที่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เศษไม้ กระดาษ แก้ว กรวด ทราช โลหะ พลาสติกและเศษวัสดุอื่นๆ เป็นต้น การปนเปื้อนของเศษวัสดุเหล่านี้เกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การติดปะปนมากับวัตถุดิบ การชำรุดแตกหักของภาชนะบรรจุ และวัสดุห่อหุ้มอาหาร อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตลอดจนวิธีการผลิตไม่เหมาะสมและการปฏิบัติที่ไม่ถูกสุขลักษณะของผู้สัมผัสอาหาร

2. **อันตรายทางเคมี (Chemical Hazards)** หมายถึง อันตรายที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีที่เป็นพิษหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค สารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารมีที่มาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งสามารถเกิดได้ทุกระบวนของการผลิตอาหาร นับจากการผลิตวัตถุดิบ การเก็บเกี่ยว

การเลี้ยงสัตว์ ระบบการขนส่ง ระบบคลังสินค้า ดังนั้นการจัดการให้มีมาตรการ การตรวจสอบและ การคัดแยกสิ่งแปลกปลอมควรมีระบบและอุปกรณ์ในการตรวจสอบสารเคมี สิ่งแปลกปลอม และควบคุม การฝึกอบรมให้แก่ผู้สัมผัสอาหาร เป็นต้น

2.1 พืชที่มีอยู่ในพืชและสัตว์ตามธรรมชาติ เนื่องจากพืชและสัตว์บางชนิดอาจมี ส่วนประกอบที่มีพิษอยู่ในตัวของมันเองตามธรรมชาติ บางชนิดได้รับพิษสะสม อยู่ในตัวเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่หรืออาหารที่กินเข้าไป ถ้าหากคนนำพืชและสัตว์ไป รับประทานก็จะได้รับอันตรายจากพิษที่มีอยู่ในพืชและสัตว์เหล่านั้น โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้

2.2 สารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหารโดยไม่เจตนา หมายถึง สารเคมีตกค้างในสิ่งแวดล้อม การใช้ภาชนะสัมผัสอาหารไม่เหมาะสมทำให้สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในภาชนะนั้นๆ มีการ ปนเปื้อนในอาหารและทำให้เปลี่ยนเป็นสารก่อมะเร็งที่เกิดจากการให้ความร้อนแก่อาหาร เป็นต้น ซึ่งสารเคมีเข้าสู่ร่างกายอาจถูกเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการทางชีวเคมีทำให้เกิดเป็นพิษมากขึ้นหรือ น้อยลงได้ บางส่วนก็จะถูกขับออกจากร่างกายแต่ก็มีบางส่วนที่สามารถเข้าไปสะสมอยู่ตามอวัยวะ ต่างๆในร่างกาย ดังนั้นในกรณีที่ได้รับสารเคมีจากการบริโภคเข้าไปปริมาณครั้งละน้อยๆเป็นระยะ เวลานาน สารเคมีเหล่านี้ก็จะเข้าไปสะสมในร่างกายและก่อให้เกิดอันตรายเรื้อรังได้หรืออันตรายถึง แก่ชีวิต

2.3 สารเคมีที่เติมลงในอาหารโดยเจตนา หมายถึง สารปรุงรสหรือวัตถุเจือปนอาหารที่ นำมาใช้เพื่อปรุงแต่งสี กลิ่น รสและคุณสมบัติอื่นๆ ที่ทำให้อาหารมีความน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มอายุและคุณภาพของอาหาร ผู้ประกอบการควรใช้สารชนิดที่อนุญาตในปริมาณที่ กฎหมายกำหนดก็จะปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่หากใช้ในปริมาณเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด หรือใช้ สารเคมีชนิดที่ไม่อนุญาตให้ใส่ในอาหาร อาจทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคได้

3. **อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazards)** หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิตที่ ก่อให้เกิดโรคหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ เช่น จุลินทรีย์ ไวรัส เป็นต้น อันตรายเหล่านี้อาจมาจาก วัตถุดิบหรือกระบวนการผลิต ซึ่งเมื่อบริโภคก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคได้

### 2.3.2.3 การควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร

การจัดการสุขาภิบาลอาหารจะต้องดำเนินการควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การผลิต การปรุง การประกอบและการจำหน่ายอาหาร ในการดำเนินการ ดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้อาหารปนเปื้อนและสกปรกเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ได้แก่ การเก็บรักษาอาหาร สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร และการควบคุมภาชนะอุปกรณ์ สัมผัสอาหาร

1. การเก็บรักษาอาหาร คือ ขั้นตอนการเก็บรักษาอาหารก่อนจะนำมาปรุง เช่น อาหารสด อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋อง ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้ออาหารที่ใหม่ สด สะอาดและปลอดภัยจากแหล่งผลิตและผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ผู้ปรุงอาหารจะต้องเลือกใช้วัตถุดิบปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้อง และมีการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานรัฐเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม นอกจากนี้การปรุงอาหารและการเก็บอาหารต้องมีการใช้อุณหภูมิในการปรุงและเก็บที่เหมาะสมและถูกต้อง เพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้สะอาดและปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดเวลา ส่วนอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วควรต้องเก็บรักษาให้ถูกวิธี เพื่อรักษาคุณภาพของอาหารและยังสามารถเป็นการรักษาอายุของอาหารไม่ให้นำเสียหรือเสื่อมคุณค่าได้ง่าย ซึ่งจะต้องควบคุมอุณหภูมิ ตลอดจนความชื้น เพื่อเป็นการยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาเคมีและการเจริญเติบโตของเชื้อโรค เช่น การปรุงอาหารควรใช้อุณหภูมิที่มีความร้อนมากกว่า 73.9 องศาเซลเซียส การเก็บวัตถุดิบควรไว้ในอุณหภูมิที่ 0-7.2 องศาเซลเซียส โดยอาหารประเภทแช่แข็งต้องเก็บในอุณหภูมิที่ 0 ถึง -17.8 องศาเซลเซียส แต่ผู้ประกอบการไม่ควรมีการเก็บอาหารในอุณหภูมิที่ 7.2 - 60.0 องศาเซลเซียส เนื่องจากเป็นอุณหภูมิที่เชื้อโรคสามารถเจริญเติบโตได้ดี

2. สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร คือ ผู้สัมผัสอาหารโดยตรงและมีโอกาสในการเป็นพาหะของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคของระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจหรือผิวหนัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแพร่กระจายเชื้อโรคนั้นไปสู่ผู้บริโภค โดยการสัมผัสอาหารโดยใช้มือ อาจทำให้เชื้อโรคปนเปื้อนลงสู่อาหารและภาชนะอุปกรณ์ หรือการไอและจามโดยไม่มีอุปกรณ์ปิดปาก ก็ทำให้สิ่งเหล่านี้ตกลงสู่อาหารในระหว่างการเตรียมการปรุง และการเสิร์ฟอาหาร ซึ่งสามารถควบคุมการปนเปื้อนของอาหารในส่วนของผู้สัมผัส ได้ดังนี้

2.1 การดูแลสุขวิทยาส่วนบุคคล ผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีการควบคุมดูแลและการส่งเสริมสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงไม่เป็นพาหะนำโรคและมีการปฏิบัติตนให้อยู่ในสถานะที่สะอาดและปลอดภัย รวมทั้งไม่แพร่กระจายเชื้อไปสู่ผู้อื่น ผู้สัมผัสอาหารควรได้รับการตรวจสุขภาพร่างกายเป็นประจำ หากผู้สัมผัสอาหารมีอาการเจ็บป่วยจะต้องหยุดปฏิบัติงานและไม่มีเกี่ยวข้องกับสัมผัสอาหาร จากนั้นควรมีการพบแพทย์เพื่อทำการรักษาให้หายจึงมีการเริ่มปฏิบัติงานต่อไป

2.2 การแต่งกายสำหรับผู้สัมผัสอาหารจะต้องสวมเสื้อผ้าที่สะอาด เปลี่ยนเครื่องแบบใหม่ทุกวัน ผู้ปรุงอาหาร ผู้ประกอบอาหารและผู้เสิร์ฟอาหารควรมีผ้ากันเปื้อนสำหรับทำความสะอาดอุปกรณ์และคราบความสกปรกในระหว่างปฏิบัติงานได้ เพื่อปกป้องเชื้อโรคปะปนลงไปในอาหาร สำหรับสุขภาพสตรีควรมีผ้าคลุมศีรษะเพื่อเป็นการป้องกันให้เส้นผมร่วงหล่นลงไปในอาหาร

2.3 พฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้สัมผัสอาหารควรมีการปฏิบัติงานที่ถูกสุขลักษณะ ดังนี้ เช่น ก่อนปฏิบัติงานควรล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาดทุกครั้ง และควรใช้ช้อนหรืออุปกรณ์หยิบตักอาหารที่ปรุงเสร็จแทนการสัมผัสโดยการให้มือ ระหว่างประกอบอาหารควรใช้ผ้าปิดปากเพื่อป้องกันการไอ การจาม ตลอดจนน้ำลายไม่ให้ลงสู่อาหาร และไม่สูบบุหรี่ในขณะที่ปฏิบัติงาน

3. การเลือกภาชนะอุปกรณ์สัมผัสอาหาร ภาชนะ อุปกรณ์สัมผัสอาหารที่ใช้ในการเตรียมการปรุง การเก็บและการรับประทานอาหาร จะต้องเลือกใช้ภาชนะอุปกรณ์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิด มีการล้างทำความสะอาดและการเก็บรักษาที่ดี เพื่อเป็นการควบคุมและป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อโรค สารเคมี และสารพิษที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3.1 การเลือกใช้ภาชนะอุปกรณ์ คือ การเลือกภาชนะอุปกรณ์ที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเป็นลำดับแรก โดยทั่วไปมีหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้ อุปกรณ์สัมผัสอาหาร ดังนี้

3.1.1 ชนิดของวัสดุควรเลือกภาชนะอุปกรณ์ที่ทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นพิษหรือเป็นอันตราย มีความแข็งแรงทนต่อการกัดกร่อนจากสภาพความเป็นกรด ด่างและสารเคมี ไม่สามารถดูดซึมน้ำ ไม่แตกร้าว ไม่กะเทาะหรือหลุดลอกได้ง่าย ไม่มีสีเจือปนหรือตกแต่งสีในบริเวณที่สัมผัสอาหารโดยตรง

3.1.2 การออกแบบ ควรมีการป้องกันไม่ให้เกิดการเกิดการสะสมเศษอาหาร จนกลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค ผู้ประกอบการจะต้องเลือกภาชนะอุปกรณ์ที่มีการออกแบบให้ล้างทำความสะอาดง่าย ปากไม่แคบ ภาชนะไม่เป็นทรงลึก มีลักษณะผิวเรียบ ไม่มีมุมที่แหลมคม ภาชนะต้องไม่มีรอยร้าวและเป็นร่องที่ก่อให้เกิดการสะสมของคราบสกปรก

3.1.3 การใช้งาน คือ ภาชนะอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้สัมผัสอาหารต้องอยู่ในสภาพที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน ต้องเป็นภาชนะไม่เคยใช้บรรจุสิ่งที่ไม่ใช่อาหาร เช่น สารเคมี ปูน สารกำจัดแมลง เป็นต้น

3.2 การเก็บภาชนะอุปกรณ์ คือ การล้างภาชนะอุปกรณ์เป็นการกำจัดคราบสิ่งสกปรก ไขมัน เศษอาหาร ที่เกิดขึ้นก่อนหรือระหว่างการใช้งาน จะต้องล้างภาชนะอุปกรณ์ให้เรียบร้อยทุกครั้งหลังการใช้งาน หากมีการเก็บภาชนะอุปกรณ์จนเกิดฝุ่นละอองหรือสิ่งสกปรกติดค้างอยู่ ผู้ประกอบการก็ควรล้างทำความสะอาดใหม่อีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำมาใช้งาน ซึ่งก่อนการล้างภาชนะอุปกรณ์ ผู้ประกอบการควรกวาดเศษอาหารที่ติดอยู่กับภาชนะใส่ลงในถังใส่เศษอาหารที่ไม่รั่วซึมและมีฝาปิดมิดชิด และควรแยกภาชนะอุปกรณ์ที่จะล้างออกเป็นกลุ่มๆ ไม่ควรล้างทำความสะอาดปะปนกัน โดยเลือกล้างทำความสะอาดแก้วน้ำ ภาชนะอุปกรณ์ หรือกลุ่มที่สะอาดก่อนภาชนะอื่นๆ เมื่อทำ



การล้างภาชนะที่ล้างเรียบร้อยแล้ว ควรจะนำไปผึ่งบนตะแกรงหรือตะกร้า และสูงกว่าจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

3.3 การเก็บภาชนะอุปกรณ์ คือ การเก็บภาชนะอุปกรณ์ที่ล้างและผึ่งให้แห้งแล้ว จะต้องนำไปเก็บไว้ในที่ที่สะอาด เพื่อป้องกันแมลงและสัตว์นำโรคมารบกวน และเก็บไว้ในที่สูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร และจะต้องเก็บวางในลักษณะที่ง่ายต่อการหยิบจับโดยมิให้มีมือไปจับส่วนที่จะสัมผัสกับอาหาร

#### 2.3.2.4 การสุขาภิบาลสถานที่จำหน่ายอาหาร

สถานที่จำหน่ายอาหาร เป็นสถานที่ที่โอกาสต่อการแพร่กระจายโรคติดต่อทางอาหารและน้ำเนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภครวมกันเป็นบุคคลหลากหลายอาชีพจำนวนมากเข้าไปใช้บริการ ดังนั้น การจัดสถานที่จำหน่ายอาหารให้ถูกสุขลักษณะ บริการอาหารที่สะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) จึงนับว่ามีความสำคัญมากเพราะนอกจากจะช่วยส่งเสริมสุขภาพของประชาชนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและรายได้ให้แก่ชุมชน

กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย ได้มีการกำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไว้ ดังนี้คือ

1 สถานที่ประกอบการและสถานที่สำหรับรับประทานอาหาร ต้องมีความสะอาดเป็นระเบียบ และมีการจัดเป็นพื้นที่สัดส่วน โดยพื้นที่การปรุงอาหารไม่ควรมีกิจกรรมในการปรุงอาหารบนพื้นและบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำ ซึ่งการปรุงอาหารควรมีการปรุงอาหารบนโต๊ะที่มีความสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2 วัตถุดิบและอาหารสดจะต้องมีการล้างทำความสะอาดก่อนนำมาปรุงอาหาร ในส่วนภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดัดมีสภาพที่ดี ใช้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและต้องสามารถปิดสนิท มีการจัดเก็บที่เป็นระเบียบ ซึ่งต้องการจัดเก็บที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 30 เซนติเมตร

3 การปรุงอาหารที่ต้องมีการสารปรุงแต่งอาหารที่ความปลอดภัย ได้รับรองเครื่องหมายจากหน่วยงานอาหารของทางราชการ

4 การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องทำการแยกวัตถุดิบเป็นส่วน เช่น อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบควรอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส และอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว ควรเก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดที่มิดชิด

5 การเก็บรักษาน้ำแข็ง ต้องเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด มีการใช้อุปกรณ์ เช่น ที่คีบหรือที่ตักโดยเฉพาะ และไม่ควรเก็บรวมกับเนื้อสัตว์หรือวัตถุดิบชนิดอื่นๆ

6 การคัดเลือกภาชนะและอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับอาหารที่ใช้ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ฯลฯ จะต้องเป็นอุปกรณ์ที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภค เช่น กระจก เบื้องเคลือบขาว แก้ว อลูมิเนียม เมลามีนสีขาวหรือสีอ่อน สังกะสีเคลือบขาว สำหรับตะเกียบต้องเป็นไม้ ไม่มีสีหรือพลาสติกสีขาว และภาชนะที่เหมาะสมสำหรับใส่น้ำส้มสายชู น้ำปลาและน้ำจิ้มต้องผลิตมาจากแก้ว กระจก เบื้องเคลือบขาว เพื่อป้องกันการกัดกร่อน ซึ่งจะต้องมีฝาปิดกันสิ่งสกปรกต่างๆ และต้องมีช้อนสำหรับตักทำผลิตจากกระจก เบื้องเคลือบสีขาว

7 การรวบรวมขยะและน้ำโสโครก เป็นการกำจัดขยะซึ่งเป็นแหล่งของเชื้อโรค สถานประกอบการควรมีนโยบายการจัดขยะและสิ่งปฏิกูลเพื่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้ถังขยะที่ได้มาตรฐานในการทิ้งขยะ โดยถังขยะที่นำมาใช้ต้องไม่รั่วซึมและมีฝาปิดถังที่มิดชิดไม่มีการส่งกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ออกมา และการระบายของเสียต้องการมีการวางท่อหรือรางระบายน้ำที่มีสภาพดีไม่แตกร้าว สามารถระบายน้ำจากห้องครัวและที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ลงสู่ท่อระบายหรือแหล่งบำบัดได้ ดี และต้องไม่ระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะโดยตรง สถานประกอบการต้องมีบ่อคักเศษอาหารและถังดักไขมันที่อยู่ในสภาพที่ดีและสามารถใช้ในการระบายน้ำเสียทั้งล้างล้างสาธารณะได้

8 ห้องสุขา ต้องมีการล้างความสะอาดเพื่อไม่มีส่งกลิ่นเหม็น มีระบบน้ำใช้ที่เพียงพอและอ่างล้างมือที่สามารถใช้งานได้ ต้องมีการแยกสัดส่วนที่ชัดเจนระหว่างห้องสุขากับพื้นที่ให้บริการอื่น ซึ่งประตูไม่ควรตั้งอยู่ใกล้บริเวณที่เตรียมและปรุงอาหาร

9 ผู้ปรุงอาหาร ผู้เสิร์ฟ ในการแต่งกายของบุคลากรทางการปรุงอาหารและบริการควรมีลักษณะดังนี้ มีการสวมเสื้อผ้าที่มีลักษณะตรงตามมาตรฐานและมีความสะอาด เช่น เสื้อมีแขน มีการผูกผ้ากันเปื้อนสีขาว หรือมีการใช้เครื่องแบบที่ทางสถานประกอบการกำหนดให้บุคลากรทุกคนได้เหมือนกัน และที่สำคัญผู้ปรุงจะต้องใส่หมวกหรือที่คลุมศีรษะเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเส้นผมและสิ่งแปลกปลอม ซึ่งผู้สัมผัสอาหารต้องเป็นผู้มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง เป็นต้น และควรมีสุนัขนิสัยที่ดี เช่น ตักเล็บให้สั้น ไม่สูบบุหรี่ในขณะที่ปฏิบัติงาน และไม่ใช้มือหยิบจับและสัมผัสอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว

สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมานั้น เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับหลักสุขาภิบาลที่ส่งผลให้สถานประกอบการทุกขนาดมีเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นแบบเดียวกัน แม้กระทั่งร้านอาหารทุกประเภท ก็ต้องพึงระวังและปฏิบัติตามทุกข้อที่ได้กล่าวมา เนื่องจากการปรุงอาหารจะต้องมีขั้นตอนและกรรมวิธีที่จำเป็นต้องมีความสะอาดและมีมาตรฐานตามที่กองอนามัยกระทรวงสาธารณสุข ได้มีจัดหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหาร เช่น การใช้ความร้อนระดับไหนถึงจะสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ หรือ ความเป็นกรดในน้ำส้มสายชูต้องใช้ภาชนะใดในการใส่ เพื่อให้เกิดความ

แน่ใจในความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนการแต่งกายของผู้ประกอบการอาหารต้องมีความสะอาดและเรียบร้อย

ในส่วนของบริษัทที่ใช้ในการปรุงอาหารหรือความสะอาดของสถานประกอบการนั้น ควร มีลักษณะที่ถูกต้องตามมาตรฐาน ก็คือห้องน้ำไม่ควรตั้งใกล้กับบริเวณโต๊ะรับประทานอาหาร หรือ สถานที่ที่ใช้สำหรับการปรุงอาหาร เพราะอาจส่งกลิ่นรบกวนลูกค้าหรือมีเชื้อโรคเข้ามาสู่ภายใน สถานประกอบการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถปะปนลงไปยังวัตถุดิบและอาหารได้ ในส่วนการกำจัดขยะ หรือถังขยะหากมีลักษณะที่ไม่ถูกสุขลักษณะก็อาจส่งผลทำให้เกิดการรวมตัวของเชื้อโรคและแหล่ง สะสมของสัตว์ที่พาหะนำโรคต่างๆ เช่น แมลงวัน หนู แมงสาบ เป็นต้น

การปรุงอาหารการควบคุมให้ถูกสุขลักษณะของกระทรวงสาธารณสุข ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ แบบฟอร์มของผู้ขายอาหารแม้กระทั่งร้านแผงลอย จนไปถึงโรงแรม ภัตตาคาร ด้วยการแต่งกายให้ มิดชิดป้องกันสิ่งสกปรกลงไปปนเปื้อนกับอาหาร ทำให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคและแบคทีเรียต่างๆ และการเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารในสถานประกอบการและครัวเรือนควรใช้ให้ถูก จุดประสงค์เพื่อการประกอบอาหาร เช่น ไม่ควรใช้หม้อต้มมาเป็นอุปกรณ์แทนกระทะ เนื่องจากจุด การทนความร้อนมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้มีสิ่งปนเปื้อนออกมาได้ อีกทั้งการเก็บรักษาอาหาร โดยคำนึงถึงคุณภาพ และรสชาติเป็นส่วนสำคัญเป็นส่วนที่ช่วยให้อาหารไม่เสียง่าย และคงคุณค่าไว้ ด้วย โดยปัจจัยที่ได้กล่าวมานั้นเป็นการคำนึงถึงการผลิตและการนำอาหารที่มีคุณค่าที่ถูกต้อง ก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภค

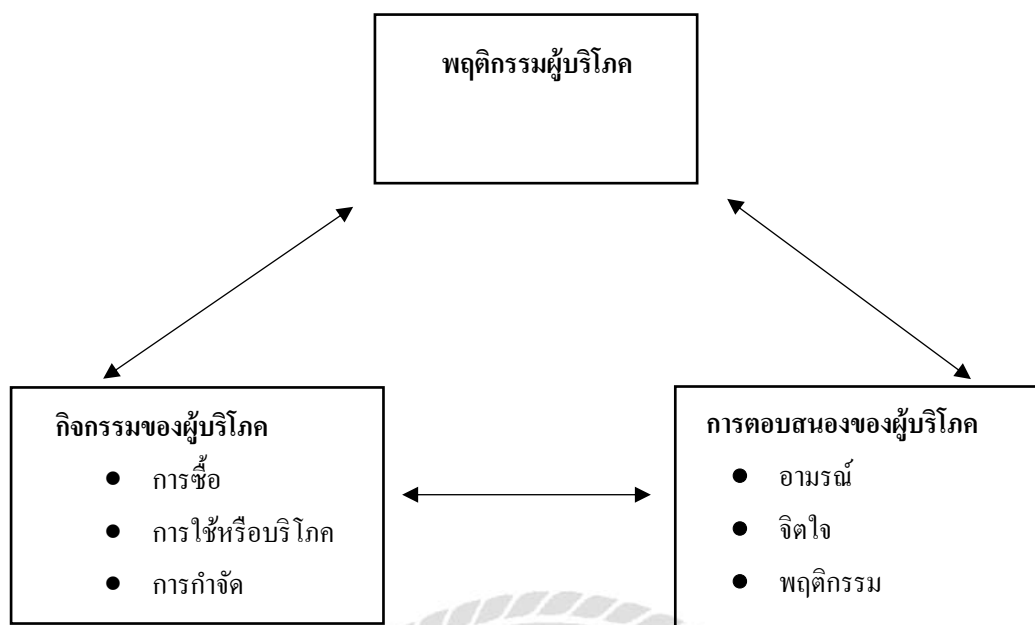
## 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันสิ่งที่นักบริหารจะต้องคำนึงนอกเหนือสินค้าและบริการก็คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่ว่าจะรูปแบบสินค้า ความแตกต่างของสินค้า ช่องทางการหาข้อมูล สิ่งเหล่านี้ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมาศึกษาว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีทิศทาง เดียวกับสินค้าที่ออกสู่ท้องตลาด เมื่อสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตสินค้า ควรมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้ผลิตไม่เพียงเป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท แต่ยังสามารถเพิ่มจำนวน ลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้ารายเดิมได้ ซึ่งสอดคล้องที่ว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง ของ ชุนวู โดยมีความหมายที่ลึกซึ้งว่า การรบที่ดีคือการไม่รบ นั่นคือการที่ผู้ผลิตไม่ต้องแข่งขันราคา กับคู่แข่งซึ่งทำให้เกิดการเสียประโยชน์กันทุกฝ่าย แต่บริษัทที่รู้ว่ารูปแบบสินค้าและบริการที่ ผู้บริโภคต้องการ ทางบริษัทก็ควรนำเสนอสินค้าและบริการกลับไปยังลูกค้า

บริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าทุกคน ทำให้ต้องมีการคัดเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และมีการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและความชื่นชอบที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือทราบถึงคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวที่ “สองคนยลตามช่อง คนหนึ่งมองเห็นโคลนตม อีกคนหนึ่งตาแหลมคม เห็นดวงดาวอยู่พราวแพรว (ฟ.ฮีแลร์)” ซึ่งคำพูดดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มบุคคล คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสามารถค้นหาเป้าหมายที่ชัดเจนและถูกต้องตามสินค้าและบริการที่วางไว้ ก็สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องจึงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตลอดจนการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี และเกิดผลกำไรของบริษัท โดยเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท ส่วนในมุมมองกลุ่มผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเปรียบเสมือนบริษัทผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง แต่ผู้บริโภคกลับไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าในสิ่งนั้น กลับมองว่าการซื้อสินค้าและบริการไม่ตรงกับความต้องการและไม่คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายต่อสินค้าและบริการ อาจจะทำให้บริษัทเสียภาพลักษณ์ และเสียโอกาสทางการค้าต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหลักการที่ละเอียดอ่อนของระบบการบริหารการจัดการ ซึ่งบริษัทจะต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการสินค้าและบริการรูปแบบใด โดยต้องมีการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการ จำเป็นต้องศึกษาแขนงวิชาต่างๆ เช่น ระบบทางเศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา จึงได้ออกมาเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงสามารถมาผนวกกับความรู้ด้านการตลาดในเรื่องทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) และในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ก็มีส่วนสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Powell, Groves & Dimos (2011) ที่กล่าวว่าสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นการจัดการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยปรับเปลี่ยนและมีความแตกต่างกับไปตามแต่ละเทคโนโลยี ซึ่งผู้ผลิตสินค้าและบริการก็ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งต่อการใช้สินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นเหตุผลของการต้องการสินค้า การหาข้อมูล การทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Kardes, Cronley and Cline (2011) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มต้นการซื้อสินค้าและบริการ การใช้สินค้าและการกำจัดสินค้า ซึ่งรวมไปถึงลักษณะทางอารมณ์ของผู้บริโภคในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถแสดงออกเป็นกระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค (ที่มา : Kardes, Cronley and Cline, 2011)

จากภาพที่ 2.13 พบว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่อยู่ผลิตสินค้าและบริการ จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า กิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในเรื่องการซื้อปัจจุบันนอกจากความต้องการในเรื่องสินค้าและบริการ ยังมีความจำเป็นต้องการอื่นๆ เช่น บริการหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การบริการติดตั้ง การประกันตลอดชีพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนในหมวดเรื่องการใช้หรือบริโภค ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้บริการโดยจะเกิด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เมื่อทราบถึงความต้องการผู้ผลิตอาจมีการเสนอการบริการเพิ่มเติม เช่น ผู้บริโภคมีการจองตั๋วเครื่องบิน ผู้ให้บริการก็อาจเสนอโรงแรม ห้องพักรถ ต่อมาคือกระบวนการการจำกัดซึ่งเป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนสินค้า หรือสินค้าหมดอายุการใช้งาน โดยผู้บริโภคอาจนำไปขายต่อเป็นสินค้ามือสองซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถใช้กลยุทธ์ในการรับซื้อคืนในบางสินค้า เช่น การรับซื้อรถกลับมือใหม่เพื่อให้นำมาแลกซื้อรถกลับมือใหม่ของบริษัทในราคาพิเศษ ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ส่วนในกรอบด้านการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Responses) คือการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือการสัมผัสสินค้าครั้งแรก จะแสดงความรู้สึกตื่นเต้น พอใจ หรือสิ่งอื่นที่แสดงออกมา ส่วนในเรื่องการตอบสนองทางจิตใจ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความตั้งใจใช้ในสินค้าซึ่งไม่เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

หรือตราของสินค้าเพียงอย่างเดียว และในส่วนของ การตอบสนองทางพฤติกรรม คือ กิจกรรมที่อยู่ ในกระบวนการของผู้บริโภคในช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นการทดลองใช้ การหา ข้อมูล การสอบถามจากกลุ่มคนสนิทที่ใกล้ชิดและกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกิจกรรมในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ เริ่มต้นจากผู้บริโภคมีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า และหลังการใช้สินค้า กระบวนการเหล่านี้จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถการตอบสนองออกเป็น พฤติกรรม อารมณ์ และจิตใจ ดังนั้นการบริหารการจัดการพฤติกรรมของลูกค้า ผู้ผลิตบริการจะต้อง ทราบถึงความต้องการของลูกค้าว่า มีพฤติกรรมในการข้อมูลและการเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่ม ก็นสามารถจัดทำสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การตั้งราคาขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์และผลกำไรของ บริษัทอีกด้วย

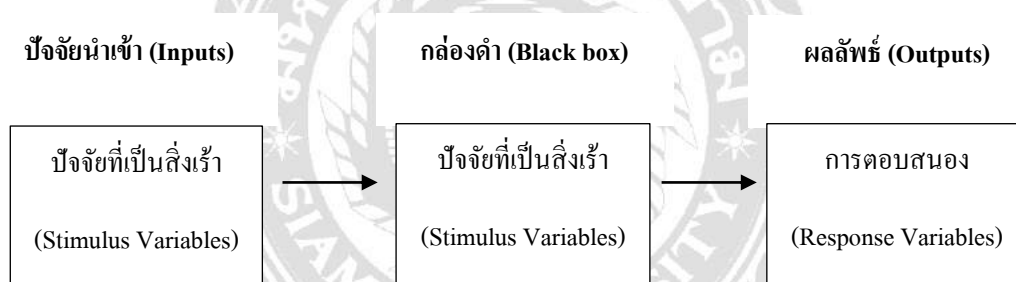
การที่ผู้ผลิตเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงความแตกต่าง ระหว่างผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีความหมายสำคัญเหมือนกันแต่มีความหมายที่แตกต่างกัน โดยลูกค้า หมายถึงบุคคลที่มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลอยู่ ภายในกระบวนการซื้อสินค้า เช่น การซื้อ การบอกต่อ ซึ่งอาจการกลับมาใช้สินค้าซ้ำในอนาคต จึงมี ความสำคัญที่สุดในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Loudon and Bitta (1993) ที่กล่าวว่า ลูกค้า คือบุคคลที่มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การแนะนำให้ เพื่อนมาใช้สินค้า เป็นต้น ดังนั้นการจัดการเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความต้องการ สินค้าของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยบริษัทสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการตลาดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการศึกษาปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก (External factors)** ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกิดรอบตัวของ ผู้บริโภค เช่นสภาพแวดล้อม สภาพทางครอบครัว สภาพทางเศรษฐกิจ สภาพทางสังคม ตลอดจนกลุ่ม คนที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้การตอบสนองและพัฒนาไปสู่การซื้อ สินค้าและบริการในอนาคต เช่น การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้บริการสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคก็มี ความต้องการที่ใช้บริการสินค้าชนิดนั้นด้วย

2. **ปัจจัยภายใน (Internal factors)** ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยตรง เช่น การศึกษา การเรียนรู้ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า บุคลิกภาพ ตลอดจน ทักษะคิดและสิ่งเหล่านี้ก็จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2.4.1 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่เมื่อผู้ผลิตทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการก็สามารถออกแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายว่า กระบวนการของการตัดสินใจที่เกิดจากกระบวนการหาข้อมูล ต่อมาเกิดสิ่งเร้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และสุดท้ายถึงจะเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith and Taylor (2004) ที่กล่าวว่า แบบจำลองที่เรียบง่าย ซึ่งเริ่มจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้แบบจำลอง ตามภาพที่ 2.14 ดังนี้



ภาพที่ 2.14 แบบจำลองกล่องดำ (ที่มา: Smith & Taylor, 2004)

- **ปัจจัยนำเข้า (Inputs)** หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งเร้าหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภายนอกของผู้บริโภค เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี วัฒนธรรมและสังคม ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

- **กล่องดำ (Black box)** หมายถึง ปัจจัยด้านพฤติกรรมของลูกค้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพส่วนตัวของลูกค้ เช่น วัฒนธรรมทางสังคม ค่านิยม ทักษะคิด และความพร้อมของผู้บริโภค เช่น ฐานะทางสังคม การใช้ชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนผู้ผลิตสินค้ายังทราบถึงช่องทางในการหาข้อมูลและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าได้ในอนาคต

● **ผลลัพธ์ (Outcome)** เป็นกระบวนการซึ่งเกิดหลังจากกระบวนการทดลองคำที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นภาพลักษณ์และตราสินค้าของบริษัท ตลอดจนความคุ้มค่าในการใช้บริการและการกำหนดระยะเวลาในการซื้อสินค้า เมื่อมีการศึกษาและค้นคว้าอย่างต่อเนื่องพบว่า แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2010) มีการนำเสนอรูปแบบจำลองของสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง ซึ่งมีการเสนอรูปแบบดังนี้

1. อิทธิพลภายนอก (External influences) จะมีผลที่ต่อเมื่อเกิดปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งมีปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้ผลิตสินค้าจัดแสดงสินค้าก็สามารถกระตุ้นและเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ตลอดจนการรับรู้ ความต้องการ โดยมีปัจจัยสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน สังคมออนไลน์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมและประเพณี

2. ขั้นตอนกระบวนการ (Process) คือปัจจัยภายนอกที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล การประเมิน และการเลือกซื้อ 2. ปัจจัยภายในซึ่งจะมีผลกระทบต่อซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) เป็นต้น

3. ขั้นตอนผลลัพธ์ (Output) คือ กระบวนการหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแง่มุมความพึงพอใจสินค้า การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

นอกจากปัจจัยดังกล่าว แนวโน้มการตลาดในอนาคตก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า องค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้

1. การตลาดมุ่งความสำคัญด้านคุณค่า ในยุคแรกการผลิตสินค้าและบริการจะเน้นไปยังการผลิตรูปแบบในปริมาณมากและผลิตออกสู่ตลาดด้วยความรวดเร็ว ซึ่งในอนาคตการผลิตจะปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เรียกว่า การผลิตสินค้าให้มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การตลาดกลุ่มย่อย คือ การผลิตสินค้าให้มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

3. ผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ คือ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะ เป็นการหาข้อมูล หรือสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online shopping)



4. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด คือ กลุ่มผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ที่มีการสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยนิยมให้มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า

5. ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ คือ การต้องการสินค้าที่รูปแบบเฉพาะตัว โดยไม่เหมือนกับผู้บริโภคคนอื่นๆ

#### 2.4.2 ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่แตกต่างขึ้นอยู่กับสถานะทางสังคม สภาพแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว ตลอดจนคนที่อยู่รอบตัว ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ความต้องการปฐมภูมิของผู้บริโภค (Primary needs) ความต้องการที่ติดตัว มาตั้งแต่กำเนิด (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการในการดำรงชีวิต เช่น น้ำ อากาศ และอาหาร เป็นต้น ส่วนความต้องการทางทุติยภูมิ (Secondary needs) คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่ได้รับการ ตอบสนอง จะเป็นที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ได้ในอนาคต โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการทางสังคม คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลอื่น ให้สามารถมีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกัน
2. ความไม่ต้องการข้องแวะกับสังคม (Non-Social need) คือ ความต้องการสินค้าโดยไม่ใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น คำแนะนำหรือคำวิจารณ์ต่างๆ
3. ความต้องการในด้านคุณลักษณะของสินค้า (Functional need) คือ กระบวนการที่เกิดจากความตั้งใจซื้อสินค้าว่ามีคุณสมบัติที่สนองกับความต้องการของตนเอง
4. ความต้องการด้านสัญลักษณ์ (Symbolic need) คือ การบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภค ที่สะท้อนออกมาจากการใช้สินค้าหรือบริการ
5. ความต้องการด้านสุขสำราญ (Hedonic need) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถสัมผัสได้โดยทางจิตใจ ซึ่งความต้องการด้านนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Blythe, J.(2008) ที่กล่าวว่าความต้องการอาหาร ที่มีรสชาติที่ดีมากกว่าต้องการด้านสารอาหาร ทำให้เห็นว่าอาหารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow ในเรื่องลำดับขั้นของความ ต้องการ (Maslow's hierarchy of need) ที่ว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางกายภาพ (Physiological need) ได้แก่ ความต้องการในการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เครื่องนุ่มห่ม

### 2.4.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของอาหาร จะสามารถรับรู้ได้จากการรับประทานและการสัมผัสโดยตรงจากการใช้จมูกดมกลิ่น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Hoyer and Macinnis (2010) ที่กล่าวว่า การรับรู้จากการสัมผัสคือการสร้างจุดแตกต่างในด้านรสชาติต่อคู่แข่ง เช่น ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จะเน้นรับประทานอาหารที่ปราศจากไขมันและน้ำตาล สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภครับรู้โดยการสัมผัสและการรับประทาน ซึ่งหากผู้ผลิตสามารถจัดหาสินค้าเหล่านี้มาได้ ก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความคิดของการรับรู้คุณภาพของ Verma (2012) ที่กล่าวว่า การชี้แนะจากภายใน (Intrinsic Cues) คือการที่ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะทางกาย (Physical Characteristics) บ่งบอกถึงตัวตนและใช้การตัดสินใจถึงคุณภาพสินค้า ได้แก่ ขนาด สี กลิ่น และรส เป็นต้น ส่วนการชี้แนะจากภายนอก (Extrinsic Cues) คือ การที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้าก็สามารถจะใช้เกณฑ์ด้านราคา และแหล่งกำเนิดสินค้ามาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งของการบริหารซึ่งต้องรู้ถึงหลักการจัดการ การตลาด มนุษยศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ โดยนำศาสตร์เหล่านี้มาวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบสินค้าและบริการสู่ท้องตลาดในอนาคต ดังนั้นการที่องค์กรหรือบริษัทต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีการวางแผนเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณใช้การทำตลาดไม่ว่าจะเป็นการผลิตสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์ และต้นทุนทางทุนธุรกิจอื่นๆ ซึ่งหากผู้ผลิตมีสายผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย อาจจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม แต่ก็อาจจะเสียภาพลักษณ์ให้กรณีสินค้าที่เน้นแบรนด์ในระดับสูง จึงทำให้นักบริหารต้องถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงค่อยมีการวางแผนและปรับปรุงสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องทราบกิจกรรมของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้าและบริการเพื่ออะไร ที่ไหน และมีการหาข้อมูล ดังนั้นการใช้เพื่อจุดประสงค์ในการตอบสนองความต้องการและการกำหนดการของผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบถึงพฤติกรรมเหล่านี้ ก็สามารถนำมาวางแผนการจัดการและการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งยังตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ จิตใจ และพฤติกรรมได้อีกด้วย โดยความต้องการของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารเกี่ยวข้องกับด้านสุขสำราญ (Hedonic Need) ที่สัมผัสได้โดยการรับรู้โดยใช้สัมผัสทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าต้องมีการพัฒนารูปแบบอาหารทั้งรสชาติ การตกแต่ง คุณภาพอาหารให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการ และการแก้ไขปรับปรุงสินค้าและบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่สะสม ตลอดจนหลักวิชาการเพื่อมาพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคในอนาคต

## 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเมืองสร้างสรรค์แห่งอาหารที่ประเทศเกาหลีใต้ในปี ค.ศ. 2016 ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารประกอบ K-Style Hub (2016) พบว่า ประเทศเกาหลีใต้มีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่นิยมใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแบ่งเป็นฤดูกาลและมีการใช้วัฒนธรรมมาผสมผสานกัน จึงได้เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์และรสชาติที่ดี ซึ่งทำให้อาหารของประเทศเกาหลีใต้มีส่วนผสมที่มีความหลากหลายในรูปแบบของ Hansik โดยมีวิธีการปรุงอาหารและการถนอมอาหารในรูปแบบการหมักดอง นั่นคือ กิมจิ (Kimchi) ที่มีวัตถุดิบและรสชาติ ซึ่งมีการเน้นอาหารที่ใช้เครื่องปรุงที่ใช้ผักเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบอาหาร เช่น ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ จะนิยมรับประทาน “โศคาริซุกกุก” ซึ่งเป็นอาหารที่ใช้ผักเป็นส่วนประกอบหลักและเนื้ออาหารเป็นส่วนประกอบเสริม ส่วนไก่ตุ๋นโสม จะนิยมรับประทานในฤดูหนาวซึ่งมีความหมายถึงอาหารเป็นยาประเภทหนึ่งในการช่วยปรับสมดุลในร่างกายมนุษย์ได้

พิมพ์ระวี โรจนรุ่งสัจด์ (2556) พบว่า เอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการสร้างภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงให้การยอมรับว่าปัจจัยที่ทำให้เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็คือ อาหารไทย ดังนั้นการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวด้านอาหารจึงควรมีกิจกรรมการปรุงอาหาร เพราะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ว่าอาหารไทยมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ มี 5 ลำดับดังนี้ 1) การชิมอาหาร 2) การจัดเทศกาลอาหาร 3) การสอนทำอาหาร 4) การสาธิตทำอาหาร 5) การจัดเส้นทางของการท่องเที่ยวด้านอาหาร ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่มีผลกระทบต่ออาหารไทย คือ 1) เมนูอาหารมีเพียงภาษาไทยและไม่มีภาษาต่างชาติ 2) อาหารไทยที่มีรสชาติเผ็ดร้อน 3) การนำเสนออาหารท้องถิ่นมีรูปแบบที่ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว 4) ความลำบากในการหาซื้ออาหารท้องถิ่นอาหาร 5) นักท่องเที่ยวไม่กล้าทดลองอาหารที่ไม่เคยรับประทาน 6) การขาดการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ 7) การแตกต่างด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร 8) ความไม่สะอาดของร้านอาหารและอาหาร 9) ปัญหาในเรื่องการอบรมพนักงานร้านอาหารและการบริการ 10) นักท่องเที่ยวขาดความเข้าใจและความรู้ด้านข้อมูลของอาหารไทย 11) ปัญหาในการเข้าถึงวัตถุดิบในการปรุงอาหาร 12) นักท่องเที่ยวไม่สามารถอ่านชื่อร้านอาหารที่เป็นภาษาไทย เป็นต้น

พรพิมล สุกันชวณิช (2559) การสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) ที่สำคัญของประเทศอินเดียที่มีการเน้นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับเอกชน มีการระดมความคิดและพัฒนาวิสัยทัศน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการของประเทศได้แก่

1. Incredible India ภายใต้นิยามที่เรียกว่า God's Own Country เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาในฤดูกาลต่างๆ นอกเหนือจากฤดูหนาวเช่นในอดีต จึงมีการ

สร้างจุดขายในเรื่องของวัฒนธรรม เช่น บ้านเรือนแบบโบราณสไตล์พื้นถิ่นของรัฐเกรละที่เรียกว่า Nalukettu House ที่มีความโดดเด่นของหลังคาทรงสูง ตลอดจนศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น ในเรื่อง การรักษาแพทย์ทางเลือกและการนวดแบบออริเวท

2. Make in India เกิดขึ้น โดยนโยบายนายกรัฐมนตรี Modi เมื่อในปีพ.ศ. 2557 ซึ่งมีแนวทาง ลดกระบวนการติดต่อเอกสาร เพื่อความคล่องตัวให้การติดต่อกับระบบราชการทำให้ช่วยในการ ส่งเสริมการลงทุนจากชาวต่างชาติ แต่ปัจจุบันประเทศยังไม่มียุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและช่วยเหลือ ธุรกิจ Startup India ในกลุ่มภาคการเกษตร ภาคการผลิตและภาคบริการทางการแพทย์ แต่มีการเน้น ในแต่กลุ่มเทคโนโลยี ดังนั้นภาครัฐและเอกชนควรมีการร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าและบริการของประเทศ ซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศเป็นหลัก

Lee, A. H., & Wall, G. (2014) ได้ทำงานวิจัยในเรื่องการพัฒนาเมนูอาหารในชนบทด้วย แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาเมือง Savour Muskoka ,Ontario, Canada ซึ่งเป็นเมือง การท่องเที่ยวที่ประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ส่วนในเรื่องทรัพยากรทางการเกษตรถือเป็นจุดด้อย ของเมืองนี้ แต่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ใน การพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าการตรวจสอบการร่วมมือกันระหว่างชุมชน จึงก่อเกิดเป็น 4 กระบวนการสร้างสรรค์ คือ

- 1) การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วยกลยุทธ์ซึ่งการร่วมมือกับภาคการเกษตรในการผลิต วัตถุดิบที่ปลอดภัย
- 2) การที่มีผู้นำที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคนกลางในการประสานงานของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในการพัฒนาเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 3) การทำงานร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะมีส่วนช่วยทำให้มีการพัฒนาในด้าน การผลิตอาหารได้อย่างยั่งยืน
- 4) การใช้สื่อสารและสารสนเทศเป็นการแบ่งปันความรู้ระหว่างกัน ตลอดจนมีการช่วยเหลือ เทคโนโลยีต่างๆและเงินลงทุนให้แก่ชุมชนเพื่อใช้ไปพัฒนาธุรกิจของตนเอง

The Korea Foundation (2010) อาหารประจำชาติของประเทศเกาหลีใต้มีประวัติศาสตร์ ยาวนานกว่า 5000 ปี โดยมีการพัฒนาเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย สะท้อนถึงสภาพภูมิอากาศ และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศซึ่งเน้นความสมดุลและสุขภาพเป็นหลัก เช่น อาหาร เกาหลีจะมีส่วนประกอบของ คาร์โบไฮเดรต 70% โปรตีน 14-17% และไขมัน 13% พบว่า อาหาร เกาหลีใต้จะไม่สามารถตรวจพบปริมาณน้ำตาล ซึ่งเป็นข้อดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสามารถ ช่วยทำให้ร่างกายดูดซึมรับสารอาหารได้อย่างเต็มที่ก็คือ วิธีการปรุงอาหารโดยเน้นหลัก 5 ประการ คือ

- 1) การปรุงอาหารด้วยวิธีปราศจากไขมัน เช่น การต้มและการนึ่งเป็นหลัก
- 2) ความประณีตและความใส่ใจกับการเตรียมวัตถุดิบ เช่น การทำกิมจิ (Kimchi)
- 3) การใช้วัตถุดิบและเครื่องเทศที่ได้จากธรรมชาติ
- 4) อาหารเป็นยารักษาอย่างหนึ่ง
- 5) การผสมผสานกันระหว่างผักและสมุนไพร ซึ่งการนำกิมจิ (Kimchi) ก็เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศเกาหลีอีกด้วย

Brokaj, M.(2014) ได้ศึกษาในบริบทของการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารท้องถิ่นในวันหยุดของเมือง Vlora city ประเทศ Albania ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจะมี 5 ปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจ คือ

- 1) ประสบการณ์ด้านรสชาติอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม
- 2) การพัฒนาระบบเกษตรกรรมให้มีความปลอดภัย
- 3) การเรียนรู้และความห่วงใยด้านสุขภาพ
- 4) การสะท้อนภาพลักษณ์ตนเองของท้องถิ่น
- 5) อาหารแบบดั้งเดิมของท้องถิ่นซึ่งผู้ประกอบการท้องถิ่นควรระบุได้ในเมนูอาหาร ได้แก่ การปรุงอาหารและวิธีนำเสนอควรเป็นแบบดั้งเดิม, เมนูอาหารควรมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น, ร้านอาหารควรมีตัวอย่างอาหารเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และการบอกถึงการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, Eda., & Aras, S. (2016) กล่าวว่า วัฒนธรรมการทำอาหารเป็นสิ่งที่เคยถูกละเลยและไม่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสนใจ ถึงแม้จะเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่ถูกเพิกเฉยของวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความยาวนานในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความแตกต่างและมีการผสมผสานของสภาพทางสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมด้านอาหารที่สะท้อนด้านวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ความเชื่อทางศาสนา ลักษณะนิสัยและประเพณี การเปลี่ยนแปลงของการกินอาหารในแต่ละสังคม ทำให้เกิดขึ้นการเพิ่มคุณค่าของการรับประทานอาหารในสังคม จึงเป็นเหตุผลและองค์ประกอบของการพัฒนาในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว จากบทความพบว่าประเทศตุรกีหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารจำเป็นต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) การวิจัย การศึกษาและ โครงการเกี่ยวกับการทำอาหารการท่องเที่ยวด้านการกินและการพัฒนาในประเทศตุรกีควรจะดำเนินการในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

2) การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวควรจัดทำทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติเพื่อแนะนำจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารในตุรกี

3) มีการจัดสัมมนาการสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการสัมมนาให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อแนะนำและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารการกิน

4) มีการปรุงอาหารท้องถิ่น, อาหารประจำชาติ และอาหารนานาชาติ เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวด้านอาหารของตุรกีให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวด้านอาหารควรตระหนักถึงความสำคัญต่อการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารที่กำหนดโดยความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารท้องถิ่นที่มีความสะอาดในสถานที่ของพวกเขา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

5) การทดลองด้วยเทศกาลอาหารเป็นการแบ่งปันและประสบการณ์ด้วยการรับประทานอาหารร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นการเฉลิมฉลองผ่านตลาดและอาหาร โดยการส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

Jimenez-Beltran F.J., Lopez-Guzmán T., & Santa Cruz F.G.(2016) ได้ทำการวิจัยด้านการท่องเที่ยวในเมือง คอร์โดบา (Cordoba) พบว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวด้านอาหารได้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักในการเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสำรวจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่กำลังรับประทานอาหารกลางวันหรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารต่างๆ โดยใช้แนวคิดของทาปา(Concept of Tapas) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเมือง Cordoba นั่นคือ การใช้อาหารเรียกน้ำย่อย หรืออาหารว่างของสเปนมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประกอบของอาหารประเภททาปามาจากสินค้าที่ได้จากท้องถิ่นที่มีความสด และปลอดภัย จึงทำให้สุขภาพของผู้รับประทานมีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากอาหารประเภททาปาจะผลิตจากวัตถุดิบอาหารสดและสะอาด ซึ่งวิธีการปรุงอาหารสะท้อนให้เห็นถึงส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของเมือง Cordoba จากการสำรวจระดับความพึงพอใจด้านการรับประทานอาหารทาปาอาหารอยู่ในระดับสูง ทำให้ทราบว่า การปรุงอาหารแบบท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างภาคการเกษตรท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และยังคงเสริมสร้างสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยมีการส่งเสริมการใช้และผลิตสินค้าประเภทอินทรีย์ในท้องถิ่น ซึ่งการปรุงอาหารความเคารพต่อประเพณีและคุณค่าที่มีมาตั้งแต่อดีต ทำให้แนวคิดทาปาของเมืองคอร์โดบาเป็นองค์ประกอบที่มีคุณค่ามากชุมชน เพราะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและสินค้าตามฤดูกาล มาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

Gajic, M. (2012) ได้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic) เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการเติบโตของวัฒนธรรมที่หลากหลายและกระแสโลกาภิวัตน์เปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคใส่ใจต่ออาหารที่บริโภคจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ และต้องมีความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ แม้จะมีจ่ายแพงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถปฏิเสธอาหารที่มีลักษณะคล้ายกัน (Mass Product) และต้นทุนต่ำ (Low Cost) แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความต้องการวัตถุดิบอาหารที่ความสดใหม่

การประชาสัมพันธ์และสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีส่วนสำคัญในการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาค้นพบข้อมูล ซึ่งเป็นการชักจูงใจให้มาใช้บริการในอนาคต ตลอดจนการใช้ผู้ปรุงอาหารก็ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวด้านอาหารอีกทางหนึ่ง ตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศสโลวีเนีย (Slovenian) มีการจัดเทศกาลงานอาหาร "osmic" เป็นมหกรรมอาหารซึ่งมีการจำหน่ายที่ปรุงขึ้นโดยผู้คนในท้องถิ่นที่แตกต่างกันถึง 24 ภูมิภาค ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranean Sea), เทือกเขาแอลป์ (Alps) และคาบสมุทรบอลข่าน (Balkans) เป็นต้น โดยการจัดงานภาครัฐบาลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น สโลวีเนียเป็นเมืองแห่งไวน์และอาหารเลิศรส การประกอบอาหารและไวน์ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication Products) เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

Turgarini, D., Pridia Rukmini Sari, H. (2016) กล่าวว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารกลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น 1) การเดินทางท่องเที่ยวด้านอาหารท้องถิ่นหรือภูมิภาคโดยตรง 2) การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการเพลิดเพลินกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีการท่องเที่ยวชนิดอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมทำอาหาร ตัวอย่างเช่น โรงเรียนสอนทำอาหาร ตลอดจนการเยี่ยมชมตลาดพื้นบ้าน สถานที่ผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม 3) ความต้องการด้านความแปลกใหม่และประสบการณ์ที่แตกต่างของการกินและดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดระดับของการพัฒนาคุณภาพชีวิตและทักษะการปรุงอาหารที่ดีในเมือง Ternate ประเทศอินโดนีเซียเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร มีผลดังต่อไปนี้ สถานที่ท่องเที่ยวด้านการทำอาหารในเมือง Ternate มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเมืองแห่งอาหาร เนื่องจากชุมชนยังคงมีทักษะการปรุงอาหารที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ Garden Food ที่มีการใช้อาหารจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ และอาหารสำหรับผู้บริโภค (Custom Food) ที่มีการใช้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกอาหารได้ตามความต้องการ โดยมีร้านอาหารแบบดั้งเดิมที่ปรุง

อาหารท้องถิ่นและผู้ปรุงอาหาร(Chef) ที่สามารถปรุงอาหารให้บริการนักท่องเที่ยวได้ แต่เมือง Ternate ยังคงต้องการส่งเสริมหลักโภชนาการในสถาบันการศึกษาและโรงเรียนสอนทำอาหาร

Mohd Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulkifly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009) กล่าวว่า ผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ผู้ปรุงอาหาร(Chef), ผู้จัดการโรงแรม, ผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยง, ผู้ผลิตอาหารและนักการศึกษา, ผู้ให้บริการด้านอาหารของมาเลเซียมีความพร้อมและทุ่มเทต่อการให้บริการแต่ยังขาดความรู้และความสามารถ เนื่องจากภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่มีการพัฒนาทักษะและความรู้ความสามารถในด้านวิทยาศาสตร์อาหาร เทคโนโลยีอาหาร การบริโภคและการปรุงอาหารให้แก่ผู้บริหารในทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร ผู้ผลิตอาหารและสื่อ เพื่อให้การทำอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการทำอาหารในประเทศมาเลเซียได้รับการแนะนำให้การนำเสนอหรือแนะนำโปรแกรมและหลักสูตรด้านอาหารเพื่อให้เกิดคุณค่าด้านธุรกิจการทำอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

Correia, A., Moital, M., Costa, C.F.d., & Peres, R. (2008) ได้ทำการวิจัยสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวออกจากสนามบินลิสบอน ประเทศโปรตุเกส ซึ่งจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวสเปน ชาวอังกฤษ ชาวฝรั่งเศส และชาวเยอรมันที่ได้มาเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เวลาอย่างน้อย 2 คืนในเมืองลิสบอน และมีการรับประทานอาหารในประเทศโปรตุเกส พบว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวความพึงพอใจด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับประทานอาหาร 2) ราคาและคุณภาพของอาหาร และ 3) บรรยากาศของสถานที่ให้บริการ

Zakariah, Z.b., Mohamad, R.K.b. & Mohamad, W. (2012) ได้ทำบทความในเรื่องวิเคราะห์แนวทางนโยบายของรัฐบาลในการจัดการประเทศมาเลเซียให้เป็นเมืองแห่งอาหารซึ่งมี 5 แนวทาง ดังนี้ 1) การจัดทำเส้นทางอาหารในแต่ละรัฐ 2) การจัดทำเว็บไซต์ เช่น Fabulous Food Malaysia เป็นการแนะนำร้านอาหารที่มีชื่อเสียงของมาเลเซีย 3) รัฐบาลมาเลเซียได้มอบใบรับรองมาตรฐานแก่ร้านอาหารต่างๆ 4) มีการฝึกอบรมบุคลากรด้านอาหาร และ 5) การมีส่วนร่วมใจของชุมชน ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและยังเป็นการพัฒนาธุรกิจและชุมชนในท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

Tellström, R., Gustafsson, I.B. & Mossberg, L. (2006) กล่าวว่า การที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง ผู้บริหารท้องถิ่นจะต้องทำการเชื่อมโยงกับแหล่งที่มาที่ถูกเกี่ยวข้องของอาหารท้องถิ่นหรือภูมิภาค เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารเป็นวิธีการที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคในเมืองหลักให้มาทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ๆ ของท้องถิ่นนั้น ดังนั้น



วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของประเทศผลิตภัณฑ์สวีเดนที่มีจำหน่ายในตลาดนอร์ดิก (Nordic) และในต่างประเทศ ทำให้การสร้างตราสินค้าเชิงบรรทัดฐานของต้องมีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การซื้อผลิตภัณฑ์แล้วต้องมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้สินค้าด้านอาหารเป็นเรื่องของสินทรัพย์อย่างหนึ่งของท้องถิ่น

Shalini, D. & Duggal, S. (2015) กล่าวว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวทางอาหารเป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวด้านอาหารกำลังเฟื่องฟูในอัตราที่เติบโตมากขึ้น จุดหมายปลายทางสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่และมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงการที่นักท่องเที่ยวพิจารณาอาหารในประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบเป็นประเด็นหนึ่งว่าส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวด้านอาหารอาหารการกิน (Gastronomic) เป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระยะการพัฒนาที่ชัดเจนและมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อเศรษฐกิจของประเทศ จะมีผลต่อการทำงานและมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พยายามที่จะทำความรู้จักกับอาหารท้องถิ่นและยังเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นแหล่งกำเนิดและผลิตผลซึ่งทำให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงมีศักยภาพในการขยายตัวและเป็นการสร้างแรงจูงใจหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

Bouty, I. & Gomez, M.L. (2013) ได้ทำสัมภาษณ์ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล Michelin จึงถือได้ว่าเป็นแบบอย่างที่ดีในการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ พบว่าปัจจัยในการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ 1.ความคิดของผู้ปรุงอาหาร (Chefs' Idea Work) จึงเป็นทัศนคติของผู้ปรุงอาหารว่าต้องการให้อาหารมีความพิเศษต่อผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความคิดส่วนบุคคล โดยไม่มีส่วนช่วยจากบุคคลรอบข้าง 2. การทำงานเป็นทีมที่สร้างสรรค์ในห้องครัว (Creative teamwork in the kitchen) เป็นการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์ของการทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์นี้โดยมีตัวแปรด้านเวลาสถานที่ และวัตถุดิบเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งอาหารทุกจานจะมีการตกแต่งและรสชาติที่แตกต่างกันเล็กน้อย แต่ก็ถือเป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่ง 3.การตั้งชื่อ (Naming) เป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งของการดึงดูดลูกค้าให้มีความสนใจต่ออาหารจานนั้นๆ โดยการตั้งชื่อถือเป็นวาทศิลป์ที่มีความสำคัญเป็นพิเศษที่แสดงตัวตนของร้านอาหารและผู้ปรุงอาหาร

Chen, Q. and Huang, R. (2016) เป็นการศึกษาในเมืองฉงชิ่ง (Chongqing) ประเทศจีน พบว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพของอาหาร จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การผลิตและประชาสัมพันธ์สินค้าของท้องถิ่นมีช่วยส่วนทำให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้น

2. การพัฒนาเมืองแห่งอาหารต้องทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ตลอดจนร้านอาหารที่มีคุณภาพที่น่าสนใจและน่าสนใจ

3. พื้นฐานของอาหารท้องถิ่นคือการรวมศูนย์อาหารและร้านอาหารข้างทางไว้ด้วยกัน

4. การสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านตกแต่งร้านอาหารบนโต๊ะอาหาร และการบริการตลอดจนรสชาติของอาหาร

5. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่านิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์ต่างๆ และโทรทัศน์ ตลอดจนการจัดงานเทศกาลอาหารก็มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ดีอีกด้วย

6. การออกแบบของที่ระลึกในท้องถิ่นเช่นงานฝีมือต่างๆ อาหารท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง และหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร

Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., Gilmore, A. (2016) เป็นการศึกษาการเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างมาก โดยพิจารณาถึงความสำคัญของอาหารในการพัฒนาจุดหมายปลายทางบทบาทสำคัญในการประสบการณ์การท่องเที่ยว, การตลาด และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ จึงไม่น่าแปลกใจว่าการท่องเที่ยวด้านอาหารจะต้องมีการใช้ประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อดิจิทัลในการขยายตลาดตลาดไปยังในต่างประเทศ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและมีส่วนร่วมด้วยจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการใช้เครือข่ายทางสังคมเพิ่มมากขึ้น จึงเหตุผลหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเดินทางท่องเที่ยวในปลายทางเมืองแห่งอาหาร ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอาหารเชิงพาณิชย์จึงต้องพัฒนาควบคู่กับการใช้การจัดการที่การใช้นำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น

Du Rand, GE. & Heath, E. (2006) เป็นการศึกษาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารและการจำหน่ายอาหารกับไวน์ในแอฟริกาใต้ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่หากต้องการพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้านการตลาดจะต้องมีความเหมาะสมและได้รับความร่วมมือจากผู้สนับสนุนในท้องถิ่น

2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีมาตรฐานในการผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

3) การใช้อาหารและไวน์เป็นเครื่องมือ

4) การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และเส้นทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร ซึ่งสามารถปรับปรุงให้สามารถเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ธรรมชาติ กีฬา ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

Rinaldi, C. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารและการทำอาหาร (Food and Gastronomy : F&G) พบว่า องค์ประกอบเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นที่สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจและความสามารถในการแข่งขันก็คือทรัพยากรทางอาหารและทรัพยากรในท้องถิ่นทั้งหมดที่สนับสนุนความโดดเด่นให้กับสถานที่ท่องเที่ยวด้านอาหาร นั่นคือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ความรู้และความชำนาญ ตลอดจนผู้ปรุงอาหารของท้องถิ่นจะต้องมีการปรุงอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย ตลอดจนเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของท้องถิ่น เพราะวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างจึงเป็นประโยชน์ในการดึงดูดธุรกิจนักท่องเที่ยวและประชาชนมาใช้บริการ ดังนั้นการหลอมเพิ่มมูลค่า (Valorization) ของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นและการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและเป็นการกำหนดการวางตำแหน่งสินค้าต่อไป

Buyuksalvarci, A. Akkaya, A. (2018) กล่าวว่า เทศกาลการทำอาหารจัดขึ้นเพื่อรวบรวมอาหารท้องถิ่นอาหาร โลกและเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในแง่ของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศตุรกี การเพิ่มขึ้นการท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในเทศกาลต่างๆ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับเทศกาลที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของความคิดเห็นของบุคคลที่เข้าร่วมในเทศกาลการทำอาหารที่จัดโดยผู้จัดงานจัดเทศกาลการทำอาหารและการตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในงานเทศกาลอาหารพบว่า ราคาของอาหารที่ไม่แพงมากและทุกคนสามารถใช้บริการได้จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจที่ดี ดังนั้นปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้จัดเทศกาลอาหารต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก นอกจากจำหน่ายอาหารที่มีคุณภาพเพียงอย่างเดียว

Lopez-Guzman, T. Jose, MHM. Elide, DC. (2016) กล่าวว่า การรับประทานอาหารเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของการพักค้างคืนในเมือง Caceres ของประเทศสเปนเช่นกัน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic) ถูกกำหนดไว้ในปัจจุบันว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในการส่งเสริมหรือรวบรวมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากความสำคัญที่มีสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะได้รับรู้เกี่ยวกับ

วัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นที่พวกเขาเยี่ยมชม ซึ่งนักท่องเที่ยวบางท่านจะมีการพิจารณาว่าต้องไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารท้องถิ่นนั้นๆ อีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดระดับความพึงพอใจ เนื่องจากพวกเขามีความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการปรุงอาหารและการรับประทาน อาหารท้องถิ่น ตลอดจนการบริการและการต้อนรับและมีส่วนที่จะเสริมสร้างนวัตกรรมใน มื้ออาหารให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

Manzo, EV. García, PGCM. Saavedra, MEZ. & Sanabria, BF. (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัย การท่องเที่ยวในเมืองมานตา(Manta) ประเทศเอกวาดอร์(Ecuador) พบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวด้านอาหารมีส่วนสำคัญต่อการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวด้านอาหารสามารถยืนยัน โดยใช้เอกลักษณ์การทำอาหารท้องถิ่นและเทคนิค การทำอาหาร ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่อำนวยความสะดวกและเสริมสร้าง ความเข้มแข็งของ สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยด้านอาหาร จึงทำให้อาณาเขตการทำอาหารและช่วยทำให้ประเทศ เอกวาดอร์ยังคงความมีชีวิตและยังคงยึดมั่นในความเป็นอยู่รากฐานจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นกลยุทธ์ ทางการตลาดของการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินที่เหมาะสมควรปรับให้เหมาะสมกับแรงจูงใจ ไม่ว่าจะประสบการณ์และอารมณ์ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนแนวโน้มการทำอาหารที่มีความเป็น สากกล โดยอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการตลาดการประกอบธุรกิจอาหารที่เป็นธรรมชาติและมีการใช้ วัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน ตลอดจนการนำอาหารประจำท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เหมาะสม เป็นต้น

Draskovic, S. (2016) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารจัดเป็นกิจกรรมสำคัญสำหรับความ ต้องการรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยว ที่มีการเน้นประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีและ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการทำอาหารของท้องถิ่นนั้น

Sengel, T. Karagoz, A. Cetin, G. Dincer, FI. Ertugral, SM. & Balik, M. (2015) มีการศึกษา สำนวณพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบางรูปแบบ เช่น ผลกระทบการท่องเที่ยวและที่พักในเขตเมืองเก่า ของอิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ความแตกต่างของปัจจัย สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศจะมีอิทธิพลต่ออาหารท้องถิ่น เช่น เพศชายมีแนวโน้มที่จะ ชื่นชอบมากขึ้นต่ออาหารท้องถิ่น ดังนั้นอาหารท้องถิ่นจึงกลายเป็นแรงจูงใจในการเดินทางสำหรับ ชายและหญิง จึงทำให้ผู้บริหารท้องถิ่นจึงควรกำหนดทิศทาง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่อไป

Jalis, MH. Che, D. Markwell, K. (2014) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ด้านอาหาร สามารถทำได้โดยการใช้อาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย, รสชาติของอาหารและ ส่วนผสมที่มีสีสันผสมผสานเข้ากับการปรุงอาหารของพ่อครัวที่มีโคดเด่นอาหารแต่ละประเภทต้อง

มีการกำหนดอย่างชัดเจน โดยการนำเสนออาหารและอาหารมาเลย์เป็นหลักด้านการตลาดของรัฐบาลมาเลเซียที่เป็นการส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร ดังนั้นการส่งเสริมและการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในประเทศมาเลเซีย จะประกอบขึ้นจากความหลากหลายของวัฒนธรรมและเผ่าพันธุ์ เช่น อาหารท้องถิ่น, ผลไม้ท้องถิ่น และวัตถุดิบของท้องถิ่น ตลอดจนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเช่น การทำอาหาร, สถานที่รับประทานอาหาร และการรับประทานอาหาร จะช่วยเพิ่มเอกลักษณ์ของอาหารมาเลย์อีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจะสิ่งที่สามารถดึงดูดและการกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย เดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารในท้องถิ่น ที่สำคัญยิ่งขึ้นก็ช่วยในการสร้างความตระหนักถึงเอกลักษณ์ของอาหารมาเลเซียและเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนในเรื่องความเชื่อทางศาสนาเป็นลักษณะที่มีความพิเศษที่สามารถตอบสนองและผสมผสานความต้องการการรับประทานอาหารทางศาสนา เช่น ชาวมุสลิม ชาวฮินดู ชาวยิว เป็นต้น ดังนั้นการร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างรัฐบาลมาเลเซียและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารต่อไปในอนาคต

Millan Vazquez de la Torre, G. Hernandez Rojas, R. Navajas Romero, V.(2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองคอร์โดบา (Cordoba) ประเทศสเปน พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารของคอร์โดบา (Cordoba) มีคุณภาพที่สูงซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวกลับสนใจในคุณภาพมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา ดังนั้นอาหารที่มีความหลากหลายของเมืองและคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารขึ้นสุดท้าย จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและชื่นชอบในการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการใช้ยุทธศาสตร์ที่ร่วมกันระหว่างร้านอาหารและผู้ผลิตวัตถุดิบ ที่สามารถทำงานร่วมกันจนเกิดเครือข่ายด้านอาหารการกินและก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ จึงทำให้การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินต้องมีการสนับสนุนและการประสานงานของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน

Sabin, G.G. (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางด้านการทำอาหารนอกเหนือจากวิธีการที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาเศรษฐกิจแล้วยังเป็นส่วนสำคัญที่สุดของตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เมืองจุดหมายปลายทางจึงมีส่วนสำคัญในประสบการณ์การเดินทางในการสัมผัสกับอาหารและไวน์แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวในประเทศตุรกี ดังนั้นการท่องเที่ยวทางด้านการกินจึงเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อายุระหว่าง 35-55 ปี และมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโอกาส

ให้เรียนรู้ประสบการณ์ในเรื่องวัฒนธรรมอาหารที่มีความแตกต่างกันแต่ละท้องถิ่น เช่น การบริโภคอาหารที่ท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเล่าประสบการณ์กับคนอื่นให้รับรู้ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารปัจจัยที่สำคัญ ก็คือ คนปรุงอาหาร ดังนั้นคนปรุงอาหารจึงควรมีส่วนร่วมกับประเพณีทางวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตรูปแบบใหม่และรูปแบบของการทำอาหาร ตลอดจนการปรับปรุงบรรยากาศของร้านอาหารจากภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันทั่วประเทศ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารของประเทศตุนจีจะต้องเน้นความหลากหลายวัฒนธรรมและประเพณีด้านการทำอาหารไว้ด้วยกัน จึงควรมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารของตุนจี ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวเกษตร, การซื้อสินค้าและวัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ เช่น การเยี่ยมชม โรงงานชีสและไวน์ ตลอดจนการร่วมกันเปิดโรงเรียนสอนทำอาหาร เป็นต้น

Mahachi Chatibura, D., & Saayman, M. (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยการศึกษาการท่องเที่ยวที่ถูกทอดทิ้งในประเทศบอตสวานา (Botswana) โดยทำการศึกษาประเพณีเซตวานา (Setswana cuisine) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น องค์กรการท่องเที่ยวบอตสวานา (Botswana Tourism Organization), บอตสวานาอาร์ตเวิร์ลมาร์เก็ตติ้งและโรงแรมกาโบโรเช่น (Botswana Craft Marketing and Gaborone Sun Hotel) โรงแรมคาลิโนและศูนย์การประชุมการศึกษานี้ได้ระบุว่า อาหารประเภทเนื้อวัวต้ม (Seswaa) และผลิตภัณฑ์เนื้อวัวแบบ Biltong เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยวด้านอาหารจะต้องเน้นความปลอดภัยทางด้านอาชีวอนามัยเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ไม่ว่าจะความปลอดภัยของผ้าชีวรี่ เพราะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ควบคู่กับครัว ซึ่งทัศนคติของผู้ปรุงอาหารต้องมีความรอบคอบและมีความรู้ที่ดีต่อความสะอาดในการประกอบอาหาร แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่นควรใช้เครื่องมือทางด้านการสื่อ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์และโบรชัวร์เป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนส่งเสริมในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่พบว่าปัญหาด้านภาษาไม่ได้เป็นอุปสรรคด้านการบริการในเรื่องที่เกี่ยวกับความเข้าใจภาษาท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว เพราะผู้ให้บริการด้านอาหารต้องรู้วิธีในการแสดงออกในแบบที่นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ ไม่จะเป็นท่าทางหรือรูปภาพประกอบควบคู่กัน

Galvez, J.C.P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F.C., & Medina-Viruel, M.J. (2017) ได้การศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารในเมือง Lima ประเทศ Peru พบว่า การท่องเที่ยวเป็นภาระผูกพันที่สำคัญของผู้บริหารท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมีการเลือกรับประทานอาหารที่มีเฉพาะทางภูมิศาสตร์ในท้องถิ่นนั้น ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งสำหรับ

การเดินทางในการค้นพบประสบการณ์ใหม่ของพวกเขา จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนกรุงลิมา เนื่องจากมีวิธีการปรุงอาหารในท้องถิ่นที่มีความพิเศษและสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านอาหารและมิติด้านสังคมนิยมสมัยใหม่ที่มีส่วนสร้างความพึงพอใจในการรับประทานอาหารให้มากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารควรมีการตอบสนองให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในด้านการปรุงอาหาร, การรับประทานอาหารของท้องถิ่น, การเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม องค์การภาครัฐและเอกชนควรมีการสนับสนุนเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจไม่ว่าจะเป็นความรู้ในการประกอบอาหารและแหล่งเงินทุนต่างๆ

Fojtik, J., & Somogyi, A. ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวในเมือง Sarkoz ประเทศฮังการี พบว่า บทบาทการตลาดจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นการตลาดประเภทพิเศษ ที่มีลักษณะการบริหารพื้นที่ขนาดเล็กและงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นแนวทางในการวางตลาดจึงสิ่งสำคัญสำหรับสถานที่ดังกล่าวเพื่อหาเหตุการณ์หรือสถานที่ที่น่าสนใจเป็นเขตของความสามารถในการสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวของพื้นที่แห่งนี้ จึงควรมีประเด็นเรื่องภูมิภาคของชาติพันธุ์เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพของอาหารที่รับประทานและความสามารถด้านการปรุงอาหาร ดังนั้นการท่องเที่ยวของสถานที่ขนาดเล็กในเมือง Sarkoz ก็คือ พื้นที่ขนาดเล็กหมู่บ้านและเมืองเล็ก เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ที่มีคุณค่าของลูกค้านี้ที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ซึ่งคนในท้องถิ่นจะมีความเชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวจึงสามารถนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการจัดการที่ต้องการสร้างมูลค่าจะต้องมีการบริการที่มาตรฐานสูง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของการให้บริการและการร่วมมือกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน

Habibah , A., J. Hamzah, A.C.Er., Buang, A., Selvadurai, S., & Mushrifah, I (2013) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตช่องแคบมะละกา (The Straits of Malacca) พบว่าความร่วมมือระหว่างเมืองต่างๆได้จะกลายเป็นหนึ่งในโครงการที่ริเริ่มในระดับภูมิภาคเพื่อเป็นการพัฒนาส่งเสริมความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยด้านความสำเร็จที่มีความสำคัญในระดับมหภาคและระดับจุลภาคของบุคคล ชุมชนและธุรกิจ ได้แก่ 1)การบริหารแบบธรรมาภิบาลและผู้บริหารมีภาวะผู้นำ ก็คือความผูกพันและความสามารถในการบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญในการสนับสนุนโครงการเหล่านี้ ไม่ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องมีผลประโยชน์ร่วมกันก็มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการเหล่านี้ 2)ธุรกิจการแบ่งปันความรู้ในการสร้างธุรกิจท่องเที่ยว 3)บริบทขององค์กรในระดับภูมิภาคของชุมชนเป็นเสาหลักในพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ

และ 4)การพัฒนาสภาพเฉพาะพื้นที่ใหม่ทางด้านทรัพยากรของชุมชนมาให้บริการด้านอาหารและกิจกรรมอื่นๆให้มากขึ้น

Grodach, Carl (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ควรจะมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น ซึ่งการใช้โฮมเพจ (Homepages) เป็นวิธีการที่รัฐบาลท้องถิ่นสามารถทำการตลาดและสร้างตราสินค้าได้เหมือน เช่น การโฆษณาท้องถิ่น, สถานที่บันเทิงและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนบรรยากาศโดยรวม เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาใช้บริการ โดยมีการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ วัฒนธรรม, อาคารสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นแกนหลัก เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นความรู้ความเข้าใจในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ที่ต้องร่วมกันระหว่างรัฐบาลท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้พนักงานและนักออกแบบเมืองสามารถสร้างตราสินค้าของท้องถิ่นมีความโดดเด่นกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

Quan, S. Wang, N. (2004) ได้แสดงความคิดเห็นการท่องเที่ยวด้านอาหาร พบว่า การบริโภคอาหารเป็นเพียงส่วนขยายในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงทำให้การบริโภคอาหารธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นหน่วยหนึ่งในการเป็นปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว แต่การบริโภคอาหารสามารถได้รับว่าเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายและมีความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

- 1) ควรทำความเข้าใจทางด้านวัฒนธรรมอาหารของนักท่องเที่ยว เช่น การรับประทานอาหารของพวกเขาว่าอาหารที่ใช้ต้องมีความเหมาะสมกับนิสัยและประเพณีของนักท่องเที่ยว
- 2) ควรทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวว่ามีนิสัยการกินที่แตกต่างกันและความชอบ ตลอดจนการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน
- 3) ควรพัฒนาหลักโภชนาการที่มีความปลอดภัยทางด้านอาหารและความสะดวกสบายของที่พักรอคอย เพราะหากมีผลกระทบจะส่งผลกระทบต่อภาวะทางอารมณ์และนักท่องเที่ยวไม่ยินดีที่ใช้บริการต่อไป

ดังนั้นอาหารจึงเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่แต่การสร้างความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวแต่ทำหน้าที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารควรมีประเด็นดังนี้



1) การปรุงอาหารด้วยการใช้วัฒนธรรมและวัตถุดิบภายในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2) การสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหาร

3) การจัดงานเทศกาลอาหารต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประเทศ, เอกลักษณ์ของชุมชนปลายทางและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น

ดังนั้นจึงไม่มีเหตุผลที่อาหารท้องถิ่นและอาหารแบบดั้งเดิมจะถูกมองว่าเป็นเล็กน้อยและเลยในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่สามารถนำมาพัฒนาร่วมกันอาหารสมัยใหม่ได้

Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2017) กล่าวว่า บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่น(The role of Local Government: LG) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น การบริหารของเมืองออนตาริโอ(Ontario) ประเทศแคนาดาซึ่งได้รับการจัดการด้วยความช่วยเหลือของกระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมและด้วยความร่วมมือของภาคเอกชน เพื่อสร้างประสิทธิภาพโดยการใช้เครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวส่งเสริมภูมิภาคผ่านการทำอาหาร ซึ่งมี Ontario Culinary Tourism Alliance (OCTA) เป็นองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไรที่มีหน้าที่ขับเคลื่อนให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการทำอาหารของจังหวัด โดยเฉพาะในเขตเทศบาลซึ่งกระทรวงและวิสาหกิจมอบหมายให้ OCTA มีหน้าที่พัฒนาแผนยุทธศาสตร์การดำเนินงานที่ครบวงจร และมีการประสานงานร่วมกันระหว่างอาหารของผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวของเมืองออนตาริโอทั้งหมด

ลักษณะการมีส่วนร่วมในเชิงความคิดสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาภูมิภาคและประเทศโดยทั่วไป ดังนั้นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องใช้การบริหารงานร่วมระหว่างรัฐบาลทั้งสองระดับ คือระดับจังหวัดและเขตในการรับผิดชอบและร่วมมือกันในวิธีที่ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาร่วมกัน โดยใช้หลักการการสนับสนุนที่ยั่งยืน ทำให้มีความจำเป็นในการให้ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและลูกค้าทางสังคม ก็ควรมีส่วนร่วมเพื่อให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ด้วยวิธีนี้จะสามารถเพิ่มความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว พร้อมกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจว่ากลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมีความชัดเจนและมีการดำเนินงานของท้องถิ่นที่มีคุณธรรม, เอกลักษณ์และความถูกต้องทางวัฒนธรรมของคน สุดท้ายคือการรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสะอาดและสวยงาม สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Londono, M.del.P.L. (2011) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการกินอาหารมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น โดยสามารถอาศัยผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่นมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสามารถส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม มรดก และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมได้ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและในการประเมินผลบทบาทที่การท่องเที่ยวด้านการทำอาหาร ซึ่งสามารถทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรในท้องถิ่นควบคู่ไปด้วยกัน ในการกระตุ้นเศรษฐกิจของภูมิภาคก็คือ การสร้างโอกาสและจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตลอดจนการรักษาผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมให้คงอยู่ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นภูเขาและทะเล ก็สามารถถูกทำลายและหมดไป แต่การท่องเที่ยวด้านอาหารการกินเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ผู้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยสิ่งที่มีอยู่วิถีชีวิตของตนเองจึงจะสามารถตอบสนองการทำงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภาคการเกษตร ธุรกิจอาหาร และสื่อต่างๆ เป็นต้น

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016) ได้การศึกษาวិจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารเข้าของประเทศกรีซ พบว่าการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ชม จำเป็นต้องมอบโอกาสแก่ท้องถิ่นและชุมชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ประสบการณ์เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความภักดีและมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็นโครงการ ‘GREEK BREAKFAST’ ซึ่งอาหารเข้าแบบกรีกเป็นการรวมกันระหว่างอาหารเมดิเตอร์เรเนียนและอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอาหารการกินของกรีซ การมุ่งเน้นไปที่ประเพณีการทำอาหาร จึงเป็นการส่งเสริมความมั่นคงและความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในท้องถิ่นที่มีความปลอดภัยและการทำอาหารที่มีแนวทางร่วมกันของโรงแรมตากอากาศและผู้ผลิตในท้องถิ่น พบว่า ‘GREEK BREAKFAST’ มีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองอาหารแบบดั้งเดิม จึงทำให้พฤติกรรมการทำอาหารของคนในท้องถิ่นว่ามีความรู้และความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ และประเพณีของท้องถิ่น ได้ดียิ่งขึ้น

Sandybayev, A. (2018) ได้ทำการศึกษาได้มุ่งเน้นไปที่เทศกาลรถบรรทุกขายอาหารในกรุงอาบูดาบี ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ พบว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นแนวโน้มแบบใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจมรดกทางวัฒนธรรมและการเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชม ตลอดจนประสบการณ์การประทานอาหารเกิดเป็นความประทับใจของผู้เข้าชม จุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร ไม่ว่าจะทุกถิ่นและรสชุ่มชื่น ตลอดจนบรรยากาศของสถานที่ ดังนั้นอาหารและสถานที่จึงเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเป็นพื้นฐานที่รวมอยู่ในการพัฒนาสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ ดังนั้นจุดหมายปลายทางและสถานที่จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยว เช่น ความน่าสนใจของอาหารและเทศกาลจะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการพัฒนาควรควบคู่วัฒนธรรมการกินและความพึงพอใจของผู้เข้าชม ไม่ใช่พัฒนาเพียงด้านหนึ่งเพียงอย่างเดียว

Kesimoglu, A. (2015) กล่าวว่า ความทันสมัยของรูปแบบการทำอาหารเป็นการเพิ่มสัญลักษณ์ (Symbolic Enhancement) และการรวมตัวกันของผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องการกับธุรกิจการท่องเที่ยว ในการจัดทำนโยบายเรื่องการจัดการจุดหมายปลายทางและการตลาด ซึ่งการทำอาหารเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนในเข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคแต่ต้องไม่มีผลกระทบต่อ ผลต่อวิถีการรับประทานอาหาร, สังคม, วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ดังนั้นการปรับแนวความคิดของการทำอาหารควรกำหนดวิธีทำอาหารให้มีมาตรฐานและความถูกต้อง แต่ไม่ควรกำหนดด้านรสชาติของอาหารเพราะเป็นวัฒนธรรมการกินที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

LeHeup, R. (2015) ได้เขียนบทความในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย 6 ยุทธศาสตร์สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1. การพิจารณาถึงความพร้อมที่จะรับนักท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยกลุ่มการท่องเที่ยวด้านการทำอาหารออนตาริโอ (Ontario Culinary Tourism Alliance) แนะนำชุดเกณฑ์ 10 ประการสำหรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1)ภาวะผู้นำ 2)ผลิตภัณฑ์ที่พร้อมสำหรับการทำตลาดหรือความพร้อมของทรัพยากร 3)กลยุทธ์แบบบูรณาการ 4)ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน 5)การสนับสนุนทางการเงินและมาตรการด้านประสิทธิภาพ 6)แหล่งกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ 7)มีความเชี่ยวชาญด้านการทำตลาด 8)แหล่ง

ห้องเที่ยวด้านอาหารที่มีความโดดเด่นในภูมิภาค 9) สื่อมวลชนที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการเกษตรและอาหาร 10) องค์กรหรือบริษัทด้านที่มีประสิทธิภาพและประสบการณ์ด้านการตลาด จึงจะสามารถสร้างลักษณะพิเศษให้แก่สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งผู้ที่ให้การต้อนรับและสนับสนุนนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้เข้าร่วมทุกคนควรมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผู้คนในชุมชนผู้ผลิตและจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่น เครือข่ายชุมชนต้องเปิดกว้างและพร้อมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 คือ การทำงานร่วมกับเครือข่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร ซึ่งเป็นการหาพันธมิตรที่มีศักยภาพที่แตกต่างกัน เช่น แหล่งวัตถุดิบ, การท่องเที่ยว, ที่พัก, การศึกษาและความบันเทิง เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ การสร้างกิจกรรมพิเศษและ โปรโมชัน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 คือ การใช้การศึกษาและการหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่จะเป็นวิถีความเป็นอยู่หรือการรับประทานอาหารท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 6 คือ การแบ่งปันความรู้ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการท่องเที่ยวด้านอาหาร เพื่อนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน จึงไม่ควรให้มีการส่งเสริมในด้านการแข่งขันของผู้ประกอบของท้องถิ่นด้วยกัน แต่เน้นความร่วมมือของเครือข่าย

Genç, R. (2016) กล่าวว่าค่านิยมในการบริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าของนักท่องเที่ยวประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว จึงไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ผิดปกติที่จะมีการเดินทางในระยะทางไกลเพื่อชิมอาหาร ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ โดยประสบการณ์การกินที่แท้จริงต้องมีรสชาติที่ดี แต่ยังมีคามสามัคคีของภาคธุรกิจการให้บริการอาหารอีกด้วย ทำให้การบริการและการนำเสนอรสชาติของอาหารเป็นการสร้างมูลค่าทางด้านวัฒนธรรมอีกทางหนึ่ง ในปัจจุบันการรับประทานอาหารอยู่ในยุคที่มีอาหารแบบดั้งเดิมและแบบปรุงแต่ง ดังนั้นการทำอาหารจึงมีความเจริญรุ่งเรืองเป็นพื้นที่ของตนเอง ซึ่งการบริการอาหารจำเป็นต้องเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ผู้ให้บริการจึงควรมีการบริการที่มีคุณภาพ เช่น ร้านอาหารควรให้ความสนใจในเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยทั้งพนักงานและสถานที่ประกอบอาหารเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้าง

แรงจูงใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งเป็นกุญแจในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารต่อไปในอนาคต

Balteacu, C.A. (2016) กล่าวว่า การให้บริการด้านการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุด การพัฒนาการท่องเที่ยวการทำอาหาร โดยการบูรณาการเมนูแบบดั้งเดิมในการให้บริการด้านอาหารหรือการจัดเทศกาลตามประเพณีการทำอาหารของพื้นที่ที่ไปเยือนเป็นองค์ประกอบที่เน้นความเฉพาะเจาะจงของท้องถิ่นและสามารถสร้างความแตกต่างในการนำเสนอด้านการท่องเที่ยวในตลาดระดับชาติและนานาชาติ ดังนั้นวิธีการที่เหมาะสมในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารควรมีการจัดเทศกาลการทำอาหารในท้องถิ่น, การรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของวิธีการทำอาหาร ตลอดจนวัตถุดิบต่างๆ ซึ่งเป็นการคุณลักษณะเฉพาะด้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย

Shandini ,P. & Ramani, N. (2016) พบว่า ภาคเกษตรกรรมอินทรีย์ในประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นการปฏิบัติแบบดั้งเดิมของการทำเกษตรอินทรีย์โดยเกษตรกรในประเทศ กำลังเป็นข้อได้เปรียบที่จะช่วยให้ประเทศอินเดียกลายเป็นผู้นำตลาดระดับโลกในภาคนี้ เพราะประเทศอินเดียมีศักยภาพที่จะเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สำคัญ ผลผลิตเกษตรกรรมอินทรีย์เป็นสิ่งไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยสารเคมีและสารกำจัดศัตรูพืช โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบอาหารอินทรีย์เนื่องจากความปลอดภัยสุขภาพของมนุษย์และความกังวลเกี่ยวกับระบบนิเวศน์ บางครั้งก็อาจเป็นเพราะคุณสมบัติเช่นคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติ ทำให้เกิดความคิดริเริ่มและภาพลักษณ์ของอาหารอินทรีย์ ดังนั้นการขยายตัวของเกษตรอินทรีย์จึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ความต้องการอาหารปลอดภัยจึงทำให้เกิดสถานะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เกิดการขาดแคลน ซึ่งทำให้ทราบได้สินค้าอินทรีย์มีส่วนในการสร้างพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

Cuevas, R.P., Guia, A.de., Demont, M. (2017) กล่าวว่า การแทรกแซงทางหลักโภชนาการ, การบริโภคอาหาร, การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหาร และส่วนผสมใหม่ๆแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้ที่ปรุงอาหารจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา "การวิจัยระบบการกินเพื่อการบริโภค" เพื่อทำความเข้าใจอาหารผู้บริโภคเฉพาะวัฒนธรรม โดยใช้ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคชายวัยระดับกลางถึงระดับสูงประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อประเมินหาโอกาสทางการตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวอาหารที่ใช้ข้าวแบบดั้งเดิม พบว่าวัฒนธรรมในการรับประทานข้าวเป็นที่สำคัญในอาหารของประเทศฟิลิปปินส์ ดังนั้นจึงควรมีการใช้

หลักในเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อช่วยพัฒนาและจำหน่ายพันธุ์ข้าวให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมาช่วยในการส่งเสริมเกษตรกรให้สามารถผลิตสินค้าตามความต้องการของตลาด เช่น 1. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงจะต้องมีลักษณะของเนื้อสัมผัส, กลิ่น, รสชาติ และภายนอกคือตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความชอบของผู้บริโภค 2. กลยุทธ์การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับกรวางตำแหน่งข้าวแบบดั้งเดิมในตลาดพรีเมียมและความยืดหยุ่นทางด้านราคา 3. โปรโมชัน มีการใช้โฆษณาการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับประเพณีข้าวและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ข้าวจากท้องถิ่นอื่นๆ และ 4. สถานที่จำหน่ายจะวางจำหน่ายที่ร้านค้า, ตลาดในประเทศหรือ ตลาดต่างประเทศ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวการกำหนดทิศทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้หลักโภชนาการควบคู่กับวัฒนธรรมซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารได้เป็นอย่างดี

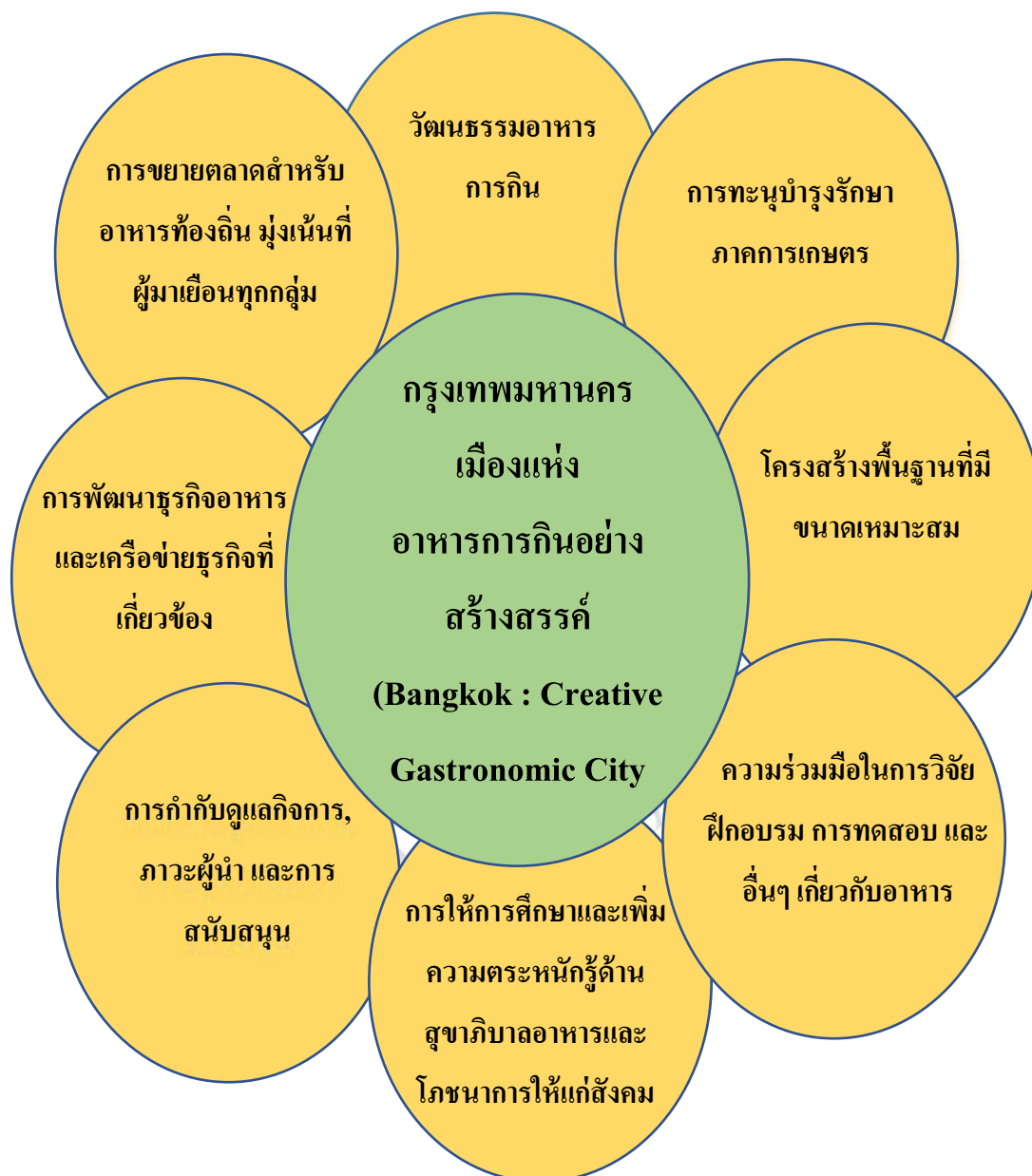
Dhora, R., & Dionizi, B. (2014) กล่าวว่าองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหาร คือ การส่งเสริมอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญของการส่งเสริมอาหารท้องถิ่น รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำงานร่วมกันของผู้ผลิตในท้องถิ่น จากการศึกษาการพัฒนาเมืองปลายทางการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองชโคดรา (Shkodran) พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในด้านเทคนิคอาหารและการผลิตอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายของทรัพยากร เนื่องจากผู้จัดการร้านอาหารและพ่อครัวของท้องถิ่นมีส่วนในการรักษาประเพณีและทรัพยากรของท้องถิ่น ตลอดจนการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบต่างถิ่นก็มีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายของอาหารที่มีศักยภาพและสามารถสร้างประสบการณ์และมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมในการสร้างตราสินค้าของท้องถิ่นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจอันยาวนานและยั่งยืน เพราะอาหารเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ การมองเห็น, กลิ่นของอาหาร, รสชาติ, การสัมผัส และเสียง แต่ยังคงมีอุปสรรคในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของเมืองชโคดรา เนื่องจากนักท่องเที่ยวขาดประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น, มารยาทในการเยี่ยมชม ซึ่งภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความเข้าใจลักษณะอาหารท้องถิ่น สิ่งเป็นสำคัญในการประเมินผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและความพึงพอใจผู้มาเยือน ซึ่งมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าก็ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ผลิตและชุมชนท้องถิ่น

Sopi, X. (2017) ได้ทำแบบสอบถามสำรวจความรู้ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคในเมืองโคโซโวที่มาใช้บริการที่ Viva Fresh Store พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีถึง 90% ที่มีความสับสนระหว่างอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย ดังนั้นความสับสนในทางแนวคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการประเมินคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีผลที่ตรงกันข้ามกับนโยบายที่มีการให้ความรู้ด้านความปลอดภัยของอาหาร ดังนั้นควรมีการรณรงค์การรับรู้กับลูกค้าเพื่อชี้แจงความแตกต่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย ตลอดจนความอันตรายจากอาหารที่ไม่ปลอดภัย จึงทำให้การบริหารจัดการของผู้ผลิตอาหารต้องเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร โดยการใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐานและปลอดภัยอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบและให้ความรู้ความปลอดภัยจึงควรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์,สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค, สถาบันระดับมืออาชีพในการจัดกิจกรรมการรับรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่ลูกค้าต่อไป



## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย และคำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.6.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดการวิจัย (ที่มา : ผู้วิจัย)



### 2.6.2 คำอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดผู้วิจัยได้มีการศึกษาหนังสือ เอกสาร และการวิจัยต่างๆพบว่า มีหลายปัจจัยที่สามารถนำมาเอาเป็นแนวทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงได้นำกรอบแนวความคิด Southern Melbourne RDA (2014) ซึ่งได้นำแนวคิดด้านเมืองแห่งอาหารการกินมาใช้ในการพัฒนาเมืองเมลเบิร์น (Melbourne) ประเทศออสเตรเลียด้วย ซึ่งประกอบ 7 ปัจจัยได้แก่ 1. โครงสร้างพื้นฐานที่ขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale & Infrastructure) 2. การร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Food Cluster) 3. วิจัยและความร่วมมือ (Research & Collaborations) 4. การเพิ่มจำนวนตลาด (Increased markets) 5. การให้การศึกษาและการสร้างความตระหนัก (Education and awareness-raising) 6. ภาคเกษตร (Farmland) 7. การกำกับดูแลกิจการ (Governance) จากนั้นผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารเพิ่มเติมพบว่าปัจจัยหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture) ก็เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้มีการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยมีแนวคิดดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture)** หมายถึง วัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและมีการนำประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันจนนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

2. **การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร (Farm Life Preservation)** หมายถึง การพัฒนาและรักษาบุคลากรทางการเกษตรให้มีความมั่นคงทางอาชีพ รายได้ และเกิดความภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเก็บรักษาและการควบคุมวัตถุดิบด้านการเกษตรให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน

3. **โครงสร้างพื้นฐานที่ขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure)** หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและที่มีความทันสมัย ระบบการขนส่งสินค้าที่สะดวกสบาย ตลอดจนระบบศูนย์กระจายสินค้าที่มีผลต่อ คุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหาร และการบริหารคลังสินค้า ตลอดจนการเก็บรักษาว่ามีลักษณะที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

4. **ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food)** หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจของภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการด้านอาหารมีความรู้ในด้านหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการเพื่อใช้การพัฒนาสินค้าและบริการไปพร้อมๆกัน

5. **การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่อังคม (Education and Awareness-raising of Food Hygiene & Nutrition for Society)** หมายถึง การฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ ในเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร การสาธารณสุข หลักโภชนาการแก่ผู้ประกอบการและชุมชน เพื่อสามารถนำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงกับหลักข้อกำหนดด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินอย่างยั่งยืนต่อไป

6. **การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, leadership & support)** หมายถึง ความเป็นผู้นำและได้การสนับสนุนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ตลอดมาตรฐานที่ยุติธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในส่วนของภาครัฐการจัดระเบียบกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานครในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนการบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุขด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหารต่อชุมชนในส่วนภาคเอกชนเก็บข้อมูลในด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคและชุมชน เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ตลอดจนบุคลากรที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

7. **การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network)** หมายถึง การมีส่วนร่วมและมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการอาหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งเน้นที่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors) หมายถึง การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีทางด้านเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด จนผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงสามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร (Document Analysis) เป็นการนำทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) กรณีศึกษาเมืองแห่งอาหารการกิน และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง 2. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) 3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาคัดกรองและจัดกลุ่มความสำคัญ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาตีความและนำเสนอเนื้อหาในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นแนวทางการสังเคราะห์ เรื่องการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาในบทนี้ประกอบด้วย รูปแบบของงานวิจัย ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 3.1 รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย

#### 3.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants)

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย

“ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาโดยใช้การวิจัยเอกสารร่วมกับวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการหรือวิธีการศึกษาปรากฏการณ์ของสังคมหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยใช้ข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมายหรือนิยามปรากฏการณ์ต่างๆ ตลอดจนค่านิยม และอุดมการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้น การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการศึกษาระยะยาวและใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบตีความ แล้วสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยเป็นผลของการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยจากเอกสาร หนังสือวารสาร นิตยสาร เอกสาร วิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฌ์นิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการเมืองแห่งอาหาร นโยบายสาธารณสุข การตลาดสมัยใหม่ เพื่อนำจัดทำกรอบแนวความคิดในการเขียนคชฎินิพนธ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้วิธีสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structures Interview Form) เพื่อนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะมีการให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อความถูกต้องและความแม่นยำให้การสัมภาษณ์

### 3.2 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิจัยจากเอกสาร หนังสือวารสาร นิตยสาร เอกสาร วิชาการ วิทยานิพนธ์ คชฎินิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 เรียบร้อย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) คือ การคัดเลือกและเจาะจงประชากรมาจำนวนหนึ่ง แต่กลุ่มที่มีการเจาะจงเลือกมาต้องเป็นกลุ่มที่แน่ใจว่ามีประเด็นที่มีความน่าสนใจต่อเรื่องที่ต้องการจะศึกษาวิจัยด้วย ซึ่งจะทำให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ไดจากการเก็บข้อมูลสำคัญมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (ชาย โพธิสิตา, 2552) ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ภาครัฐ: หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ
  - ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 เขต เขตละ 1 ท่าน
  - ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย 2 ท่าน
  - นักสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน
2. ภาคเอกชน
  - ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน
  - ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นแบบเชิงคุณภาพ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi structures interview form) โดยให้ตัวของผู้วิจัยจะมีหน้าที่ในการเข้าไปสำรวจและศึกษา สังเกตการณ์โดยตรงเนื่องจากนักวิจัยจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์และพฤติกรรมหรือข้อมูลที่พบเจอได้ด้วยตัวเอง เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและนำประมวลผลที่ช่วยในการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง เครื่องถ่ายภาพ และกล้องบันทึกถ่าย รวมถึงเอกสารการวิจัย บทความ หนังสือทางราชการ วารสาร ตำราและเอกสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย และเครื่องมือในส่วนในการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ ตลอดจนข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาที่มีความเหมาะสม ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ โดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non Structures Interview Form) จะเป็นการสัมภาษณ์เชิงที่คุณภาพเป็นแบบที่ควบคู่ไปกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จึงทำให้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ ซึ่งการสัมภาษณ์ในรูปแบบนี้จะมีความยืดหยุ่น เพราะมีความต้องการให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการอธิบายความคิดของตนเอง 2. การสัมภาษณ์แบบมีจุดความสนใจเฉพาะ (Focus Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้ว เพราะบางครั้งผู้วิจัยไม่ได้ต้องการทราบเหตุผลและข้อเท็จจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทุกชั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสัมภาษณ์เอาแต่เนื้อหาที่ต้องการและผู้ถูกสัมภาษณ์พูดนอกประเด็นจากจุดที่สนใจก็พยายามโยงเข้าประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ 3. การตะล่อมกล่อมเกลตา (Probe) เป็นการซักถามที่ล้วงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา คือการสัมภาษณ์ที่ต้องล้วงเอาความจริงจากผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากที่สุดเท่าที่มากได้ 4. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant Interview) คือ การสัมภาษณ์โดยกำหนดตัวบางคนเป็นการเฉพาะเจาะจงเป็นเพราะผู้ตอบคำถามนั้น เป็นผู้ที่มีรู้ถึงข้อมูลที่ดี ลึกซึ้ง และกว้างเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย จึงเรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) จึงทำให้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจะต้องมีวางแผนการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าและเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งต้องมีการระบุคำถามที่จะซักถามในประเด็นใด และมีคำถามที่ตายตัวเพื่อให้ข้อมูลครบทุกประเด็น แต่ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เพื่อใช้สำหรับควบคุมทิศทางในการสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์สามารถบอกข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากกรอบการวิจัย โดยเป็น 2 มิติใหญ่คือ 1. มิติปัจจัยเชิงนโยบายของภาครัฐ มีมิติย่อย ดังนี้ 1.1 นโยบายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 1.2 หลักระบบสุขภาพอาหาร และ 1.3 ระเบียบข้อบังคับ มิติที่ 2 ปัจจัยเชิงบริหารของ

ภาคเอกชน มีมิตย้อย ดังนี้ 2.1 การสร้างคุณค่าตราสินค้า 2.2 หลักโภชนาการ 2.3 การตลาดสมัยใหม่ 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยมีการจัดทำแบบสัมภาษณ์ในประเด็นนโยบายการบริหารจัดการกรุงเทพฯ ไปสู่เมืองแห่งอาหาร นโยบายสาธารณสุข และการบริหารการจัดการธุรกิจ และระบบโภชนาการให้กรุงเทพฯ ไปสู่เมืองแห่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยมีการนำแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่จัดทำขึ้น เพื่อใช้สำหรับการตรวจความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยมีการทดลองสัมภาษณ์กับผู้ทรงวุฒิต่างๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยนำได้แก้ไขคำสัมภาษณ์เพื่อเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนการสัมภาษณ์จริงในครั้งต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ลงไปสำรวจ สังเกต และสอบถามภาคสนาม เพื่อสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างไว้ กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อข้อมูลและเหมาะสมด้วยตนเอง เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ (Management) จากแหล่งข้อมูล คือ เอกสารเผยแพร่ เช่น เอกสาร หนังสือวารสาร นิตยสาร เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย ได้แก่ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการเมืองแห่งอาหาร นโยบายสาธารณสุข การตลาดสมัยใหม่

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่มีบทบาทต่อการจัดการการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยมีการทำหนังสือเพื่อขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงานหรือบริษัทของผู้ทรงวุฒิ เพื่อแจ้งความประสงค์ในการนัดสัมภาษณ์ในหัวข้อที่กำหนดพร้อมกับส่วนแบบประเมินต้นแบบให้กับผู้ทรงวุฒิแต่ละท่านให้ทราบถึงหัวข้อสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า

2.2 ผู้วิจัยจะทำการนัดการสัมภาษณ์ ตามวันเวลา และสถานที่ตามที่ได้แจ้งไว้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.3 ผู้วิจัยมีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องบันทึกเสียง อุปกรณ์ถ่ายนิ่ง เพื่อเป็นการบันทึกและรวบรวมข้อมูลที่สำคัญจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

2.4 ผู้วิจัยได้ทำการแปลคำสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสรุปผลในการวิจัยครั้งนี้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการดำเนินการกับข้อมูลที่ได้มาการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาตอบใจทวิวิจัย ซึ่งเป็นการดำเนินงานในขั้นตอนนี้จะกระทำโดยวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หมายถึง การที่ผู้วิจัยค้นคว้า ค้นหาความรู้ที่เป็นจริงจากผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างข้อสรุป (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) โดยแยกเป็น 1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเอกสาร เช่น เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวม คัดกรองและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ 2.การให้เหตุผลแบบอุปนัย โดยการสร้างข้อสรุปเป็นชุดย่อยๆ จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ในมิติที่ได้ศึกษา จากนั้นประมวลข้อสรุปใหญ่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาคุณลักษณะของการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครต่อไป





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยในรูปแบบการรวบรวมข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เกิดความลึกซึ้งในการได้มาซึ่งข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคของการวิจัยด้วยวิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสายด้านอาหารต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ในภาพรวมและรับรู้ถึงปัญหาต่างๆ ในด้านการบริหารอย่างลึกซึ้ง นอกจากการสัมภาษณ์ทางลึกแล้วผู้วิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตีความซึ่งอาศัยหลักเหตุและผลรวมทั้งเทคนิคต่างๆ ที่เหมาะสมต่อการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อสามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้ตรงกับความจริงและมีความน่าเชื่อถือ โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**4.1 คุณลักษณะการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครมีองค์ประกอบทั้งสิ้น 8 ประการ ที่สามารถพัฒนาเศรษฐกิจในรูปแบบอุตสาหกรรมไปสู่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหาร ประกอบด้วย**

**1. วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture)** หมายถึง วัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและมีการนำประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันจนนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพไปพร้อมกัน

**2. การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร (Farm Life Preservation: Farm Life)** หมายถึง การพัฒนาและรักษาบุคลากรทางการเกษตรให้มีความมั่นคงทางอาชีพ รายได้ และเกิดความภาคภูมิใจในการประกอบอาชีพ ตลอดจนการเก็บรักษาและการควบคุมวัตถุดิบด้านการเกษตรให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน

3. **โครงสร้างพื้นฐานที่ขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure: Scale Infrastructure)** หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและที่มีความทันสมัย ระบบการขนส่งสินค้าที่สะดวกสบาย ตลอดจนระบบศูนย์การกระจายสินค้าที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและการบริหารคลังสินค้า ตลอดจนการเก็บรักษาว่ามีลักษณะที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

4. **ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food: Research Collaborations)** หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจของภาครัฐ และเอกชน ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อพัฒนาบุคลากรและผู้ประกอบการด้านอาหารมีความรู้ในด้านหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการเพื่อใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการไปพร้อมๆกัน

5. **การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แกสังคม (Education and Awareness-raising of Food Hygiene & Nutrition for Society: Education)** หมายถึง การฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ ในเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร การสาธารณสุข หลักโภชนาการแก่ผู้ประกอบการและชุมชน เพื่อสามารถนำไปพัฒนาสินค้าและปฏิบัติตนให้ตรงกับหลักข้อกำหนดด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารหารกินอย่างยั่งยืนต่อไป

6. **การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, leadership & support: Governance)** หมายถึง ความเป็นผู้นำและได้การสนับสนุนผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ตลอดจนมาตรฐานที่ยุติธรรมไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในส่วนของภาครัฐการจัดระเบียบกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานครในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตลอดจนการบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุขด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหารต่อชุมชน ในส่วนภาคเอกชนเก็บข้อมูลในด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภค และชุมชน เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ตลอดจนบุคลากรที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล

7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network: Food Cluster) หมายถึง การมีสร้างความร่วมมือและมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งเน้นที่ผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors: Market Expansion) หมายถึง การสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้าน และการใช้เทคโนโลยีทางด้านเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด จนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงสามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น





ภาพที่ 4.1 ต้นแบบกรุงเทพมหานคร: เมืองแห่งอาหารการกินอย่างสร้างสรรค์ (Bangkok : Creative Gastronomic City , ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 4.2 ต้นแบบกรุงเทพมหานคร: เมืองแห่งอาหารการกินอย่างสร้างสรรค์  
(Bangkok : Creative Gastronomic City , ที่มา : ผู้วิจัย)

จากภาพที่ 4.1,4.2 ผู้วิจัยได้มีการพัฒนาต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารของ Southern Melbourne RDA มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของกรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร เพราะจากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า วัฒนธรรมอาหารการกินเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายและสิ่ง เป็นหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังจุดหมายปลายทางอีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีการศึกษาผลการวิจัยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาบริบทของกรุงเทพมหานครต่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

#### 4.2 ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน กรุงเทพมหานคร

**1.1. วัฒนธรรมอาหารการกิน (Food Culture)** ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่การกระตุ้นความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นการแรงดึงดูดใจให้เกิดความน่าสนใจให้มาใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำเอาหลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุข เป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของ กรุงเทพมหานคร ต่อนโยบายสาธารณสุขว่า มีแนวทางการปฏิบัติงานในเรื่องโภชนาการที่เหมาะสมต่อชุมชนอย่างไร ตลอดจนการบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุข ด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหารต่อชุมชน ซึ่งถือเป็นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า ถือเป็นประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีต้องการบริโภคสินค้าในอนาคต เพื่อนำไปศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจึงได้ทราบถึงปัจจัยความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า มีดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมไทย ถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทยที่ต่างชาติดียากที่จะลอกเลียนแบบ ดังนั้นวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่ยังสามารถคงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืน เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และธรรมชาติเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติประสบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับไม่มีคุณภาพ จึงทำให้ธรรมชาติหลายแหล่ง

ของประเทศไทยถูกทำลายความสวยงามลงเรื่อย จนในบางสถานที่ไม่สามารถบูรณะให้กลับมาสมบูรณ์ดั้งเดิม ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าจึงควรเริ่มต้นจากรากฐานของกลุ่มคนในท้องถิ่น เพราะมีการรับรู้ถึงปัญหาและมีต้นทุนด้านวัฒนธรรมจึงสามารถนำไปพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยวและชุมชนได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งมีความคิดเห็นที่สอดคล้องในเรื่องการบริการดังนี้

“บริการด้วยใจหรือที่เรียกว่า Service Mild จึงถือเป็นจุดแข็งหลักของความเป็นไทย เพราะเป็นวัฒนธรรมไทยที่ยังเป็นที่ต้องการของตลาด คุณก็ลองดูทำไมพยาบาลไทยจึงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผลิตเท่าไรก็ไม่พอ แต่โรงพยาบาลในไทยกลับขาดแคลน” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

“การบริการอาหารของคนไทย มีความไม่เหมือนกันกับต่างประเทศ คือมีการใส่ใจลูกค้า เหมือนกับญาติ หรือคนที่เรานับถือ ซึ่งมันเป็นสิ่งที่ปลูกฝังมาตั้งแต่รุ่นก่อนๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 12

“วัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพก็คือความเป็นไทยในแบบรัตน โกสินทร์ที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สืบต่อกันมาทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีไม่ว่าจะเป็น วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย ตลอดจนการใช้ชีวิตประจำวัน ก็ล้วนเริ่มต้นมาจากกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เช่น สมัยรัชกาลที่ 4 ชาวสยามที่มีฐานะดี เริ่มรับวัฒนธรรมการใช้ช้อนส้อมและมีดเข้ามาเป็นแบบแผนการกินอาหาร และวัฒนธรรมการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นแกงมัสมั่น ต้มยำ และผัดไท ซึ่งเหล่านี้ก็มีจุดกำเนิดมาจากวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการแต่งกายแบบรัตน โกสินทร์ก็แบบมาตรฐานที่ยอมรับมาจนถึงปัจจุบัน” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 3

การสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่ดี จึงร่วมกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างคุณค่าในด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในกรุงเทพ โดยการปรับปรุงการจัดอาหารสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งการศึกษาฐานเรื่องวัฒนธรรมด้านอาหารของผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรมสามารถสร้างคุณค่าด้านการตลาดอย่างยั่งยืน ตัวอย่าง คือ การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นที่มีการใช้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบปิ่นโต พร้อมการแสดงฟอนรำแบบญี่ปุ่น นอกจากสร้างความเพลิดเพลินยังสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้ ที่เน้นการใช้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารประเภท กิมจิ (Kimchi) และไก่ตุ๋น โสม (Samgyetang) โดยอาหารทั้งสองอย่างเป็นอาหารประจำชาติของเกาหลีใต้อีกด้วย ทำให้ทราบได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องสร้างจากสิ่งที่จับต้องได้ คือ รสชาติของอาหาร

และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะอาดของอาหาร ตลอดจนวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงต้องสร้างมีจุดแข็งในการแข่งขันด้านวัฒนธรรมการปรุงอาหารในมีเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ได้แก่ การนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้ประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสม วัฒนธรรมด้านการบริการที่ใส่ใจผู้บริโภคและการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ควรสร้างวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีต่างๆ และถูกต้องตามหลักโภชนาการ ตลอดจนการบริการที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ภาครัฐสามารถนำไปบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมกับทุกผู้ประกอบการอาหารในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ประกอบการมีความหลากหลายจึงไม่สามารถใช้วัฒนธรรมของไทยมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมได้ทั้งหมด แต่นำมาเป็นเพียงส่วนประกอบในการสร้างมูลค่าในมากขึ้น เช่น วัฒนธรรมการพ็อนรำ การแสดงต่างๆ ตลอดจน การแต่งชุดไทยในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมเป็นจุดอย่างหนึ่งในระบบการท่องเที่ยว แต่การสร้างการท่องเที่ยวด้านอาหารต้องมีเสน่ห์ด้านวัฒนธรรมด้านรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนความสะอาดและปลอดภัยอีกด้วย

2. การเรียนรู้ด้านวัตถุดิบ ถือเป็นรากฐานอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมการปรุงอาหาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

“การที่ผู้ประกอบการอาหารรู้ว่า สามารถบอกที่มาของแหล่งวัตถุดิบมาจากไหน มันก็มีเรื่องที่รู้กับลูกค้า เป็นการชวนคุยอย่างหนึ่ง เพราะเราก็ไม่รู้จะเริ่มคุยไง ก็เริ่มจากอาหารนี้แหละ มันก็ช่วยทำให้พ่อครัวคู่มือ มีความรู้ด้วย” ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารท่านที่ 1

การที่ผู้ประกอบการอาหารสามารถบอกที่มาของแหล่งวัตถุดิบ (Ingredient Sources) เป็นการให้ความสำคัญกับการคัดเลือกว่าวัตถุดิบต้นทาง ตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษา การปรุงอาหาร ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ของร้านอาหารได้อีกด้วย โดยสิ่งเหล่านี้เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในเรื่องวัตถุดิบตลอดจากปรุงอาหาร จึงจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าของตน ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาหลักสุขาภิบาลอาหาร ตลอดจนแหล่งที่มาของวัตถุดิบให้มีความชัดเจน จึงสามารถอธิบายโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า เพื่อมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตนเอง เช่น วันนี้ทางร้านมีการนำผักปลอดสารพิษ ที่สดๆใหม่ๆ จากฟาร์มระบบปิด จึงทำให้ผักมีรสที่หวานกรอบและดีต่อสุขภาพ ทำให้ว่าผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพของลูกค้า ซึ่งลูกค้ามีการทดลองรับประทานก็จะเกิดความประทับใจและมีการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยทำให้



การค้นหาคำรู้ด้านวัตถุดิบจากเอกสาร หนังสือด้านการปรุงอาหารและการประสมกรรมด้านอาหารของผู้วิจัย พบว่าองค์ความรู้ด้านอาหารถือเป็นปัจจัยใหม่ในเรื่องความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า เพราะเป็นการสร้างมูลค่าในกับผู้ประกอบการ ตลอดจนความรู้ถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่สามารถจับคู่กันได้ หรือไม่ควรมานำมาจับคู่กัน เช่น น้ำส้มสายชูไม่ควรรับประทานคู่กับผักที่สารแคโรทีน (Carotene) เป็นสารเคมีที่พบมากในผักผลไม้ที่มีสีแดง ส้ม เหลือง และเขียว ตัวอย่างเช่น แครอท มะเขือเทศ มะละกอ ซึ่งไม่รับประทานควรกับน้ำส้มสายชู หรือการรับประทานอาหารที่มีธาตุเหล็ก และอาจมีผลต่อการดูดซึมของแคลเซียมก็ไม่ควรรับประทานพร้อมกัน ตลอดจนการรับประทานอาหารประเภทน้ำแกงสาหร่ายในปริมาณที่มากก็ส่งผลทำให้ผู้รับประทานเกิดอาการหน้ามืดหรือเป็นลมได้ แต่ก็มีวัตถุดิบที่ควรรับประทานคู่กัน เช่น กุยช่ายมีคุณสมบัติช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดและสารอัลลิซิน (Alllicin) ยังมีส่วนช่วยในดูดซึมวิตามินบีที่ติดอีกด้วย จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ด้านวัตถุดิบมีโอกาสในด้านการสร้างสรรค์อาหารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ในอนาคต ซึ่งเรียกว่า อาหารรักษาโรคเพราะผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ สะอาดและปลอดภัย ก็ทำให้เกิดความประทับใจจนสร้างเอกลักษณ์ที่ดีกรุงเทพมหานครให้สามารถเป็นเมืองแห่งที่มีความสร้างสรรค์ได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ปรุงอาหารจึงควรมีการศึกษาหาความรู้ในคุณสมบัติของวัตถุดิบต่างๆ ว่าควรปรุงอาหารให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภค เพราะหากรับประทานแล้วเกิดอันตรายต่อผู้รับประทานอาหารก็ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการ จึงทำให้ควรมีการให้ความรู้แก่ผู้สัมผัสอาหารว่า อาหารที่ดีควรปรุงด้วยวัตถุดิบที่ปลอดภัยทั้งสารเคมีและสิ่งที่ยาปนาร่วมกัน เช่น ประเทศจีนมีการนำหลักหยินหยาง (Yin – Yang) ซึ่งแบ่งอาหารออกตามฤทธิ์ร้อนและเย็นได้ เช่น พริกกระเทียม ขนุนสุก ผักคะน้า ต้นกระชาย และข้าวเหนียว เป็นต้น อาหารประเภทหยิน จะมีฤทธิ์เย็น และมีรสชาติที่มีความหวานและนุ่ม ส่วนหยาง จะมีฤทธิ์ร้อน และมีรสชาติที่เปรี้ยวและเค็ม เช่น แตงกวา แตงโม สาลี่ ผักบุ้ง ผักกาดหอม และตำลึง เป็นต้น หรือการรับประทานอาหารตามฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว ควรรับประทานอาหารประเภท น้ำพริก แกงเลียง หรืออาหารที่ส่วนผสมของพริกไทย กระเทียม เพื่อทำให้ร่างกายอบอุ่น ในส่วนฤดูร้อน ควรรับประทานอาหารประเภทผักเขียว แตงกวา เพราะสามารถช่วยรักษาน้ำภายในร่างกาย ดังนั้นวิธีการเลือกใช้วัตถุดิบเป็นศาสตร์ของผู้ปรุงอาหารควรมีวิชาความรู้ที่เป็นพื้นฐานทางวัฒนธรรมมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการปรุงอาหารของตนเอง การนำความรู้ที่มีส่วนในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าในเกิดขึ้น

ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบของการปรุงอาหารให้มีรสชาติและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีการสอบถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า

“อาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนรสชาติที่แตกต่างไปกับในอดีต ซึ่งมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันเช่น ในอดีตประเภทอาหารจีนจะมีรสชาติที่เค็มและมัน ตลอดจนอาหารญี่ปุ่นก็มีการนำเอาวัตถุดิบของประเทศไทยมาประยุกต์ในเข้ากับวัฒนธรรมของชาติอื่น เช่น พริก ผักชี เครื่องเทศต่างๆ ซึ่งทั้งอาหารทั้งจีนและญี่ปุ่นก็มีการปรับเปลี่ยน โดยเป็นการตอบสนองความต้องการด้านรสชาติของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ข้อเสียก็คือการทำให้วัฒนธรรมการรับประทานแบบดั้งเดิมสูญหายไป” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 5

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการอาหารจะมีการประยุกต์ให้มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนออกมาในการปรุงอาหารและการตกแต่งอาหารให้มีความน่ารับประทานและยังเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เช่นการตกแต่งอาหารให้มีขนาดที่พอดีกับผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันการถ่ายรูปถือเป็นวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการประยุกต์การตกแต่งภาชนะอาหารในมีความทันสมัยและน่ารับประทานก็ถือเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน ส่งเสริมเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการก็ได้มีการประยุกต์การจัดการธุรกิจสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการปรุงอาหารมากขึ้น ได้แก่ การปรับรสชาติในเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เช่นรสชาติของอาหารไทยที่มีรสค่อนข้างจัดจ้านก็ปรับให้มีความเหมาะสมกับชาวต่างชาติมากขึ้น ตลอดจนการนำเข้าวัตถุดิบเนื้อสัตว์จากต่างประเทศไม่ว่าจะเนื้อวัวจากสหรัฐอเมริกาหรือญี่ปุ่น เนื้อแกะจากออสเตรเลีย เป็นต้น เนื่องจากวัฒนธรรมการกินของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคสมัย จึงไม่สามารถใช้เพียงแต่วัตถุดิบท้องถิ่นมาพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นแหล่งเมืองอาหารที่ยั่งยืนได้ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะประยุกต์การปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบจากทั่วโลกมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารและความถนัดของผู้ปรุงอาหาร ซึ่งในปัจจุบันกรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสต่างๆ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อกรุงเทพมหานครในเรื่องรูปแบบอาหารที่มีความหลากหลาย ตลอดจนมีร้านอาหารจำนวนมากจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถต่อสู้กับคู่แข่งและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งมีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารในประเด็นการประยุกต์การปรุงอาหาร เนื่องจากการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากเกินไป อาจส่งผลเสียต่อระบบการการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะหากผู้ปรุงอาหารตอบสนอง

ด้านอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น อาหารที่มีความหวานและอาหารที่มีไขมันค่อนข้างสูง สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้อาหารในกรุงเทพมหานครไม่ถูกหลักการโภชนาการที่ดี ดังนั้นภาคผู้ประกอบการด้านอาหารควรประยุกต์ด้านการปรุงอาหารและด้านการบริการให้มีลักษณะที่เหมาะสมและแตกต่างดังนี้

1. ลักษณะการปรุงอาหาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า

“คนในปัจจุบันเริ่มหันมากินอาหารเพื่อสุขภาพ มีเน้นการต้ม นึ่ง อย่างมากขึ้น และเน้นรสสัมผัสที่เป็นธรรมชาติ แบบอาหารญี่ปุ่น ปรุงน้อยมาก อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ไมคนญี่ปุ่นอายุยืน เพราะชีวิตดั้งเดิมกินแต่ปลา แกรมปรุงก็น้อย เน้นรสชาติจากของสดๆ แทนการปรุงแต่งแบบสมัยนี้ ที่เอะอะโดยใช้ผงชูรส ผงปรุงรส พวกนี้ผลเสียต่อคนกินล้วน” ผู้ประกอบการอาหารท่านที่ 10

“ประเทศไทยสมัยอยุธยา คนไทยยังไม่รู้จัก ใช้เครื่องปรุงเลย ง่ายๆพริกไทย ซื่อไทยใช้ไหม แต่บอกเลยไม่ใช่ของพื้นเมืองเลย ของพวกคนยุโรปนำเข้า พวกซีอิ๊วก็ คนจีน พวกน้ำปลาก็ได้คนจีนมาสอนทำให้ เพราะคนไทยปรุงอาหารแบบต้ม อย่าง นึ่ง มาแต่อดีต พวกแกงก็ได้มาจากอินเดีย เห็นไหม ยังพื้นฐานของอาหารไทยก็ยังคงคือ พวกแกงจืด ต้ม นึ่งอยู่ดี” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารและการศึกษาดูงานของผู้วิจัย พบว่า การปรุงอาหารควรเป็นลักษณะที่ไม่เน้นการปรุงที่ใช้วัสดุปรุงแต่งรส เช่น การปรุงแบบวิถีธรรมชาติ เรียกว่า Slow Food ที่เป็นการเน้นรสสัมผัสของอาหารให้กับผู้บริโภค เพราะการปรุงแบบวิถีธรรมชาติค่อนข้างเหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารของไทย เนื่องจากวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นจะมีการปรุงอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่นำมาธรรมชาติทั้งสิ้น จึงทำให้เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการปรุงอาหาร ซึ่งในปัจจุบันการปรุงแบบนิยมในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีการปรุงในรูปแบบนี้จนได้รับการเป็นเมืองแห่งอาหารอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครควรเริ่มต้นจากวัฒนธรรมการปรุงอาหารที่เรียบง่ายแต่มีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย โดยอาจมีการนำวัตถุดิบจากต่างประเทศการผสมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการคำนึงถึงรสชาติที่เหมาะสมตลอดจนการปรุงอาหารที่ต้องสะอาดและปลอดภัย เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เมืองเป็นเมืองแห่งอาหารอย่างยั่งยืน เนื่องจากกรุงเทพมหานครไม่เป็นแหล่งผลิตของวัตถุดิบ แต่เป็นเพียงจุดศูนย์รวมของวัตถุดิบที่หลายหลาก ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการควรจะมีการตรวจสอบและพิจารณาวัตถุดิบที่นำเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ ซึ่งภาครัฐควรลงพื้นที่ในการตรวจสอบว่าวัตถุดิบ ตลอดจนการ

ปรุงอาหารของผู้ประกอบการอาหารว่ามาตรฐานตามข้อกำหนดสาธารณสุข เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอาหารอย่างแท้จริง

2. การปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า

“คนกินในสมัยนี้ เริ่มใส่ใจต่อการกินมากขึ้น ไม่กินหวาน มัน เค็ม กินเนื้อที่ไม่มัน คุณก็ต้องปรับตัวให้ถูกค่าดีๆ จะได้ว่าต้องการอะไร” ผู้ประกอบการอาหารท่านที่ 12

“เดี๋ยวนี้การสอนทำอาหาร หรือทำอาหารให้ เปลี่ยนไปนะ ต้องใส่ใจต่อคนกินมากขึ้น บางคนแพ้ง่าย อาหารทะเล ก็ต้องถามให้รู้ก่อนนะ ถ้าคนกินแพ้ง่ายมาช่วยเน่าๆยังเป็นเมืองนอก สั่งปิดร้านได้ง่ายๆ” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารและการศึกษาเอกสารด้านโภชนาการ พบว่าการปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการถือได้เป็น โอกาสที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลต่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ปรุงอาหารมีการนำหลักโภชนาการของกระทรวงสาธารณสุขมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้บริโภค โดยมีการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบ ตลอดจนจำนวนแคลอรี (Calories) ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหากมีการรับประทานมากกว่าความจำเป็นต่อร่างกายในแต่ละวัน จึงควรเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอาหารที่มาบ่งบอกสิ่งเหล่านี้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรมและกฎหมายที่ภาครัฐได้กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ให้บริการอาหารศึกษาหลักสุขภาพและการสาธารณสุขและแสดงถึงวัตถุดิบต่างๆ เพื่อป้องกันผู้บริโภคจากการแพ้วัตถุดิบบางชนิด เช่น นม ไข่ แป้ง ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เริ่มมีผู้แพ้มากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการบ่งบอกไม่มีแต่การรักษาสุขภาพของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างลักษณะที่ดีต่อผู้ประกอบการ ตลอดจนป้องกันการฟ้องร้องที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

หลักสุขภาพและการสาธารณสุขถือเป็นการจัดการและควบคุมดูแลชุมชนให้มีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีการจัดการความรู้ขั้นพื้นฐานทั้งทางร่างกาย จิตใจ และการควบคุมโรคติดต่อต่างๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้แก่ชุมชนโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นโรคอาหารเป็นพิษ โรคจากสัตว์นำโรคต่างๆ ซึ่งการให้ความรู้และบังคับใช้ทางด้านกฎหมายต้องมีภาคประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่มีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้ของภาคประชาชนและภาคผู้ประกอบการให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการที่ดีด้านสุขอนามัย ซึ่งการรณรงค์จากภาครัฐอาจไม่มีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้จากการบริการหรือสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน จากการสัมภาษณ์บุคลากรกรุงเทพมหานคร พบว่า การจะพัฒนา

ให้กรุงเทพมหานครมุ่งไปสู่เมืองอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาครัฐควรมีการวางแผนนโยบายในการกำหนดทิศทางของอาหารสร้างสรรค์ โดยเป็นกำหนดระบบการจัดการธุรกิจด้านอาหารที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้การรับประทานอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่มุ่งเน้นความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว โดยใช้อาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์การของนักท่องเที่ยวที่สามารถทำได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31 ได้มีการแนะนำการวางแผนทางให้ผู้ประกอบการอาหารเป็นแนวทางในการปรุงอาหารดังต่อไปนี้

1. อาหารสะอาดและปลอดภัย เป็นมาตรฐานหลักของกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการปรุงอาหารให้ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร โดยเน้นดูแลความสะอาดตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร ต้องมีคุณภาพดี มีความสะอาดและปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มาจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ หรือต้องมีกระบวนการทำความสะอาดสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมาตั้งแต่การเพาะปลูกและการขนส่ง ซึ่งการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการบริโภคอาหารไม่ดีต่อสุขภาพจะส่งผลเสียต่อไปในอนาคต

2. อาหารตามหลักโภชนาการ คือ อาหารปรุงอาหารด้วยการต้ม นึ่ง ลดอาหารประเภทด้วยวิธีการผัดหรือทอด และอาหารที่มีรสหวานจัด เค็มจัด เป็นต้น เลือกรับประทานตามหลักโภชนาการ และมีการเลือกรับประทานผักและผลไม้หลากสีหรือให้ครบ 5 สี เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของร่างกาย

3. อาหารตามวัฒนธรรม คือ อาหารประจำเมืองที่นิยมรับประทานจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการปรุงตามแบบดั้งเดิมหรือมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย และเหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ เป็นต้น

4. อาหารเป็นยา คือ การปรุงอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้สมุนไพรเข้ามามีวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ทำให้เกิดอัตลักษณ์และคุณค่าของอาหาร ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับสัมผัสทั้ง 5 ยังช่วยให้เสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายของผู้บริโภคให้มีความแข็งแรงขึ้น ซึ่งอาจทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายภูิชีวนะบางชนิดที่เป็นอันตรายลงได้

ดังนั้นหลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขถือเป็นการจัดการและควบคุมดูแลชุมชนให้มีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีการจัดการความรู้ขึ้นพื้นฐานทั้งทางร่างกาย จิตใจ และการ

ควบคุมโรคติดต่อต่างๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้แก่ชุมชน โดยรอบ ซึ่งแนวคิดเรื่องวางยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย เป็นแนวทางด้านพัฒนาหลักสุขภาพอาหาร และหลักโภชนาการซึ่งการปรุงอาหารให้ถูกกับหลักโภชนาการอาหารและอาหารตามวัฒนธรรม ตลอดจนอาหารที่เป็นยา เป็นแนวทางในความคิดสร้างสรรค์ด้านอาหารต่อไปในอนาคต โดยการร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ควรทำงานร่วมกันให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านหลักการสาธารณสุขเพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภค ให้มีการปรุงอาหารและรับประทานอาหารที่ดี ตลอดจนปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

**1.2. การทะนุบำรุงรักษาภาคการเกษตร (Farm Life Preservation)** หมายถึง การเก็บรักษา และการควบคุมวัตถุดิบด้านการเกษตรให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน จากการสอบถามผู้ให้บริการอาหารพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อคุณภาพวัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อสารเคมี และสัตว์รบกวนต่างๆ เพราะมีกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการว่า พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันปรับเปลี่ยนไปมากกว่าในอดีต เช่น ความสะอาดภายในพื้นที่ตลาด ความสะดวกในการจับจ่าย สินค้าต้องมีมาตรฐานทั้งด้านราคา คือไม่มีการโกงน้ำหนัก และราคาเหมาะสม โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกส่วนมากคือสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีทุกประเภท ซึ่งเป็นสินค้าที่มีสิ่งห่อหุ้มเพื่อป้องกันการปนเปื้อนต่างๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะได้รับรองมาตรฐานด้านความรักษาจากหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาควบคุมมาตรฐานด้านความสะอาดอีกชั้นหนึ่ง โดยจะตรวจสอบมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น มาตรฐานด้านความสะอาดทั้งในพื้นที่ และรอบบริเวณตลาด ผู้ประกอบการจึงต้องมีระยะกำหนดเวลาทำการที่เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดให้มีการทำความสะอาดในพื้นที่ขายของตนเองทุกวัน เพื่อป้องกันสัตว์พาณะต่างๆ และมีการกำหนดมาตรฐานให้ผู้ค้าผลิตตลอดจนจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบ ต้องเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ เช่น สารฟอร์มาลีน สารกันรา สารบอแรกซ์ สารเร่งเนื้อแดง และยาฆ่าแมลง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดจะมีการแบ่งจำหน่ายสินค้าและวัตถุดิบก็จะต้องมีมาตรฐานในเรื่องเครื่องชั่งและมีการบรรจุสินค้าที่เป็นมาตรฐาน เพื่อนำส่งไปยังผู้บริโภคในชั้นต่อไป

“ผู้ประกอบการอาหารควรใส่ใจต่อการคัดเลือกวัตถุดิบให้มีความปลอดภัย เช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่เพิ่มปริมาณขึ้น โดยร้านเหล่านี้จะมีการสั่งซื้อผักจากผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงอาจจะมีราคาที่สูงกว่าผักแบบปกติ แต่ผู้บริโภคที่มีกำลังก็จะหาซื้อมารับประทานเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผักปลอดภัยพืช” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการผักปลอดสารพิษมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ยอดสั่งซื้อในแต่ละวันไม่สามารถผลิตได้เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ต้องขยายกิจการโดยมีความร่วมมือกันภายในเครือข่ายผู้ผลิต และสร้างองค์ความรู้แก่ผู้ที่มีความสนใจ เข้ามาร่วมธุรกิจผักปลอดสารเคมี ซึ่งผักเหล่านี้จะมีการควบคุมการผลิตที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นใช้ระบบปิดในการปลูก มีระยะเวลาในเก็บ ตลอดจนการควบคุมสภาพอากาศ อาหารและน้ำ เพื่อเป็นการป้องกันโรคและแมลงต่างๆ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของผักและผลไม้ โดยในปัจจุบันบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์มีการส่งผักวันละมากกว่า 100 กิโลกรัม ไม่ว่าจะเป็น ผักบุ้ง ผักกาด ผักคะน้า ให้แก่ผู้ค้าวัตถุดิบและร้านค้าในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นถ้าภาครัฐต้องการพัฒนาคุณภาพด้านการจัดการบริหารกรุงเทพมหานครควรจะมีนโยบายส่งเสริมให้ภาคประชาชน ตลอดจนผู้ประกอบการรับรู้ถึงความปลอดภัยในเรื่องผักและผลไม้ ตลอดจนเครื่องปรุงรสต่างๆ เช่นมีการประกาศร้านค้าที่มีการให้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ และร้านอาหารที่มีความสะอาด ตลอดจนร้านอาหารที่มีมาตรฐาน มีใบให้รางวัลเพื่อสร้างลักษณะให้แก่ท้องถิ่นเพียงอย่างเดียว เพื่อสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวส่งเสริมคุณค่าในแง่การผลิตสินค้าให้มีความคิดสร้างสรรค์ และยังส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ภาคผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม (Focus Group) ในเรื่องความปลอดภัยด้านวัตถุดิบ พบว่า

“คนกินก็มีหลายประเภท สุขภาพจ้าก็มี ไม่ห่วงใยอะไรเลยก็มี” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 2

“แต่ในปัจจุบันกระแสสุขภาพมาแรงนะ เดี่ยวนี้ร้านขายผักปลอดพิษนิยมมากขึ้นนะ เราก็ควรหาของแบบนี้มาขายบ้าง ถึงมันจะมีราคาแพง ก็เหอะ ผมว่าคนกินก็พร้อมจ่าย ถ้าของมันดีจริง” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 4

“เคยสั่งมาใช้ที่ร้านนะ แพงไหม ก็ไม่นะ ผักบุ้ง กวางตุ้งต้นก็จะเล็กหน่อย มันต่างกับพวกปลูกแบบทั่วไปเลย ที่ต้นจะใหญ่ๆอวบๆ คุ้นาทาน แต่คนขายผักปลอดสารพิษเคยบอกว่า อร่อย หวานกว่า ผักทั่วไป เอ...จริงมันก็จริงอร่อยกว่าจริงๆ” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 1

ผู้บริโภคจึงควรมีความต้องการวัตถุดิบมีความปลอดภัยต่อตนเอง ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ตระหนักถึงคุณภาพชีวิต จึงทำให้ยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงเพื่อแลกกับอาหารที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันระหว่างวัตถุดิบที่ปลูกแบบวิถีธรรมชาติกับวัตถุดิบที่ปลูกวิธีพาณิชย์ โดยวัตถุดิบที่ปลูกโดยวิถีธรรมชาติจะมีความสุข มีรสชาติที่หวานกรอบและกรอบ ถึงแม้จะมีขนาดเล็กกว่ามากแต่เป็นการบริโภคเพื่อคุณภาพชีวิต ผู้บริโภคจะมักเลือกผักเหล่านี้มารับประทาน ดังนั้นผู้ประกอบการจะใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนไปในการเลือกวัตถุดิบให้มากขึ้น

ในปัจจุบันพบว่าพื้นที่เพาะปลูกทางเกษตรกรรมทั้งในกรุงเทพมหานครและประเทศไทยมีจำนวนพื้นที่เพาะปลูกที่น้อยลง เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมไปสู่ท้องถิ่นตามชนบทมากขึ้น จึงทำให้พื้นที่เพาะปลูกส่วนใหญ่ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นอุตสาหกรรม แหล่งธุรกิจ และที่พักอาศัย จึงทำให้ภาครัฐจึงมีมาตรฐานในการรักษาและทะนุรักษาในอาชีพทางเกษตรกรรม คงอยู่คู่กับสังคมไทยต่อไป จากการศึกษาเอกสารแผนแม่บทเพื่อพัฒนาเกษตรกรรม พ.ศ. 2560-2564 พบว่า การเกษตรในประเทศไทยนอกจากยังประสบกับปัญหาทางภัยธรรมชาติ ยังประสบปัญหาในการจัดการด้านโดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพการผลิต (Productivity) ซึ่งทำให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายต่อไร่ค่อนข้างสูง แต่ได้ผลผลิตและรายได้ที่ลดลง เนื่องจากเกษตรกรขาดองค์ความรู้ในการจัดการด้านผลิต ขาดความรู้ด้านการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยในการประกอบอาชีพแบบสมัยใหม่ จึงทำให้เกิดการวางแผนที่ผิดพลาดไม่ว่าจะเป็นความต้องการของตลาด การวางแผนกำลังผลิต และขาดองค์ความรู้ในการผลิตสินค้าการเกษตรที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปุ๋ย สารเคมีหรือสารเคมีเพื่อฆ่าศัตรูพืชที่เกินมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรของไทยยังขาดการพัฒนาที่มีความยั่งยืน จึงควรให้ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และกรุงเทพมหานครควรมีการให้ความรู้และเกษตรกรไม่ว่าเป็นการศึกษาปัญหา การอบรม ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีทางการเกษตรสมัยใหม่ ซึ่งพบว่าปัญหาที่เกษตรกรประสบปัญหาต่างๆมีดังนี้

1. เกษตรกรขาดความรู้ในด้านการผลิต กล่าวคือ เกษตรกรยังไม่มีการศึกษาว่าปริมาณความต้องการของตลาด แต่คำนึงแต่ราคาของผลผลิตว่าสินค้าการเกษตรที่มีราคาสูงก็จะนิยมปลูกกันอย่างแพร่หลาย โดยไม่คำนึงถึงจำนวนที่ออกมาในภายหลัง ซึ่งส่งผลให้ราคาของวัตถุดิบทางการเกษตรเหล่านี้มีราคาที่ตกต่ำลงเรื่อยๆ เพราะปริมาณของผลผลิตที่มีมากเกินไปเกินกว่าความต้องการของตลาดและคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้ในด้านการคัดเลือกพันธุ์ ความรู้ด้านทรัพยากรด้านดิน ความรู้ในการรักษาและการใช้ปุ๋ย สารเคมีต่างๆ ดังนั้นภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้องค์ความรู้และเทคโนโลยีต่างๆแก่เกษตรกร โดยเป็นการร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดการเครื่องมือและเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสามารถพัฒนาการเกษตรกรรมของประเทศในมีความยั่งยืนต่อไป

2. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า กล่าวคือ เกษตรกรยังมีการประกอบอาชีพแบบที่มีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีในการเพาะปลูก ก็ยังทำให้ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์อาชีพเกษตรกรรมของไทย แต่ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ซึ่งถึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง เพราะสินค้าเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรได้อีกแนวทางหนึ่ง ตลอดจนการนำ



ผลิตภัณฑ์มาแปรรูปก็เป็นอีกแนวทางที่ภาครัฐและภาคเอกชนก็ต้องให้ความรู้และเทคโนโลยี ผลผลิตทางเกษตรสามารถแปรรูปเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดได้ต่อไป

3. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี กล่าวคือ การเกษตรมีการพัฒนา เทคโนโลยีทั้งด้านการสื่อสารโฆษณาในการชวนเชื่อให้ใช้สินค้าทั้งปุ๋ย สารเคมี เมล็ดพันธุ์ที่ไม่มีได้ มาตรฐาน ทำให้เกษตรกรสูญเสียทั้งเงินและไม่ได้สินค้าที่มีมาตรฐาน จนทำให้การเพาะปลูกพืชผล ทางการเกษตรด้อยคุณภาพ ตลอดจนการเข้ามาของปุ๋ยและสารเคมีที่มีความสะดวกและสามารถ จำกัดศัตรูพืชได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้เกษตรกรล้มการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทั้งด้านดินและน้ำ ซึ่งทำให้เกิดแหล่งดินเสื่อมโทรมมากขึ้นในประเทศ จนทำให้ เกษตรกรต้องมีการใช้ปุ๋ยและสารเคมีที่เพิ่มมากขึ้น จนบางพื้นที่ไม่สามารถเพาะปลูกได้ดั้งเดิม เพื่อ ความอยู่รอดของเกษตรกรทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกไปยังเขตสงวนต่างๆ ดังนั้นภาครัฐและ ภาคเอกชนควรมีนโยบายและส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการใช้หลักการ จัดการทางด้านระบบนิเวศ โดยสารชีวภัณฑ์และจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในการจัดระบบการผลิต เกษตร โดยนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์กับการให้ความรู้โทษของการใช้สารเคมี ไม่ว่าจะ เป็นผลกระทบต่อสุขภาพ ร่างกายของตนเองและผู้ใกล้ชิด ตลอดจนเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต เกษตรกรรมอีกด้วย

4. เกษตรกรขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ กล่าวคือ เกษตรกรของไทยส่วนใหญ่ยังขาด ความรู้ในด้านวางแผนการผลิตที่อยู่ในรูปการจัดการใช้ที่ดิน และการใช้ทรัพยากรการผลิตที่ทำให้ เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์ ตลอดจนได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งเป็นการบริการจัดการยังช่วย ในการลดต้นทุนการผลิตได้อีกด้วย เพื่อทำให้เกษตรกรมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดี สามารถลด ภาระหนี้สินต่างๆ โดยให้ความรู้เกษตรกรในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้รับรู้ถึงรายได้อีกกับ ค่าใช้จ่ายควรมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เกษตรกรมีความตระหนักในการใช้จ่ายและลดการใช้จ่ายที่ไม่ จำเป็น ซึ่งทำให้ลดภาระการก่อหนี้ของเกษตรกรอีกทางหนึ่ง

5. ภาคเกษตรขาดแคลนบุคลากร กล่าวคือ ประชาชนชาวไทยรุ่นใหม่จะมีแนวโน้มในการ ประกอบอาชีพเกษตรกรน้อยลงมีจำนวนลดลง เนื่องจากค่านิยมของประชาชนไม่นิยมและไม่ ส่งเสริมให้ลูกหลานประกอบอาชีพเกษตรกรเนื่องจากเป็นอาชีพที่ต้องทำงานหนัก และมีการพึ่งพา ธรรมชาติที่ไม่มีความแน่นอนในปัจจุบัน ทำให้เกษตรกรที่ประกอบอาชีพมีแนวโน้มมีอายุที่สูงขึ้น ทำให้ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตร หากเป็นเช่นนี้ต่อไป ภาคการเกษตรก็จะผลิตสินค้าได้น้อยลงและไม่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศได้

ดังนั้นภาครัฐและกรุงเทพมหานครควรมีการส่งเสริม การพัฒนา การรักษาอาชีพให้คงอยู่กับสังคมไทยต่อไป โดยเป็นการส่งเสริม การให้องค์ความรู้ และการคุ้มครองสิทธิเกษตรกรให้สามารถประกอบอาชีพของตนเองได้อย่างยั่งยืน โดยใช้แนวทางต่างๆดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐควรการจัดสรรที่ดินให้การทำกินอย่างเหมาะสม เนื่องจากพบว่าเกษตรกรไทยบางรายไม่มีพื้นที่ที่เพียงพอหรือพื้นที่ทำกินเป็นของตนเอง เนื่องจากการภาระหนี้สิน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ปัญหาดินเสื่อมสภาพ ปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีการจัดสรรที่ดินในการทำกินไม่ว่าจะเป็นการเช่าในระยะยาวเพื่อ การใช้สิทธิในที่ดิน เพื่อเป็นบรรเทาการขาดแคลนที่ดินทำกินของภาคเกษตรกรรม

2. ภาครัฐควรมีการพัฒนาแหล่งน้ำและจัดระบบชลประทานเพื่อเกษตรกรรม เนื่องจากอาชีพทางเกษตรกรรมต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นดิน ฟ้า อากาศ แต่พบว่าประเทศไทยประสบปัญหาทั้งภัยแล้งและน้ำท่วม เนื่องจากภาครัฐขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านการชลประทานที่ดีและขาดการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างฝายทดน้ำ ประตูกักเก็บน้ำ คลองส่งน้ำ ควรมีการซ่อมแซมเพื่อสามารถใช้งานได้เต็มที่ ตลอดจนการสร้างและซ่อมแซมแหล่งเก็บน้ำตามธรรมชาติ ห้วย หนอง คลอง บึง ให้พร้อมใช้งานซึ่งต้องเพียงพอกับความต้องการของแหล่งเกษตรและชุมชน

3. ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคเกษตร ควรมีการร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อน ภาครัฐสามารถควบคุมราคาที่เป็นธรรมให้ทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการอาหาร โดยที่การสร้างศูนย์ตลาดค้าส่งวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรซึ่งไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงจะทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนภาครัฐสามารถกำหนดราคาได้อย่างแน่นอน จากนั้นควรสร้างความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพเกษตรกรว่าเป็นมีความมั่นคงทางรายได้ โดยมีการจัดองค์ความรู้ในด้านกระบวนการผลิตสินค้าทางการเกษตร การแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งด้านการผลิตและเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรได้

**1.3. โครงสร้างพื้นฐานที่ขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure)** หมายถึง สถานที่สำหรับใช้ในการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและมีความทันสมัยระบบการขนส่ง ตลอดจนระบบศูนย์การกระจายสินค้า คุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและการบริหารคลังสินค้า เป็นการศึกษาถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ตลอดจนการเก็บรักษาว่ามีลักษณะที่ถูกตามหลักสุขาภิบาล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญและการศึกษาจากเอกสารด้านหลักสุขาภิบาลอาหาร พบว่า การคัดเลือกว่าวัตถุดิบ เป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการผลิตอาหาร โดยผู้ประกอบการอาหารมีส่วนหน้าที่ในการรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยต่อผู้บริโภคซึ่งไม่ควร

คำนึงถึงต้นทุนเพียงอย่างเดียว แต่มีหลากหลายวิธีในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตสินค้าที่รับรองมาตรฐานหรือผู้ผลิตสินค้าโดยตรง ไม่ว่าจะป็นเนื้อสัตว์ ผักปลอดภัยสารเคมี เป็นต้น ถึงแม้ผู้ส่งวัตถุดิบจะมีมาตรฐานแต่อาจมีสิ่งปนเปื้อนที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการจะมีเป็นหน้าที่คัดแยกตลอดจนล้างทำความสะอาดโดยวิธีทางธรรมชาติ เช่นการล้างน้ำสะอาด หรือ สารจำพวก ค่างทับทิมใน ผักและผลไม้ ที่อาจมีคราบดิน ตลอดจนสารเคมีบางชนิดปะปนมากับวัตถุดิบเหล่านี้ ซึ่งการเก็บรักษาวัตถุดิบ จำพวกผัก และผลไม้ จะมีวิธีการเก็บรักษาวิธีที่ต่างกันไปตามแต่ละวัตถุดิบ เช่น ผักใบเขียว เป็นผักที่ทนสภาพอากาศได้น้อยที่สุด ได้แก่ ผักกาดแก้ว ผักบุ้ง คะน้า กะหล่ำ เป็นต้น ดังนั้นการเก็บรักษาต้องใช้การควบคุมด้วยการแช่ในอุณหภูมิความเย็นที่ประมาณ 6-8°C และไม่ควรเก็บเกิน 3-5 วัน ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ควรการล้างและนำไปใช้งานทันที เพราะอาจเกิดการเน่าเสียหรือสูญเสียวิตามินที่สำคัญได้ ซึ่งแตกต่างจากพืชจำพวกไม้เลื้อยที่ความทนทานสูงกว่า เช่น แตงกวา ฟักทอง มะเขือบางชนิด ทำให้การเก็บรักษาสามารถวางไว้ในตู้เย็นได้ แต่ต้องมีห้องระบายความร้อนที่สามารถลมพัดผ่าน ส่วนพืชจำพวกพริกแห้ง กระเทียม หอมแดง พริกไทยแบบต่างๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารเกือบทุกชนิดในอาหารไทยหรืออาหารนานาชาติ มีวิธีการเก็บรักษาที่สะดวกที่สุดในวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ก็คือการเก็บรักษาไว้ในที่แห้ง ไม่ควรเก็บไว้ในที่เย็นและชื้น แต่ในกรณีที่มีการล้างควรเก็บไว้ในตู้เย็น ซึ่งจะทำให้เกิดการเน่าเสียได้ง่ายๆ ดังนั้นควรมีการใช้งานที่พอเหมาะต่อการปรุงอาหารในมือนั้นๆ

ในส่วนวัตถุดิบจำพวกเนื้อสัตว์ก็ จากการสอบถามผู้ประกอบการอาหาร พบว่า

“ที่ร้านจะสั่งสินค้าการเชิงหมู หรือบริษัทรายใหญ่ที่มีมาตรฐาน GMP หรือได้ใบรับรองการสาธารณสุข เพราะมั่นใจว่าของมีคุณภาพ สะอาด และถ้ามีปัญหาจะได้ตรวจสอบได้ง่าย มีวิธีการคัดเลือกจากผู้ผลิตวัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP เพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตว่าปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 21

“ปัจจุบันการผลิตเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะหมู ไก่ เนื้อวัว ก็แบบอุตสาหกรรมเกือบหมด ไม่ใช่แบบครัวเรือนแบบในอดีต ไม่งั้นผลิตไม่ทันแน่ๆ ทำให้ต้องมีการเลี้ยงสัตว์ที่ใช้วิธีสมัยใหม่ โรงเลี้ยง ก็เป็นแบบปิดนะ ไม่ว่าจะให้ยา ให้น้ำ อาหารก็ต้องควบคุมนะ มากไปก็อ้วน เนื้อไม่แน่น ราคาที่ตก ผอมมากก็ไม่ดี เลยต้องควบคุมเลยว่าเลี้ยงกี่วัน แล้วส่งไปเชือด มันเลยไม่เหมือนชาวบ้านเลี้ยง ที่ปล่อยแบบ ไล่ทุ่ง ดีก็ดีไป แต่ตายมาก็ หมดตัว” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 22

จากการสัมภาษณ์พบว่า การผลิตเนื้อสัตว์เป็นแบบอุตสาหกรรมไม่ใช่แบบครัวเรือนแบบในอดีต ซึ่งทำให้การเลี้ยงสัตว์มีวิธีการที่ทันสมัย โดยมีการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยง การให้อาหาร และยา ตลอดจนงานการควบคุมอากาศที่เหมาะสม หรือที่เรียกว่าการควบคุมแบบระบบเปิด จึงทำให้สินค้าเหล่านี้มีรูปแบบการแช่แข็ง (Freezing) การแช่แข็งเป็นการเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งหรือต่ำกว่า  $0^{\circ}\text{C}$  ซึ่งการแช่แข็งเป็นการถนอมอาหารระยะยาวที่หากปฏิบัติอย่างถูกต้องจะสามารถรักษาสี กลิ่น รส และคุณค่าทางอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ แต่จะสามารถรักษาเนื้อสัมผัสได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้มีวิธีการเก็บรักษาที่แตกต่างจากการฆ่าสัตว์แบบครัวเรือน โดยมีวิธีการฆ่าและเมื่อมีคำสั่งจากลูกค้า ซึ่งจากการลงพื้นที่สำรวจธุรกิจของผู้วิจัยในย่านชุมชนของกรุงเทพมหานคร พบว่ามีวิธีการฆ่าและโดยวิธีแบบโบราณ ซึ่งมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากกิจการเหล่านี้ได้รับใบอนุญาตการประกอบธุรกิจและมีการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ การฆ่าและเนื้อสัตว์เหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการปรุงอาหารทันทีและยังสามารถใช้การเก็บรักษาโดยใช้น้ำแข็งเป็นตัวรักษาและยืดอายุเนื้อสัตว์เหล่านี้ ซึ่งการได้มาของวัตถุดิบจะมีคุณค่าทางโภชนาการและความสดที่ดีกว่าแบบอุตสาหกรรม แต่ในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้มีแนวโน้มที่มีจำนวนลดลง เนื่องจากมีต้นทุนที่สูงกว่าแบบอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของสัตว์ที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวนของสัตว์ที่นำมาส่งมีจำนวนลดลง เนื่องจากเกษตรกรที่ประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์นิยมนำส่งในแก่ผู้ค้ารายใหญ่ ตลอดจนค่าอาหารและยา ซึ่งในบางครั้งตรวจพบสัตว์เกิดการติดเชื้อก็ต้องกำจัดทิ้งทิ้งแล้ว ทำให้เกิดภาวะขาดทุน จนผู้ค้าบางรายต้องเลิกกิจการ และสิ่งที่ทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เกิดการลดความนิยมเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกสินค้าในแหล่งอื่นๆ มากขึ้น ตลอดจนการทรมาณสัตว์เป็นผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดความสงสารและไม่อยากรับประทานเนื้อสัตว์ในรูปแบบนี้

ผู้ชำนาญด้านอาหารท่านที่ 1 กล่าวว่ายังมีการเก็บรักษาอีกหลากหลายรูปแบบของเนื้อสัตว์จำพวกหมู สัตว์ปีกบางชนิด แต่นิยมในเนื้อวัว มากกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ นั่นก็คือการชิลเนื้อหรือ การบ่มเนื้อสัตว์โดยวิธีการบ่มแบบแห้ง (Dry aging) ซึ่งเป็นวิธีการเก็บเนื้อสัตว์หลังการฆ่าและในห้องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ  $1-4^{\circ}\text{C}$  ใช้ระยะเวลาบ่มประมาณ 2 - 4 สัปดาห์ ข้อดีคือมีส่วนช่วยเพิ่มความนุ่มของเนื้อสัตว์ (Meat Tenderness) โดยทำให้เอนไซม์โปรตีเอส (Protease) ที่มีอยู่ในเนื้อสัตว์ย่อย เส้นใยโปรตีนกล้ามเนื้อ (Myofibril) และ โปรตีนที่เป็นเนื้อเยื่อทำให้มีความนุ่มและมีรสชาติที่เพิ่มขึ้น ตามระยะเวลาการเก็บรักษา ซึ่งนิยมในอาหารจำพวกเนื้อสเต็ก เนื้อในแบบปิ้งย่าง เป็นต้น ส่วนอีกวิธีเรียกว่าแบบการบ่มแบบเปียก (Wet Aging) ทำโดยการบรรจุเนื้อสัตว์ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) หรือจัดจำหน่ายโดยควบคุมอุณหภูมิระหว่างการเก็บรักษา เพื่อให้เกิดการบ่มภายในบรรจุภัณฑ์ การบ่มวิธีนี้จะช่วยการป้องกันการสูญเสีย

ความชื้นออกจากเนื้อสัตว์ ทำให้สามารถรักษาน้ำภายในเนื้อ ซึ่งทำให้เนื้อมีความนุ่มเพิ่มขึ้น และลดการปนเปื้อนจากเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ทำให้การเก็บรักษาเนื้อสัตว์มีอายุที่ยาวนานขึ้น แต่ยังมีนิยมใช้ถนอมอาหารจำพวกผัก เช่น ผักดอง แดงกวาดอง กิมจิ และซอสปรุงรสบางชนิด เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการคัดเลือกวัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้ พบว่าทางร้านจะมีการคัดเลือกและสั่งซื้อวัตถุดิบให้เหมาะสมในการใช้ในแต่ละวัน โดยให้ผู้ค้าส่งวัตถุดิบที่มีมาตรฐานเป็นผู้คัดเลือกวัตถุดิบในขั้นตอน ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้จะถูกตกแต่งหรือคัดเลือกให้มีความปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนจากธรรมชาติ เช่น คราบดิน สัตว์และแมลงต่างๆ โดยก่อนนำส่งวัตถุดิบ ซึ่งผู้ค้าส่งจะต้องมีการบรรจุในช่องพลาสติก หรือกล่องบรรจุที่มีฉนวน เพื่อป้องกันจากการปนเปื้อนระหว่างการขนส่ง จากการลงพื้นที่ตรวจสอบตามแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่สำคัญหลักๆของกรุงเทพมหานคร พบว่า การประกอบกิจการประเภทตลาด จะต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขเสียก่อน ซึ่งจะมีมาตรฐานที่ลักษณะที่คล้ายกับการประกอบกิจการอาหารทั่วไป คือ ความสะอาด และปลอดภัยของสินค้าทุกประเภท ซึ่งจะต้องมีความสด ปราศจากสารเคมี ไม่มีสัตว์หรือแมลงต่างๆ จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่า มาตรฐานการประกอบกิจการประเภทตลาดของแต่พื้นที่มีมาตรฐานที่แตกต่างๆ ซึ่งเกิดจากปัจจัยแต่ละพื้นที่ เช่น โครงสร้างของอาคารต้องมีลักษณะที่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 จึงสามารถจะดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจากการสำรวจจะพบว่าในตลาดในกรุงเทพมหานครบางแห่ง ไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ จำนวนร้านค้ามีจำนวนมาก ตลอดจนห้องน้ำไม่มีการให้บริการที่ดี เป็นต้น ซึ่งยังพบตลาดสดบางแห่งไม่มีความพร้อมทั้งด้านสะอาดในด้านพื้นที่มีขยะมูลฝอยที่เป็นแหล่งเพาะเชื้อโรค และสัตว์พาหะต่างๆ ตลอดจนมีน้ำเน่าเสียอยู่ในบริเวณตลาด จึงอาจทำให้เกิดปัญหาในส่วนนี้จะมีผลต่อการพัฒนาเป็นเมืองอาหารของกรุงเทพมหานครในอนาคต จึงทำให้หน่วยงานของรัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนควร จะให้ความสำคัญต่อปัญหามาตรฐานความสะอาดของตลาด ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการนำพาวัตถุดิบไปสู่ผู้ประกอบการด้านอาหารต่อไป

ในเรื่องการจัดเก็บวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล ซึ่งมีวิธีการที่ต้องระวังเป็นพิเศษ เพราะวัตถุดิบที่จะต้องนำเข้ามาจากนอกพื้นที่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภควัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งอาหารทะเลและการลงพื้นที่โดยใช้วิธีการสังเกตพบว่า วิธีการเก็บรักษามีหลากหลายแบบ เช่นการแช่ความเย็นเพื่อคงรักษาสุขภาพเนื้อสัตว์เหล่านี้ แต่สามารถคงคุณภาพไว้ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเหมาะสมกับทุกประเภทร้านอาหาร เพราะไม่ต้องควบคุมด้านความสะอาดในเรื่องตู้เก็บวัตถุดิบ ตู้แช่และน้ำเสีย แต่วิธีการนี้มีข้อเสียในเรื่องการ

ควบคุมการใช้สารฟอร์มาลินที่มักพบว่ามีผู้ส่งวัตถุดิบบางรายมีการใส่สารเหล่านี้ เพื่อคงความสดของวัตถุดิบ แต่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องร่วมมือกับภาครัฐในการช่วยตรวจสอบวัตถุดิบให้ปลอดภัยจากสารเคมีทุกประเภท ต่อมาคือ วิธีการนำมาทั้งมีชีวิต แต่วิธีนี้จะมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากสัตว์ที่ไม่แข็งแรงหรือมีขนาดใหญ่ อาจเกิดภาวะขาดออกซิเจนได้ ซึ่งทำให้สัตว์เน่าเกิดการเสียชีวิต จึงทำให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น หรือส่งผลทำให้วัตถุดิบในส่วนที่เหลือเกิดการติดเชื้อโรคได้และเสียชีวิตต่อไป และยังมีวิธีที่นิยมใช้ก็คือ การวางยาสลบในปลาที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งวิธีนี้ช่วยลดความหาวคักไว้ในสัตว์ ทำให้การขนส่งมีความสะดวกยิ่งขึ้น สามารถรักษาคุณภาพวัตถุดิบได้ดี ลดอาการบาดเจ็บของสัตว์ แต่ทั้งสองวิธีข้างต้น ทางผู้ประกอบการจะต้องมีผู้เก็บวัตถุดิบ สำหรับแสดงสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางผู้ประกอบการได้เลือกมาเป็นอย่างดี ซึ่งมีข้อเสียคือน้ำเสียที่เกิดจากสัตว์เหล่านี้ ไม่ว่าจะน้ำเค็มและคราบมูลต่างๆ ตลอดจนไข่ของสัตว์น้ำชนิด ก็ส่งผลกระทบต่อระบบน้ำเสียในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงการรักษาทั้งคุณภาพวัตถุดิบและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไปด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องในการช่วยการกรองน้ำในมีคุณภาพดีขึ้นในระดับหนึ่ง ซึ่งควรนำมาเป็นมาตรฐานในการควบคุมน้ำเสียภายในสถานประกอบการในอนาคต เพราะเป็นสิ่งหนึ่งในด้านความคิดสร้างสรรค์เรื่องการรักษาวัตถุดิบให้มีคุณภาพที่ดีและสามารถรักษาภาวะแวดล้อมควบคุมกันอย่างยั่งยืนได้อีกด้วย

ส่วนการจัดการคลังสินค้าถือเป็นการบริหารอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้สัมภาษณ์ว่า

“การจัดการคลังสินค้าถือการควบคุมต้นทุนว่าที่ร้านจะกำไร หรือขาดทุนก็ขึ้นกับการให้คนของเรามีการควบคุมแบบไหน ไม่ใช่สั่งมาอย่างเดียว พอของใหม่ก็ไม่ใช้ ใช้ของใหม่ก่อนเพราะมันหีบง่าย พอเน่าเสียก็ทำให้ cost เพิ่ม เราก็ขาดทุนเห็นบางคนสนใจแต่เรื่องแต่งร้าน แต่งจาน คู่คู่แข่งกันว่าขายไร เราจะขาย โดยไม่ไ้หลังร้าน ก็เห็นขาดทุนทุกราย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 14

“ร้านอาหารควรระบุเลยว่าวันหนึ่งวันหนึ่งจะใช้อะไร ไม่ควรสั่งเยอะ สั่งให้พอดีดี ต้องไปคิดเองว่าจะใช้เท่าไร ไม่ใช่เหลือบานเบอะ เงินทั้งนั้น อีกอย่างๆพวกของเน่าเสีย หมดยุคก็ต้องทิ้งนะ อย่าไปเสียดาย อันตรายต่อคนกินทั้งนั้น” ส่วนผู้เชี่ยวชาญอาหารท่านที่ 5

ในส่วนการสนทนากลุ่มพบว่าผู้ร่วมประชุมมีการแสดงความคิดเห็นเช่น “ที่ร้านจะบอกเลยให้บรรลุล่วงที่หมดอายุให้ชัดเจน ไม่ใช่แค่ของใหม่อย่างเดียว มีการวางของเป็นชั้นแยกประเภทไปเลย คนจะได้หยิบใช้งานได้ง่าย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

“มันควรแยกนะ ที่โรงแรมมีการแยกเลยนะว่าของกินของใช้ ต้องแยกกับพวกน้ำยาล้างจาน แพนช์ ไบคอน ก็ต้องแยกออกจากกัน เพราะมันจะพวกสารระเหยออกมาเนี่ยแหละ อีกอย่างพวกสาธารณสุขเคยมาตรวจ เคยโดนติเรื่องแยกของใช้จากสารเคมีเนี่ยแหละ ทำได้ก็ดีมันจะได้ปลอดภัยต่อคนกินและคนงานเราด้วย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 3

การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการศึกษาจากเอกสารด้านงานสุขาภิบาลอาหารในด้านการจัดการคลังสินค้าพบว่า ผู้ประกอบการด้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นในการรับวัตถุดิบประเภท เพื่อนำมาใช้ประกอบอาหารให้ผู้บริโภค ซึ่งต้องดูแลเรื่องความสะอาดและปลอดภัย ดังนั้นการจัดการที่ดีควรมีการจัดลำดับว่าวัตถุดิบควรใช้ก่อนหรือหลัง จึงควรมีการระบุเวลาหมดอายุที่มีความชัดเจน เพื่อประโยชน์ต่อการสั่งซื้อตลอดจนวัตถุดิบชนิดใดหมดอายุ ก็ควรกำจัดทิ้งเพื่อมิให้หลุดไปยังกระบวนการผลิตอาหาร นอกจากนี้ควรแยกประเภทวัตถุดิบให้มีความชัดเจน เช่น วัตถุดิบประเภทแป้งควรเก็บในห้องที่มิดชิด ยกสูงจากหรือมีภาชนะห่อหุ้ม ตลอดจนไม่ควรเก็บควบกับวัตถุดิบชนิดอื่นๆ เนื่องจากมีโอกาสที่วัตถุดิบประเภทแป้งจะถูกปนเปื้อนได้โดยง่าย ส่วนประเภทของแห้งก็ควรเก็บไว้ให้ห่างจากแสงแดด ตลอดจนในบริเวณที่มีความชื้นและน้ำไหลผ่าน และที่สำคัญก็คือ สารเคมีประเภทต่างๆ เช่น น้ำยาทำความสะอาด ยาฆ่าแมลง ตลอดจนอุปกรณ์ทำความสะอาด ก็ไม่ควรนำมาปะปนกับวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร พบว่าวัตถุดิบสารเคมีเหล่านี้ จะมีไอระเหยที่เป็นสารพิษปะปนออกมา หากมีการปนเปื้อนกับวัตถุดิบชนิดอื่นๆ ก็เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคต่อไปได้ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอาหารจึงควรมีการจัดระเบียบวัตถุดิบให้มีความเรียบร้อยเหมาะสมกับการใช้งาน แยกชนิดการใช้งานให้มีความชัดเจน แต่ควรมีการอบรมบุงคลากรที่มีการสัมผัสสารเคมีควรมีการล้างทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันสารพิษต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและการจัดการบริหารด้านอาหารต่อไปในอนาคต

คุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและการเก็บรักษา เป็นหน้าที่ของผู้สัมผัสอาหารในการประกอบอาหาร ซึ่งความรับผิดชอบที่สำคัญต่อสังคมและผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยต่อสารเคมี และสัตว์รบกวนต่างๆจากผู้จำหน่าย วัตถุดิบมีความปลอดภัยและได้รับรองมาตรฐานด้านความสะอาดจากหน่วยงานของกรุงเทพมหานครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในปัจจุบันวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษเป็นการเลือกหนึ่ง

กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในส่วนการเก็บรักษาควรเก็บให้ห่างจากสารเคมีและสัตว์ต่างๆ ตลอดจนควรมีการระบบการคลังที่มีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดจำนวนวัตถุดิบให้เพียงพอในแต่ละรอบการสั่งสินค้า การบริหารด้านคลังที่มีคุณภาพจะช่วยลดปริมาณวัตถุดิบเหลือใช้และเน่าเสีย ซึ่งอาจทำให้การรับประทานอาหารเกิดความไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลและการสังเกตของผู้วิจัยพบปัญหาอุปสรรคต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครคู่มือแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็คือปัญหาด้านการจราจรในกรุงเทพมหานคร เพราะในปัจจุบันจุดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนที่ประเทศ นั่นก็คือกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากมีสนามบิน 2 แห่งก็คือสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง ตลอดจนแหล่งขนส่งมวลชนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็รถไฟ รถบัส และรถตู้ เป็นต้น ถือได้ว่ากรุงเทพมหานครเป็นหัวใจหลักในเรื่องขนส่งมวลชนของประเทศไทย แต่การจราจรในใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานครกลับประสบปัญหาการจราจรที่หนาแน่น ถ้าเดินทางไม่สะดวกมากนัก ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจตลอดจนเกิดความเบื่อหน่าย จนในบางครั้งอาจมีการยกเลิกการใช้บริการได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารให้สัมภาษณ์ว่า

“คุณรู้ไหมการจราจรเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย ถ้ามันเกิดการติดขัด คุณหงุดหงิด ไหม หงุดหงิดดิ ก็พลังลมปราณหรือพลังหรือชี (氣) นั่นแหละถ้าปอดโปร่ง คุณก็จะแจ่มใส ไม่หงุดหงิด ก็คิดดูเรา คนกรุงเทพเรายังหงุดหงิดเรื่องนี้ แล้วยักท่องเที่ยวเขาจะไม่หงุดหงิดยิ่งกว่าเธอ” สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์อีกท่านหนึ่งกล่าวว่า “ตอนนี้ผมพักแถบชานเมือง จะเข้ามากินอาหารในใจกลางเมือง ใช้รถไฟฟ้าดีกว่า หรือจะขับรถก็มาวันหยุด วันเสาร์อาทิตย์มากกว่า บางทีเข้ามาติด 2-3 ชั่วโมงก็ไม่อยากกินแล้ว” ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

“การจราจรในเวลาเร่งด่วนในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะมีปัญหาต่อโปรแกรมท่องเที่ยว จึงทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรายการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารที่สะดวกในเวลานั้น ก็อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ เนื่องจากไม่ถูกต้องตามที่ระบุไว้ในโปรแกรม หรือการบริการของอาหารเกิดความไม่ประทับใจ ไม่ว่าจะเป็ด้านรสชาติ หรือสถานที่ เป็นต้น” ผู้ประกอบการธุรกิจท่านที่ 8

ภาครัฐต้องมีความใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาด้านการจราจรที่ทวีความรุนแรงขึ้นมาก การเดินทางที่ไม่มีความสะดวกและความปลอดภัยจะส่งต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังเมืองแห่งอาหารการกินซึ่งจะส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวได้อีกด้วย



**1.4. ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Research Collaborations training, Testing, etc. Reading to Food)** หมายถึง การฝึกอบรมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีการทดสอบให้มีการพัฒนาสินค้าที่ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกิน นอกจากผู้ให้บริการด้านอาหารจะต้องคำนึงถึงการบริการให้เป็นที่ต้องการตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หรือการตกแต่งรูปอาหาร ผู้ประกอบกิจการอาหารยังต้องมีความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาล และหลักโภชนาการอีกด้วย

การให้ความรู้ในเรื่องหลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุข เป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ต่อนโยบายสาธารณสุขว่ามีแนวทางการปฏิบัติงานในเรื่องโภชนาการที่เหมาะสมต่อชุมชนอย่างไร ตลอดจนการบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุขด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหารต่อชุมชน

หลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขถือเป็นการจัดการและควบคุมดูแลชุมชนให้มีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีการจัดการความรู้ขั้นพื้นฐานทั้งทางร่างกาย จิตใจ และการควบคุมโรคติดต่อต่างๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้แก่ชุมชนโดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นโรคอาหารเป็นพิษ โรคจากสัตว์นำโรคต่างๆ ซึ่งการให้ความรู้และบังคับใช้ทางด้านกฎหมายต้องมีภาคประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่มีความยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสร้างความตระหนักรู้ของภาคประชาชนและภาคผู้ประกอบการให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการที่ดีด้านสุขอนามัย ซึ่งการรณรงค์จากภาครัฐอาจไม่มีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่ประชาชนสามารถสัมผัสได้จากการบริการหรือสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน จากการสัมภาษณ์บุคลากรกรุงเทพมหานครพบว่า

“กรุงเทพมหานคร มีการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขอนามัยของประชาชนของชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นอันมาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสำนักอนามัย สำนักสิ่งแวดล้อม สำนักพัฒนาสังคม สำนักงานเขตต่างๆ ก็มีโครงการที่ให้การดูแลสุขอนามัยของประชาชน ทั้งในเรื่องของการให้ความรู้เรื่องสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน ให้แก่เยาวชน ซึ่งควรปลูกฝังที่สถานศึกษาในระดับปฐมวัย เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจนเป็นนิสัย จะสามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน และช่วยลดภาระการจัดการกับปัญหาด้านสุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม ให้แก่ภาครัฐได้ในอนาคต” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 4

ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีการส่งเสริมองค์ความรู้และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและภาคประชาชน ซึ่งควรเป็นหลักสูตรในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา เช่น การให้นักเรียนมีการปฏิบัติในการประกอบอาหารที่สะอาดและปลอดภัย ตลอดจนถูกหลักโภชนาการ เพื่อใช้เป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาบุคลากรของประเทศในการผลิตอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารและเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จึงควรมีทิศทางของการดำเนินการที่ชัดเจน โดยใช้พลังจากภาคประชาชนเป็นหลักเพื่อช่วยกันเสริมและรณรงค์ให้ผู้ประกอบการอาหารมีการประกอบอาหารที่ดีและปลอดภัย เนื่องจากภาครัฐไม่สามารถกำกับดูแลให้สัมฤทธิ์ผลได้เพียงฝ่ายเดียว

เมืองแห่งอาหารปลอดภัยภายใต้การดำเนินการและการกำกับดูแลของกรุงเทพมหานคร โดยมีวิสัยทัศน์ คือ กรุงเทพมหานครจะเป็นเมืองอาหารปลอดภัย อาหารปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ บริโภคได้อย่างมั่นใจ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครพบว่านโยบายดังกล่าวทำให้กรุงเทพมหานครได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมส่งเสริมองค์ความรู้ให้แก่ภาคผู้ประกอบการอาหารและภาคประชาชน เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเขตอาหารปลอดภัย กิจกรรมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกรุงเทพมหานครเป็นเมืองอาหารปลอดภัย โดยเป็นการสร้างเครือข่ายข้อมูลข่าวสารด้านอาหารปลอดภัย การจัดอบรมสัมมนาให้กับชมรมและสมาคมด้านอาหารปลอดภัย และริเริ่มให้มีอาสาสมัครด้านอาหารปลอดภัย ตลอดจนผู้ประกอบการได้รับการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารตามหลักสูตรที่กรุงเทพมหานครกำหนด ไม่ว่าจะเป็น อาหารปลอดภัย ในโรงเรียน ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

กรุงเทพมหานครมีศักยภาพในด้านสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นเรื่องหลักสุขาภิบาล สุขอนามัย และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆ แต่ปัญหาที่พบในการบริหารจัดการในด้านประชากรทั้งที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครพบว่า

“กรุงเทพมหานครได้มีการจัดการเรื่องสุขอนามัย หลักสุขาภิบาล และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างอยู่แล้ว แต่เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีประชากรแฝงทั้งคนไทย และชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ซึ่งเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีอาจทำให้โรคที่เคยหมดไป กลับมาระบาดอีกครั้งถ้าไม่มีการจัดการ รวมทั้งโรคอุบัติใหม่ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องมีการใส่ความรู้ในการปฏิบัติตัวของทั้งประชาชนและผู้ประกอบการ ในเรื่องสุขาภิบาลอาหารอย่างใกล้ชิด” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 22

จากการสัมภาษณ์พบว่ากรุงเทพมหานครประสบปัญหาในด้านความรู้ด้านการประกอบอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร เพราะการย้ายถิ่นฐานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความหลากหลายมากขึ้น แต่ก็นำมาพามาสิ่งไม่พึงประสงค์ต่างๆเช่น โรคภัยไข้เจ็บ เชื้อโรคที่ปะปน

มากับอาหาร ซึ่งบางอย่างไม่พบว่าเกิดขึ้นในประเทศ ทำให้กรุงเทพมหานครต้องมีการร่วมมือกับภาครัฐอื่นๆ ในการควบคุมและปราบปรามวัตถุดิบจากต่างถิ่น จะต้องมีการควบคุมโรคต่างๆ ไม่ให้เข้ามาสู่กระบวนการผลิตอาหาร ดังนั้นการณรงค์และสร้างเครือข่ายกับภาคผู้ประกอบการอาหารและภาคประชาชน โดยการให้ความรู้เรื่องสุขาภิบาลจึงมีร่วมสำคัญให้การสร้างสุขอนามัยที่ดีต่อผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์บุคลากรกรุงเทพมหานครในเรื่องสุขาภิบาลพบว่า

“ควรมีการจัดหลักสูตรอบรมหัวข้อการบริหารจัดการดำเนินธุรกิจสำหรับเจ้าสถานประกอบการอาหาร เพื่อนำไปปรับปรุงอาหารทำอาหารของตน” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 27

“ต้องพัฒนาที่ผู้ประกอบการ ผู้สัมผัสอาหารทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ ก่อนทั้งในเรื่องการพัฒนาตนเอง ให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ลูกค้ำคือพระเจ้า จุดมุ่งหมายหลักของการทำธุรกิจอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุง จนถึงผู้บริโภคแล้วมาเป็นโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อ” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31

และในการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครกล่าวว่า

“ในปัจจุบันมีแต่การบังคับให้ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนแรงงานต่างด้าว แต่รัฐก็ยังไม่มีการส่งเสริมให้ความรู้ต่อแรงงานเหล่านี้เพิ่มเติมที่ ถึงแม้เป็นแรงงานหลักก็ตาม หากต้องการให้อาหารที่ความปลอดภัยมากขึ้นก็ควรให้ความรู้กับคนเหล่านี้ด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 8

จากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับผู้ประกอบการจะมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคห่างไกลจากอาหารที่ไม่ปลอดภัย ในทางกลับกันการส่งเสริมความรู้ด้านสาธารณสุขต่อแรงงานชาวต่างชาติก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหาร การกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งควรมีหลักปฏิบัติในการรับการอบรมผู้สัมผัสอาหารชาวต่างชาติเช่นเดียวกับผู้สัมผัสอาหารชาวไทยนั่นก็คือ การอบรมหลักสูตรผู้สัมผัสอาหารและการประมวลความรู้ด้านการสาธารณสุข เป็นต้น จึงทำให้กรุงเทพมหานครควรมีแผนในอนาคต คือการสร้างเครือข่ายหรือองค์กรในการศึกษาสภาพด้านสุขอนามัย การสุขาภิบาล และการจำกัดสิ่งปฏิกูลต่างๆ เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลและปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในชุมชนจะได้นำมาวางแผนและบริหารจัดการข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้กรุงเทพมหานครสามารถกำหนดนโยบายในการจัดองค์ความรู้และชุมชนต้นแบบเพื่อนำมาซึ่งมาตรฐานในการพัฒนาตามที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นหน่วยราชการของกรุงเทพมหานครควรมีความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการกระตุ้นสังคมให้มีการตื่นตัว ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ มีความ

รับผิดชอบเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร เพื่อปลูกฝังความร่วมมือในภาคประชาชนให้ร่วมมือขับเคลื่อนยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองแห่งความปลอดภัย มุ่งส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งความปลอดภัยอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม และบรรยากาศท่องเที่ยวที่ดีของกรุงเทพมหานครอีกด้วย จึงควรส่งเสริมด้านการรับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัย เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันสุขภาพที่ดีทั้งผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในระยะยาวต่อไป

สภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบันที่ผู้คนต้องเผชิญกับมลภาวะต่างๆรายรอบตัว โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งต้องประสบปัญหาหลากหลายรูปแบบ ทำให้ทางหน่วยงานภาครัฐตระหนักดีว่าในการบริหารจัดการกรุงเทพมหานครเป็นหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรง จากการสัมภาษณ์บุคลากรกรุงเทพมหานครพบว่า

“กรุงเทพเป็นพื้นที่เสี่ยงในการรับวัตถุจากแหล่งต่างๆจากทั้งในและนอกประเทศ การที่กรุงเทพมีร้านมาก ก็ทำให้มีการปะปนของสารเคมีมากขึ้นเรื่อย ทำให้ภาครัฐมีการตรวจสอบแหล่งจำหน่ายวัตถุต่างๆ มีทั้งตรวจพบในเกณฑ์ที่รับได้และรับไม่ได้ หากไม่มีการเข้มงวดก็ทำให้ไปสู่อุบัติเหตุได้” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐ ท่านที่ 28

“ควรมีการประชาสัมพันธ์และการเข้าไปให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและประชาชน และการเสริมสร้างให้มีการมีส่วนร่วมในเรื่องอาหารปลอดภัย โดยที่หากพบเจออาหารที่ไม่สะอาดก็สามารถแจ้งให้รัฐเข้ามาตรวจสอบได้ทันที” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 5

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าภาครัฐควรพัฒนาและปรับปรุงมาตรการเพื่อเป็นการคุ้มครองคุณภาพชีวิตของชาวกรุงเทพมหานคร และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ให้ตกอยู่ในภาวะความไม่ปลอดภัยทางอาหาร เช่น การที่มีปนเปื้อนสารพิษและสารปนเปื้อนที่อยู่ในอาหาร จึงถือเป็นปัญหาเร่งด่วนของกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญและเป็นภารกิจหนึ่งในการควบคุมสุขลักษณะของวัตถุดิบอาหาร สถานประกอบการและผู้ประกอบการอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งความปลอดภัย ปลอดภัยโรค ปลอดภัยสารพิษ สามารถบริโภคได้อย่างมั่นใจ ที่สำคัญคือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย

แนวคิดเรื่องยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย หรือ Bangkok Food Safety City Strategic Plan โดยการสอบถามบุคลากรของกรุงเทพมหานครและการศึกษาจากเอกสารของผู้วิจัย พบว่า ยุทธศาสตร์ในระยะที่ 1 จะถูกริเริ่มตั้งแต่ปี 2548 เพื่อสอดคล้องและสามารถแก้ไข

ปัญหาในปัจจุบัน ได้อย่างครอบคลุม ซึ่งกรุงเทพมหานครได้จัดทำแผนแม่บทอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานครขึ้น โดยบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 3 ยุทธศาสตร์สำคัญ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เน้นการใช้วิทยาศาสตร์ และการวางระบบการตรวจสอบ และการเฝ้าระวังการปนเปื้อนของอาหาร โดยมีมาตรการคือ เพิ่มการตรวจสอบลักษณะของอาหารโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นการตรวจหาทั้งด้านจุลชีววิทยา และพิษวิทยา ตลอดจนการเฝ้าระวังและประเมินความเสี่ยงของโรกระบบทางเดินอาหาร โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ทางระบาดวิทยาทุกปี และมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลหรือสารสนเทศทางลึก การจัดทำมีระบบการตรวจสอบการรับรองด้านสุขลักษณะด้านสถานที่และสุขลักษณะด้านอาหารโดยหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่ได้มาตรฐานที่กรุงเทพมหานครให้การรับรองขึ้นทะเบียนไว้อย่างเป็นทางการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างหลักประกันเพื่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีมาตรการโดยการจัดตั้งองค์กรทำหน้าที่ตรวจประเมิน และการให้การรับรองมาตรฐานอาหารในร้านอาหาร โรงอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร ตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการมอบป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยให้แก่สถานประกอบการอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขลักษณะของสถานที่และสุขลักษณะอาหาร เพื่อเป็นการรับรองว่าผู้ประกอบการมีมาตรฐานในการประกอบอาหารที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่มีผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเปิดระบบให้ประชาชนมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวาง โดยมีมาตรการ คือ การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเจ้าหน้าที่ทั้งระดับบริหาร หัวหน้าหน่วยงานทุกระดับ และระดับผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเรื่องสุขภาพอาหาร เพื่อให้เห็นความสำคัญของยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน จึงเปิดช่องทางให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ เช่น การเป็นคณะกรรมการทั้งในระดับกรุงเทพมหานครและระดับสำนักงานเขต หรือการประชุมสัมมนารับฟังความคิดเห็น การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านอาหารปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยภาคสื่อสารมวลชน และสื่อรูปแบบอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพ และการจัดทำสารสนเทศด้านอาหารปลอดภัย (Food Safety Information) และมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ส่วนการดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัยของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จะได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร รวมไปถึงการจัดทำฐานข้อมูลจากสถานประกอบการทุกกลุ่มเป้าหมายจากทุกสำนักงานเขต เพื่อก่อประโยชน์ต่อประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการอาหารในกรุงเทพมหานครต้องได้รับรองความปลอดภัยในด้านการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีสุขภาพที่ดี

ความเป็นมหานครของเมืองหลวงแบบกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรมที่หลากหลาย และผู้ประกอบการอาหาร จึงทำให้เกิดความเชื่อและการปรุงอาหารที่แตกต่างกัน จึงทำให้ภาครัฐควรมีการวิจัยและความร่วมมือกับภาคผู้ประกอบการอาหาร เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจต่อทิศทางการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการของกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์บุคลากรของรัฐพบว่า

“การที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงทำให้เป็นศูนย์กลางของความเจริญทางด้านธุรกิจ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเจริญและมั่งคั่ง ตลอดจนการอพยพจากแรงงานชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเกิดเป็นชุมชนต่างๆมากขึ้น ประกอบด้วยบ้านเรือน แหล่งธุรกิจ แหล่งอาหาร และแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้กรุงเทพมีรายได้จากภาษีมากขึ้น แต่ทำให้กรุงเทพมหานครพบกลับปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านความยากลำบากจัดขยะมูลฝอย ปัญหาของแรงงานต่างด้าว และปัญหาโรคติดต่อต่างๆ เป็นต้น” สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31

จากการสัมภาษณ์พบว่าหน่วยงานของกรุงเทพมหานครต้องมีการออกมาตรฐานการให้ความรู้และความร่วมมือเพื่อใช้สำหรับการแก้ปัญหาต่างๆให้ออกมาแบบรูปธรรมโดยอยู่ภายใต้กฎหมายตามเหมาะสมอีกด้วย จึงสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

- ความรู้ของผู้ประกอบการอาหาร ถือเป็นปัญหาสำคัญในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครท่านที่ 10 พบว่า “ผู้ประกอบการอาหารบางรายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการปรับปรุงมาตรฐาน และมองเป็นภาระที่จะต้องทำตามกฎหมาย เพราะคิดว่าตนเองทำเป็นอาชีพเสริม ทำให้ไม่ต้องการใส่ใจกับเรื่องนี้” เนื่องจากผู้สัมผัสอาหารส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ในการทำอาหารให้สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ประเด็นในด้านความรู้ของผู้ประกอบการอาหาร มักเกิดจากการที่ไม่มีความรู้ทางด้านประกอบธุรกิจอาหารอย่างถ่องแท้ เนื่องจากผู้สัมผัสอาหารต้องการทำเป็นรายได้เสริมหรือรายได้หลักจากการจากว่างงาน จึงทำให้ไม่ได้สนใจกับปัญหาด้านความสะอาดของวัตถุดิบ เพราะใส่ใจแต่เพียงผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเดียว ซึ่งสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ด้านสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครในการลงสู่ตัวอย่างตามแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบในกรุงเทพมหานครกลับพบว่า มีการปนเปื้อนของสารเคมีในวัตถุดิบบางรายการ ซึ่งพบในปริมาณที่น้อยแต่ก็ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขจากผู้ประกอบการอาหาร นอกจากนี้การปรุงอาหารของผู้สัมผัสอาหารพวกหาบเร่บางรายก็ยังไม่ถูกต้องตามหลักปรุงอาหารของหลักสุขาภิบาลอาหาร เนื่องจากความจำกัดทางด้านพื้นที่ และความสะดวกสบายในการใช้วัตถุดิบเช่น น้ำ น้ำมัน และเครื่องปรุงอาหาร เนื่องจากน้ำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการล้างทำความสะอาด แต่กลับพบว่ามีการ

น้ำใช้ในการหมუნเวียนจึงทำให้อาหารมีการปนเปื้อนจากฝุ่นละอองและสารเคมีต่างๆ ในส่วนของน้ำมันก็พบเช่นกันว่ามีผู้ประกอบการใช้น้ำมันหมუნเวียนก็จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และการกำจัดขยะของผู้ปรุงอาหารหาบเร่งยังมีข้อบกพร่องและต้องรีบทำการแก้ไขอย่างถูกต้อง เนื่องจากพบเห็นการทิ้งน้ำทิ้งจากกระบวนการผลิตอาหารลงสู่แหล่งท่อระบายน้ำสาธารณะโดยไม่ผ่านท่อดักไขมัน ซึ่งทำให้มีคราบไขมันและเศษอาหารลงสู่ตามแหล่งน้ำต่างๆ จึงอาจทำให้เกิดการอุดตันของท่อน้ำสาธารณะและเป็นแหล่งสะสมของพาหะนำโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนู แมลงสาบ หรือสัตว์มีพิษต่างๆ ทำให้เป็นกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านอาหารในอนาคตอีกด้วย ในส่วนสุดท้ายก็คือแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบในกรุงเทพมหานคร มีทั้งรูปแบบตลาดสดตามแหล่งชุมชน ตลาดสดในห้างสรรพสินค้า หรือที่เรียกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการตลาดสดตามแหล่งชุมชนมีทั้งมีมาตรฐานและไม่มีมาตรฐาน ซึ่งทั้งปฏิบัติตามกฎหมายและไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย และยังมีปัญหาในด้านความสะอาดของพื้นที่การจำหน่ายวัตถุดิบ โดยบางแห่งไม่มีการจัดระเบียบอย่างถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล จึงพบเห็นสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขยะ น้ำเสีย และสัตว์พาหะต่างๆ ตลอดจนวัตถุดิบปนเปื้อนสารเคมีต่างๆ ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐต้องมีการตักเตือนอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมักมีการจำหน่ายวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องใช้อำนาจหน้าที่จากหน่วยเพื่อตรวจสอบต้นทางของวัตถุดิบ เพราะเจ้าหน้าที่สาธารณสุขของกรุงเทพมหานครจะมีอำนาจเพียงตรวจสอบ ควบคุมวัตถุดิบต้องสงสัยและวัตถุดิบที่ไม่ถูกต้องได้เท่านั้น ดังนั้นการร่วมมือกันทั้งการทำงานร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับภาคเอกชนในการขอใบรับรองคุณภาพของวัตถุดิบจากต้นทางผลิต จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบอีกทางหนึ่ง

- ทักษะคดีของผู้ประกอบการ ถือเป็นปัญหาของภาครัฐที่มีต่อผู้ประกอบการบางรายที่มีทักษะคดีที่ไม่ดีต่อการปรับปรุงมาตรฐาน และยังคงว่าการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ต่างๆ ของสาธารณสุข หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่เป็นภาระในการประกอบธุรกิจของตนเอง เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจและปัญหาที่ทำมาหากิน ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจต้องมีการแข่งขันทางธุรกิจให้มีความได้เปรียบทางการธุรกิจ ซึ่งบางครั้งเป็นการกระทำที่ผิดข้อกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตั้งร้านแผงลอยในบริเวณที่ไม่ได้รับอนุญาต จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและชุมชนโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการจราจร และปัญหาด้านความสะอาด เป็นต้น โดยปัญหาด้านการขายที่จำหน่ายอาหารนอกพื้นที่ก็เป็นปัญหาต่อการควบคุมมาตรฐานตามหลักสุขาภิบาลอาหารของหน่วยงานรัฐเช่นกัน เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารไม่ใส่ใจต่อกฎระเบียบที่ภาครัฐให้ไว้ แต่จะใส่ใจเรื่องการทำมาหากินของตนเอง โคนไม่สนใจว่าชุมชนจะเดือดร้อนต่อการกระทำของตนเอง แต่เมื่อภาครัฐเข้าไปจัดการและควบคุม กลับโดนต่อต้านจากผู้ประกอบการและกล่าวหาว่าเจ้าหน้าที่รัฐรังแกคน

ยากจน ซึ่งปัญหาดังกล่าวไม่ใช่เกิดจากการใช้อำนาจรัฐในทางที่มีขอบ แต่เกิดจากการไม่เข้าใจกฎหมายของภาคประชาชน ดังนั้นภาครัฐต้องวางตัวเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัดและไม่เข้าข้างผู้กระทำความผิด แต่สามารถใช้ความช่วยเหลือด้านการให้ความรู้ด้านกฎหมาย และการจัดหาพื้นที่ชั่วคราวให้ผู้ประกอบการอาหารที่เดือดร้อนแต่ต้องไม่สร้างความเดือดร้อนให้แก่ชุมชนโดยรอบ

- ความรู้เรื่องกฎหมายของผู้ประกอบการ ถือเป็นปัญหาของหน่วยงานรัฐของหน่วยงานกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารยังไม่มีความรู้ในการขออนุญาตประกอบในการประกอบธุรกิจ อาจเป็นเพราะความจงใจในการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือความไม่เข้าใจในด้านกฎหมายที่มีระเบียบและเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งเกิดปัญหาและซับซ้อนในการจดทะเบียนธุรกิจด้านการอาหาร ตลอดจนการสร้างสถานที่ประกอบอาหารก็พบว่ามี การสร้างที่ไม่ตรงกับแบบที่ขออนุญาตหรือการสร้างที่ไม่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นระบบบำบัดน้ำเสีย การกำจัดขยะ ห้องน้ำที่ต้องมีจำนวนให้พอเพียงกับลูกค้า ตลอดจนพื้นที่บริการต้องมีความสะอาดและปลอดภัยทั้งด้านเชื้อโรค สิ่งปนเปื้อนหรืออหิวาต์ โดยปัญหาเหล่านี้ต้องทำการแก้ไขและดำเนินการก่อนจะขออนุญาตให้การจดทะเบียนการค้า แต่พบว่าผู้ประกอบการจะมีการขออนุญาตก่อนเพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบล่วงหน้าและขออนุญาตแก้ไขในภายหลัง จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมีในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการที่ไม่สามารถปฏิบัติได้ตามกฎหมาย เนื่องจากปัญหาด้านพื้นที่ที่มีอยู่จำกัดและความต้องการในการประหยัคงบประมาณในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครควรมีการให้ความรู้แก่เจ้าของกิจการในด้านกฎหมายเพื่อที่สามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องและ ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถปฏิบัติตามกฎหมายก็ไม่ควรอนุญาตให้เปิดกิจการได้ ภาคกรุงเทพมหานครควรมีการปรับปรุงกฎหมายให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกฎหมายด้านการสาธารณสุข ต้องมุ่งเน้นต่อความใส่ใจต่อการบริโภคของประชาชน และวางแผนผังเมืองต้องมีความสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนและความต้องการดำเนินธุรกิจด้านอาหารในอนาคต

- ความรู้ด้านสาธารณสุขของผู้บริโภค ถือเป็นปัญหาของหน่วยงานรัฐของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีเปลี่ยนแปลงไปแต่ละยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงอาจทำให้มีการบริโภคอาหารไม่ได้เป็นไปตามหลักโภชนาการและมีการบริโภคอาหารประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) มากขึ้น จึงทำให้ประชาชนบางส่วนเป็นโรคขาดสารอาหาร โรคไขมันในเส้น (Cholesterol) หรือโรคเบาหวาน เป็นต้น สาเหตุเกิดจากการขาดการรับรู้ข้อมูลด้านสาธารณสุขและสื่อโฆษณามีส่วนให้เกิดการกระตุ้นในการอยากรับประทานอาหารเหล่านี้ ซึ่งจากภาครัฐได้ใช้การ



เก็บภาษีความหวาน หรือภาษีที่ได้รับจากผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีการใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก เพราะภาครัฐมีความเชื่อว่ามาตรฐานด้านภาษีจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีความเข้าใจว่าโทษของการบริโภคน้ำตาลมากเกินไปเกินวันละ 6 ช้อนชาจะส่งผลเสียกับร่างกาย ตลอดจนการที่ประชาชนมีการซื้ออาหารตามแหล่งจำหน่ายอาหารควรมีหลักปฏิบัติในการเลือกซื้อวัตถุดิบหรืออาหารให้มีความปลอดภัยแก่ตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องมีการฝึกอบรมตั้งแต่เยาวชนเพื่อจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาเมืองอาหารของกรุงเทพมหานครต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญที่ภาครัฐควรจะขอความร่วมมือกับประชาชนและท้องถิ่นในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ผู้บริโภคควรซื้อสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อน 2) อาหารต้องถูกตามหลักโภชนาการ ไม่ควรสนใจแต่เพียงรสชาติหรือราคาเพียงอย่างเดียว 3) ผู้บริโภคไม่ควรสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารที่ไม่มีมาตรฐานหรือมีการกระทำผิดกฎหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้

กระบวนการจัดการความรู้หลักสุขภาพและการสาธารณสุขแก่ผู้ประกอบการและชุมชน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนนำไปพัฒนาการปฏิบัติกิจการให้ตรงกับหลักข้อกำหนดด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานครในการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินต่อไป

กรุงเทพมหานครได้มีมาตรการในการพัฒนาและเสริมสร้างพฤติกรรมของผู้ประกอบการอาหาร โดยเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการอาหารตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งมาตรการทางสังคม เช่น การมอบป้ายรับรองอาหารปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการอาหาร ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานอาหารปลอดภัย จึงได้มีการมอบป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยแก่สถานประกอบการอาหารต้องผ่านเกณฑ์องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านสถานประกอบการ 2) องค์ประกอบด้านความปลอดภัยของอาหาร และ 3) องค์ประกอบด้านผู้สัมผัสอาหาร การให้รางวัลเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการอาหารมีมาตรฐานและเป็นการยกระดับมาตรฐานของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครสามารถได้รับใบรับรองมาตรฐานเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในการรับประทานอาหารของกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการทางกฎหมายเข้าควบคุมไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535, พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ดังนั้นการพัฒนาและการเสริมสร้างพฤติกรรมความรับผิดชอบในการกำกับดูแลการบริหารจัดการดำเนินธุรกิจการประกอบอาหารต้องมีการดำเนินในทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงพิษภัยที่เกิดขึ้นจากใช้วัตถุดิบที่ปนเปื้อนจากเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ตลอดจนการปรุงอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักสุขภาพ เพราะอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และหากผู้ปรุงอาหารมีการกระทำผิดกฎหมายหรือมีการผลิตอาหารที่ไม่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ภาครัฐควรมีบทลงโทษผู้ประกอบการอาหารอย่างจริงจังเพื่อไม่มีการกระทำผิดซ้ำ

การพัฒนาและการส่งเสริมการสร้างพฤติกรรม ความรับผิดชอบในเรื่องหลักสุขาภิบาลต่อการบริหารจัดการการดำเนินงานธุรกิจอาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของภาครัฐพบว่า

“กรุงเทพมหานครสามารถควบคุมความสะอาดของสถานที่จำหน่ายอาหารได้ตามอำนาจในระดับหนึ่ง แต่จะต้องยอมรับว่าความพึงพอใจของประชาชนบางส่วน คำนึงความพึงพอใจในเรื่องรสชาติอาหารและราคามาเป็นอันดับต้นๆ อาหารที่ราคาถูกรสชาติอร่อยหลายแห่งอาจไม่มีความปลอดภัยทางด้านหลักสาธารณสุข ซึ่งรัฐต้องมีการให้ความรู้สิ่งเหล่านี้กับประชาชนตั้งแต่เด็ก จนถึงผู้ประกอบการให้มีการใส่ใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 8

ดังนั้นภาครัฐร่วมมือกับภาคชุมชนในการริเริ่มพัฒนาและให้ความรู้ด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เพื่อเป็นการสร้างรากฐานทางจิตสำนึก เมื่อเป็นผู้ประกอบการอาหารก็สามารถเป็นนักธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ อีกทั้งการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อเป็นมาตรการทำให้เกิดพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งมาตรการทางสังคมก็มีส่วนช่วยส่งเสริมในการสร้างพฤติกรรมของภาคเอกชนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นกัน เพราะหากประชาชนมีการบริโภคอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และหลักโภชนาการ ตลอดจนมีการใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน ก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานด้านสุขาภิบาลและใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อสัตว์นำโรคต่างๆ ตลอดจนถึงปนเปื้อนทางด้านสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ได้อีกด้วย

**1.5. การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and awareness-raising of food Hygiene & Nutrition for Society)** หมายถึง การฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครในเรื่องการณรงค์ด้านความปลอดภัยต่ออาหารพบว่า

“การดำเนินการที่ผ่านมาในพื้นที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และรู้สึกพึงพอใจต่ออาหารที่มีความปลอดภัย ซึ่งทำให้มั่นใจในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับการตรวจประเมินจากเจ้าหน้าที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงสถานประกอบการอาหารก็มีความใส่ใจที่ปฏิบัติตามคำแนะนำมากขึ้น จึงมีแนวโน้มในทิศทางที่ดีมากขึ้น เช่น การรณรงค์ให้ผู้ประกอบการหาแร่แฝงลอยจำหน่ายอาหารในพื้นที่ที่กำหนด ตลอดจนการปฏิบัติตามข้อบัญญัติ 10 ประการ คือ การใส่หมวกเพื่อป้องกันเศษผม การใส่ผ้ากันเปื้อนสีขาวเพื่อความสะอาด การล้างมือก่อนสัมผัสอาหาร เป็นต้น” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 18

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของภาครัฐ พบว่า ภาครัฐได้รับความร่วมมือจากผู้สัมผัสอาหารเป็นอย่างดี แต่เจ้าหน้าที่ต้องมีการเฝ้าระวัง การเน้นย้ำและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นมาตรฐานให้แก่ผู้ประกอบการอาหารและเป็นการบริหารจัดการกรุงเทพมหานครคู่มือเมืองแห่งอาหาร การกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

การจัดการธุรกิจด้านอาหารซึ่งเป็นบริการด้านสาธารณสุขอย่างหนึ่ง ภาคธุรกิจอาหารจึงต้องพัฒนาเรื่องจรรยาบรรณของผู้ประสัมสัมผัสอาหารทุกคนต้องปฏิบัติให้ถูกสุขวิทยาส่วนบุคคลที่ต้องมีความตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่มีการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจำเป็นต้องเข้ารับการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานครและผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการตรวจประเมินด้านสุขลักษณะที่ดีจากเจ้าหน้าที่สำนักงานเขตที่ผู้ประกอบการสังกัดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์บุคลากรพบว่า

“การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์จากการกำกับบริการจัดการด้านสาธารณสุขที่ดี และผลกระทบที่อาจจะได้รับหากไม่มีการกำกับบริหารจัดการดังกล่าว รัฐอาจจะใช้วิธีการอบรม ประชุมชี้แจง ร่วมกับการใช้สื่อที่ทันสมัยมาใช้ควบคู่กับการตรวจติดตามผล เพื่อนำไปประเมินในการให้รางวัลกับผู้ประกอบการต่อไป” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 1

ดังนั้นเป็นการได้รับมาตรฐานด้านอาหารปลอดภัยเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ภาครัฐควรมีมาตรการการบังคับใช้กฎหมายที่เป็นรูปธรรมควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการอาหารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เช่น การถ่ายทอดองค์ความรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, E-mail, Video Conference เป็นต้น

ภาครัฐควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านหลักสุขภาพิบาลและหลักโภชนาการให้แก่ผู้ประกอบการอาหาร เพื่อนำไปพัฒนาสถานประกอบการ และผู้สัมผัสอาหารให้มีความรับผิดชอบ ต่อผู้บริโภค โดยมีจุดเป้าหมายหลักก็คือการผลิตและปรุงอาหารที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นการใส่ใจตั้งแต่การคัดเลือกและการเก็บรักษาวัตถุดิบ การประกอบอาหาร ตลอดจนกระบวนการ จนถึงผู้บริโภคต้องมีความปลอดภัยต่อเชื้อโรคที่เป็นพาหะนำไปสู่โรคทางเดินอาหารต่างๆ จากการ สอบถามบุคลากรหน่วยภาครัฐและการวิเคราะห์ของผู้วิจัยว่าควรให้กรุงเทพมหานครกำหนด แนวทางให้ผู้ประกอบการอาหารปฏิบัติตามได้ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครควรมีพัฒนาองค์ความรู้สำหรับภาคผู้ประกอบการและภาคชุมชนให้ สามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปปฏิบัติตามหลัก สาธารณสุขได้อย่างถูกต้อง เพราะหากองค์ความรู้เป็นสิ่งที่ไกลตัวหรือเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก เช่น การใช้คำศัพท์ด้านวิชาการที่ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะด้านก็อาจทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหาร เพิกเฉยต่อการเรียนรู้ด้านอาหารปลอดภัย ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ควรเป็นสิ่งที่จดจำได้ง่าย เหมาะสมกับวัยเด็กจนถึงผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ มีหลากหลายวิธีในการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเอกสาร หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ จึงเป็นการถ่ายทอด องค์ความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการและชุมชนนำไปพัฒนาการปฏิบัติให้กรุงเทพมหานครสามารถเป็น เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

2. กรุงเทพมหานครควรมีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการอาหารในเรื่องความสำคัญ ของการปฏิบัติตามหลักสุขภาพิบาลอาหาร ให้มีการปรุงอาหารที่ถูกตามหลักสุขภาพิบาลและ หลักโภชนาการ ดังนั้นภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารใส่ใจต่อสุขภาพของ ผู้บริโภค ใช่วัตถุดิบและการเก็บรักษาวัตถุดิบ ตลอดจนวิธีการปรุงรสที่ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ซึ่งไม่ควรมุ่งเน้นในเรื่องผลกำไรหรือรสชาติอาหาร ตลอดจนสีสัมผัสของอาหารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องอาหาร สะอาดและปลอดภัย เพื่อสามารถพัฒนา กรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

3. กรุงเทพมหานครควรร่วมมือและพัฒนาผู้ประกอบการอาหารสามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ ของหลักสุขภาพิบาลอาหารและหลักโภชนาการอาหาร ซึ่งภาครัฐจำเป็นต้องสร้างองค์ความรู้เพื่อให้ ผู้ประกอบการอาหารสามารถปฏิบัติได้ตามหลักการสาธารณสุข เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่พื้นฐาน เบื้องต้นของผู้สัมผัสอาหารที่ต้องปฏิบัติ โดยในช่วงแรกภาครัฐควรมีการแนะนำและตักเตือนให้ ทราบถึงสัมผัสจากการปรุงอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักสุขภาพิบาลอาหาร ซึ่งภาครัฐพบการกระทำผิด ของผู้สัมผัสอาหารยังไม่ควรลงโทษที่รุนแรง เพราะอาจจะยิ่งเกิดการต่อต้านจากพฤติกรรมและ ทักษะคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานรัฐ ในด้านการปฏิบัติหน้าที่ที่มีสองมาตรฐานโดยมีการรังแกแต่

ผู้ประกอบการรายย่อยแต่เพียงฝ่ายเดียว ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐต้องเริ่มต้นการจากรับฟังปัญหาของชุมชน และผู้ประกอบการ จากนั้นมีการระดมสมองร่วมกันในพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกิน แต่สิ่งเหล่านี้ต้องอยู่ภายใต้ของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และไม่สร้างความเดือดร้อนในแก่ชุมชน ตลอดจนต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอาหารสะอาดและปลอดภัย จึงเรียกว่าการพัฒนาแบบมีความคิดสร้างสรรค์

4. การปฏิบัติตามหลักความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติ(KAP) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องและการศึกษาจากเอกสารของผู้วิจัยพบว่าการปฏิบัติตามหลักความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติสามารถแบ่งตัวแปรที่สำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารหรือตัวแปรอิสระ ในส่วนตัวแปรตามคือความรู้ (Knowledge) ทักษะคิด (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ซึ่งเป็นการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนาการสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารว่าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงไปยังทิศทางในทางบวกหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง จึงมาเป็นอุปสรรคของการเรียนรู้ร่วมกัน เพราะหลักการความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติ (KAP) เจ้าหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแปรต้น ส่วนผู้ประกอบการอาหารเปรียบเสมือนตัวแปรตาม ดังนั้นทั้งสองฝ่ายต้องเริ่มต้นเรียนรู้ไปด้วยกัน เพื่อสามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านสุขภาพอาหารไปสู่ทัศนคติที่ดีในการปรุงอาหารที่สะอาดและปลอดภัย และจะกลายเป็นพฤติกรรมที่ติดตัวต่อไปในอนาคต จึงสามารถนำหลักการ KAP การดำเนินพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ดังต่อไปนี้

- ความรู้ (Knowledge) หมายถึง องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจาก 1)ความรู้ที่เกิดประสบการณ์ 2) ความรู้ที่อยู่ในรูปแบบสื่อหรือเอกสาร เช่น การเรียนรู้จากตำรา เอกสาร หรือผู้ชำนาญการตามสาขาวิชานั้น ซึ่งความรู้เป็นการศึกษาในเรื่องข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หลักการ รูปแบบ หรือข้อมูลอื่นๆซึ่งอาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำสิ่งนั้นๆไปใช้เพื่อไปพัฒนากรุงเทพมหานครต่อไป ดังนั้นหลักการเรียนรู้ในด้านหลักสุขภาพอาหาร จึงควรมีวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ถูกต้องและเหมาะสม ตลอดจนสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งผู้สัมผัสอาหารทุกคนสามารถปฏิบัติได้ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้ประกอบการอาหารอย่างยั่งยืน โดยสำหรับการปรับวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านหลักสุขภาพอาหารได้ดังนี้

1. การคำนึงถึงผู้สัมผัสอาหาร เพราะความสามารถและพื้นฐานในการเรียนรู้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาด้านสุขภาพอาหารและหลักโภชนาการอาหาร หน่วยงานรัฐยังจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างการเรียนรู้ที่เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวของผู้ที่

เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถเข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้สัมผัสอาหารไม่เกิดการเบื่อหน่ายและต่อต้านกับการเรียนรู้สิ่งใหม่

2. การเรียนรู้ไปพร้อมกันระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ ดังนั้นการเรียนรู้ควรใช้วิธีการชมเชยและการยกย่องสรรเสริญ เพื่อเป็นการกระตุ้นจะให้การเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงไม่ควรใช้บทลงโทษของการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคผู้ประกอบการอาหาร ดังนั้นการฝึกอบรมด้านสาธารณสุขควรเป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการอาหารสามารถนำไปใช้ไปจริง และเป็นการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพราะทั้งสองฝ่ายอาจมีองค์ความรู้ที่ทันสมัย ก็สามารถนำมาพัฒนากรุงเทพมหานครร่วมกันได้

3. การแนะนำ เป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นของอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะผู้ประกอบการอาหารบางคน ยังไม่มีพื้นฐานทางด้านหลักสุขาภิบาลอาหาร ดังนั้นการแนะนำจึงถือเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านทัศนคติที่ผู้ประกอบการอาหารมองเจ้าหน้าที่รัฐในแง่ลบ หากภาครัฐมีการบอกกล่าวและแนะนำให้ผู้ประกอบการอาหารปฏิบัติตามข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาหารอาจจะได้รับความร่วมมือที่ดีกว่าการลงโทษ โดยวิธีทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว

4. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และเข้าถึงผู้ประกอบการ โดยวิธีที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองการเรียนรู้ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียนรู้และพัฒนามากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีแบบธรรมดา ดังนั้นเจ้าหน้าที่รัฐควรมีการปรับปรุงสื่อการสอนในมีความทันสมัยและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารเข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ทันที

● ทัศนคติ(Attitude) หมายถึง ความรู้สึกความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล เป็นต้น ซึ่งทัศนคติสามารถเกิดทั้งในทิศทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้เกิดผลทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่แสดงออกมาว่าชอบและไม่ชอบ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความคิดและความรู้สึกนึกคิด ที่เป็นพฤติกรรมและค่านิยมของแต่ละบุคคล ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ประกอบการอาหารควรริเริ่มเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติและความคิดเห็นที่มีกระบวนการอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) คือ กระบวนการที่ผู้ประกอบการยอมรับในการปฏิบัติตามคำแนะนำของหน่วยงานราชการที่มีความรู้ทางด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและอำนาจทางด้านกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการอาหารที่มุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาความรู้และความสามารถให้เกิดความ

พึงพอใจและถูกต้องตามหลักทางกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากผู้ประกอบการอาหารมีความคาดหวังที่จะได้รับรางวัลร้านอาหารปลอดภัยหรือการยอมรับจากสังคม

2. การเลียนแบบ (Identification) คือกระบวนการที่ผู้ประกอบการยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็คือการฝึกอบรมจากหน่วยงานรัฐ ซึ่งเกิดจากผลมาจากการที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกับสังคมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทักษะของผู้สัมผัสอาหารจะเปลี่ยนไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางแวดล้อมทางสังคมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องทำให้เกิดการเลียนแบบผู้ประกอบการที่ถูกตามกฎระเบียบนั้นๆ กล่าวคือ การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะทำให้เลียนแบบตามสังคมซึ่งขึ้นอยู่กับการดึงดูดใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังของสังคม เมื่อบุคคลยอมรับการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดกระบวนการเลียนแบบ ดังนั้นทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการและสัมพันธภาพของสังคม โดยต้องสอดคล้องกับค่านิยมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

- พฤติกรรม (Practice) คือ กระบวนการแสดงออกของผู้ประกอบการอาหารซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ภายนอก โดยปกติมักจะแสดงออกตามทัศนคติของตน จึงถือเป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลต่อบุคคล โดยการโน้มน้าวให้บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมไปทางที่หน่วยงานต้องการ ซึ่งสามารถผ่านวิธีการสื่อสารต่างๆ อาจทำได้โดยอาศัยวิธีการดังนี้

1. การกระตุ้นทางความคิด คือ การกระตุ้นทางอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นตัวและมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ด้านการสุขาภิบาลอาหาร เพื่อให้ผู้สัมผัสอาหารมีความสนใจที่ติดตามเนื้อหาต่างๆ โดยเป็นการใช้สื่อภาพและเสียงที่ทันสมัย ตลอดจนเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวันจึงสามารถกระตุ้นให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความสนใจและเข้าใจในเรื่องหลักสุขาภิบาลมากขึ้น

2. การเข้าใจปัญหา คือ การแสดงความเห็นอกเห็นใจต่อปัญหาของผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้เสียสละและมีความเมตตา กรุณาต่อผู้ประกอบการอาหาร โดยอาจทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบกฎหมายของกรุงเทพมหานครและยอมรับปฏิบัติตามคำเรียกร้องของหน่วยงานภาครัฐ เพราะการยอมรับฟังปัญหาและการหาทางออกร่วมกันจะเป็นแนวทางการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินได้อย่างยั่งยืน

3. การให้รางวัล คือ การมอบรางวัลให้แก่สถานประกอบการหรือผู้ประกอบการที่สามารถปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารที่ทางหน่วยงานกรุงเทพมหานครได้กำหนดขึ้นมา จึงเป็นการจูงใจให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีการปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น อาจเป็นวิธีที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมพื้นฐานของผู้ประกอบการอาหารไปสู่พฤติกรรมที่กฎหมายและสังคมยอมรับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกพัฒนาเป็น

พฤติกรรมของความรู้และประสบการณ์ที่ติดตัวของคนในสังคม และมีการปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมของสังคมที่มุ่งเน้นในด้านการบริโภคและปรุงอาหารที่สะอาดและปลอดภัยได้ในอนาคตต่อไป

การดำเนินการของภาครัฐซึ่งในบางสถานการณ์ที่ภาคธุรกิจและภาคประชาชนปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายที่บัญญัติไว้ ก็เปรียบเสมือนแมวไล่จับหนู ซึ่งเป็นการวิ่งตามปัญหาเพราะหากเจ้าหน้าที่รัฐมีการควบคุมและดูแลที่หย่อนยานลง ก็จะทำให้ปัญหาคลับทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นการนำภาคประชาชนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะเป็นกลไกในการกำกับดูแลให้เกิดหลักสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหารอย่างยั่งยืน จึงควรให้ภาคธุรกิจด้านอาหารของเอกชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลรับผิดชอบต่อสาธารณะและการดำเนินธุรกิจอาหารของตนเองให้มีคุณภาพ ดังนั้นการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในเรื่องการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเช่น การปฏิบัติถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการ ตลอดจนไม่สร้างความเดือดร้อนและเป็นภาระของชุมชนโดยรอบ ภาครัฐจึงต้องทำให้ภาคผู้ประกอบการอาหารของเอกชนและชุมชนให้มีส่วนร่วมในการช่วยกันในเรื่องประชาสัมพันธ์ด้านสุขาภิบาล โดยเฉพาะภาคธุรกิจต้องประกอบธุรกิจด้วยความใส่ใจต่อคุณภาพวัตถุดิบและอาหารที่ปรุงเสร็จ ยังต้องใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน ซึ่งภาคชุมชนต้องช่วยประชาสัมพันธ์และกำลังสำคัญในการช่วยตรวจสอบผู้ประกอบการอาหารให้ปรุงอาหารที่ดีมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากกรณีวิเคราะห์และการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าภารกิจของภาครัฐ ภาคราชการ และภาคเอกชน ควรมีแนวทางปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ประชาสัมพันธ์ด้านกฎหมาย คือ การรณรงค์ในด้านกฎระเบียบต่างๆ และหลักสุขาภิบาลอาหาร ตลอดจนหลักสุขาภิบาลอาหารให้แก่ภาคเอกชนได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางไว้ ซึ่งภาคชุมชนจึงมีหน้าที่ควรร่วมมือกันเป็นเครือข่ายในด้านสาธารณสุข โดยต้องได้รับการอบรมและตั้งแต่จากหน่วยของกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สำหรับการตรวจสอบการทำงานหน้าที่ของภาครัฐและเอกชนเมื่อพบข้อบกพร่อง ก็สามารถแจ้งให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐเข้าบังคับใช้กฎหมายให้การทำงานมีประสิทธิภาพการตรวจสอบที่ดียิ่งขึ้น

2. การส่งเสริมการประกอบอาหารปลอดภัย คือ การรณรงค์ในด้านความร่วมมือในด้านการสร้างจิตสำนึกในด้านการผลิตอาหารให้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยการปรุงอาหารที่ไม่ใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนจากสารเคมีและฝุ่นละออง ตลอดจนวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการผลกำไรที่มากขึ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้บริโภคที่อาจทำให้เกิดโรคที่เกิดจากระบบทางเดินอาหารต่างๆ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครและทำให้ภาครัฐต้องสูญงบประมาณในการรักษาพยาบาลอีกด้วย ดังนั้นการ



ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารที่ดีและมีคุณภาพ จึงส่งผลดีต่อทั้งภาพลักษณ์และสามารถพัฒนาไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินที่ดีอีกด้วย

3. การส่งเสริมการรับประทานอาหารที่ปลอดภัย คือ การรณรงค์ให้ความรู้ต่อผู้บริโภคว่าการรับประทานอาหารควรมีแนวทางในการเลือกให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการ ซึ่งควรซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร ทำให้ภาครัฐต้องมีการประชาสัมพันธ์ในการรับประทานที่ปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเลือกซื้ออาหาร การเก็บรักษาอาหาร เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของหลักสุขาภิบาลที่ประชาชนควรปฏิบัติตาม ดังนั้นหลักสุขาภิบาลอาหารไม่ใช่เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายของภาคผู้ประกอบการอาหารเป็นเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องเป็นสิ่งที่เรียนรู้ร่วมกันไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาการ เพื่อสามารถพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งทั้งสามฝ่ายต้องมีความร่วมมือและพัฒนาไปพร้อมกัน

ดังนั้นการร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ร่วมกันในเรื่องสุขาภิบาลและหลักโภชนาการ จึงเป็นหนทางของการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกิน ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสาธารณสุขร่วมกัน เช่น การฝึกอบรมสุขลักษณะในการประกอบอาหาร การตรวจสอบสถานที่แหล่งวัตถุดิบ สถานที่จำหน่ายอาหาร และแหล่งระบายน้ำต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา จึงทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องรับฟังปัญหาซึ่งกันและกัน เพราะจะทำให้หาวิธีแก้ไขได้อย่างยั่งยืนแต่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่บัญญัติไว้ โดยเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครต้องมีการส่งเสริมภาคผู้ประกอบการให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายด้านอาหารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งยึดหลักในหลักการความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ(KAP) และหลักธรรมาภิบาล เพราะแนวทางจะเป็นการเรียนรู้ปัญหาของแต่ละฝ่าย ทำให้เกิดการปรับตัวและเรียนรู้ของภาคเอกชนได้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการและภาคชุมชนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ในปัจจุบันมีการปรับปรุงเครื่องมือให้ทันสมัยตามแต่ละยุคสมัย ซึ่งมีข้อดีคือสามารถปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการปรุงอาหารสั้นลงแต่ครั้ง โดยยังคงรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดีแบบต้นฉบับ แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงก็คือ พฤติกรรมของผู้ประกอบการบางรายจะใช้วิธีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคมาปรุงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรุงรส สี กลิ่น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคบางคนที่ต้องการรสชาติของอาหารที่ตนเองต้องการ โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพของตนเอง” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 13 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กล่าวไว้ว่า

“คนสมัยนี้มักง่ายในการปรุงอาหารขึ้น เมื่อก่อนว่าได้น้ำซุปที่ ต้องต้ม กระจกหมูกระจกไก่เป็นวัน สมัยนี้ผงปรุงรส ง่าย สะดวก แล้วเคยพลิกของ ด้านหลังไหม เขาเขียนว่าใส่ไร่บ้าง การที่จะเป็นพ่อครัวไม่ใส่สักแต่ทำ สักใส่ คนใส่ บ้าง สนใจคนกินบ้าง ว่าใส่ได้มันดีต่อเขาไหม” ผู้เชี่ยวชาญอาหารท่านที่ 1

ดังนั้นภาครัฐและผู้ประกอบการควรสร้างด้านการรับรู้ในการรับประทานที่ถูกต้องคือ อาหารที่ดีควรรับประทานตามหลักโภชนาการและมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการ ควรมีการรวมกลุ่มในการปฏิบัติตามหลักโภชนาการที่ถูกต้อง เนื่องจากเป็นผู้ปรุงอาหารต้อง คำนึงถึงคุณภาพผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่เห็นความสำคัญด้านรายได้ของตนเป็นหลัก ดังนั้นจากการ วิเคราะห์เอกสารและประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่าควรมีการกำหนดมาตรฐานการปรุงอาหารซึ่งจะ มีแนวการปฏิบัติร่วมกัน เช่น การใช้วัตถุดิบให้เหมาะสมกับการปรุงอาหาร เช่น การใช้น้ำมันปรุง อาหาร ถึงแม้ว่าน้ำมันจะมีหลากหลายรูปแบบ เช่น น้ำมันถั่วเหลือง เนื่องจากมีจุดเดือดที่ต่ำ แต่ไม่เป็น ไข เหมาะสำหรับอาหารจำนวนผัด น้ำมันปาล์ม จุดเดือดที่สูงแต่เป็นไข เหมาะสำหรับอาหารเหมาะ ทอด และน้ำมันหมู ถือเป็นภูมิปัญญาตั้งแต่โบราณที่นำหนังหมูมาเจียวจนได้เอามาเป็นน้ำมัน คุณสมบัติคือจะมีความหอมกว่าน้ำมันชนิดอื่น แต่ข้อเสีย ยังไม่เป็นที่แน่นชัด ส่วนน้ำมันมะกอก เหมาะกับอาหารที่ไม่ต้องผ่านความร้อน เช่น สลัดผักควรใช้น้ำมันแบบสกัดเย็นในการปรุงอาหาร เป็นต้น แต่น้ำมันเหล่านี้ก็ไม่ควรนำกลับมาใช้ซ้ำ เพราะน้ำมันที่ผ่านการใช้งานจะมีสารที่ก่อมะเร็ง ซึ่งเป็นภัยต่อผู้บริโภค

**1.6. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, Leadership & Support)** หมายถึง ความเป็นผู้นำและให้การสนับสนุนแก่ผู้ที่มีเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อ จัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่ปลอดภัย ตลอดจนมาตรฐานที่ยุติธรรมไม่กีดกันบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ในส่วนการกำกับดูแลกิจการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ภาคส่วนก็คือ ภาครัฐ และ ภาคเอกชน

การกำกับดูแลกิจการ (Governance) ในส่วนของภาครัฐและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน ด้านงานสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครและงานด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งปฏิบัติ หน้าที่ความรับผิดชอบงานในแผนงานต่างๆ เช่น การขอใบอนุญาตประกอบกิจการอาหาร กลุ่มงานหลัก สุขาภิบาลอาหาร กลุ่มงานเฝ้าระวังและควบคุมพาหะนำโรค กลุ่มงานบำบัดและกำจัดมูลฝอย เป็นต้น จึงเป็นการศึกษาถึงวิธีการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดกรุงเทพมหานครจะมี วิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้ การแนะนำ การใช้กฎระเบียบข้อบังคับเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถ พัฒนาตนเองให้เข้าสู่หลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการเพื่อสามารถบริหารการกรุงเทพมหานคร ไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

กฎระเบียบข้อบังคับเป็นสิ่งหนึ่งในการวิเคราะห์ความสามารถของการจัดระเบียบด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติและการแก้ไขปัญหาต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจซึ่งจะเน้นในเรื่องกฎหมายและข้อปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐต่อผู้ประกอบการ

การจัดระเบียบกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในด้านการเตรียมความพร้อมด้านการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของกรุงเทพมหานครในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้มีการให้ข้อมูลดังนี้

“ในปัจจุบันการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าของกทม. ยังไม่เป็นระเบียบ ไม่ได้จัดแบ่งเป็นกลุ่มโซนหรือเป็นแหล่งศูนย์อาหาร การตั้งร้านค้ามีลักษณะเป็นการกระจายอยู่เต็มพื้นที่กทม. ทำให้ไม่เป็นระเบียบและควบคุมยาก มีปัญหาการร้องเรียนการปรุงอาหาร การจราจรที่ติดขัด เพราะมีการวางแผงค้ากีดขวางทางสัญจร” ผู้ให้สัมภาษณ์  
หน่วยงานรัฐท่านที่ 3

การจัดระบบและการจัดระเบียบพื้นที่ร้านอาหารในกรุงเทพมหานครควรมีการดำเนินการจัดการที่มีระเบียบแบบแผน สำหรับการจัดสรรพื้นที่ให้มีความเหมาะสมการอนุญาตให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายอาหารได้ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการควบคุมความสะอาดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นการควบคุมสุขลักษณะอนามัยของผู้สัมผัสอาหารเพื่อประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภค ลดอัตราความเสี่ยงต่อการเป็นแหล่งกระจายและก่อโรคในระบบทางเดินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อในองค์ประกอบรวม จึงควรมีการจัดระเบียบพื้นที่ควบคุมในการจำหน่ายอาหารให้มีรูปแบบอาคารที่มีศูนย์อาหารเฉพาะ ซึ่งเป็นการสร้างเครือข่ายรวมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งผู้ประกอบการให้เช่าอาคาร ผู้ประกอบการอาหาร และประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารธุรกิจร่วมกัน ทั้งด้านบริหารการจัดการระบบการเช่าอาคาร มีการควบคุมการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ราคาประหยัด มีการจัดการความสะอาดในพื้นที่การให้บริการ ภาชนะต้องมีความปลอดภัย และมีระบบบำบัดน้ำเสีย คราบไขมันและสิ่งปฏิกูลอย่างมีประสิทธิภาพ

ธุรกิจด้านอาหารในกรุงเทพมหานครจะมีการเจริญเติบโตอย่างมากในอนาคต เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวและเป็นศูนย์รวมของทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ จึงทำให้วัฒนธรรมการกินอาหารที่มีความหลากหลายทั้งอาหารคาว อาหารหวานและขนมต่างๆ ส่งผลให้เกิดร้านจำหน่ายอาหารจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตลอดจนแผงลอยต่างๆ (Street food) จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครได้มีการให้ข้อมูลดังนี้

“ร้านจำหน่ายอาหารในกรุงเทพมหานคร ถูกควบคุมด้วยข้อบัญญัติ กรุงเทพมหานครเรื่องสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติอาหาร 2522 ซึ่งกระบวนการในการพิจารณาการอนุญาตให้จัด สถานที่จำหน่ายอาหารจะควบคุมทั้งในเรื่องของสุขลักษณะสถานที่จำหน่ายอาหาร และควบคุมสุขวิทยาส่วนบุคคล กระบวนการการจัดระเบียบพื้นที่ร้านจำหน่าย อาหารก็ควรอยู่ภายใต้ระเบียบข้างต้น” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 4

“การจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าอาหารของกรุงเทพในปัจจุบัน ใช้เงื่อนไขตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ฉบับ พรบ.ผังเมือง พ.ศ. 2518 พรบ.การควบคุม อาคาร พ.ศ. 2522 พรบ.สาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งอาจพิจารณาแยกเป็นหลักการได้ ดังนี้ ไม่ขัดผังเมือง อาคารใช้ประกอบการได้ และสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานของพรบ. สาธารณสุข พ.ศ. 2535 ประกอบข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องสถานที่จำหน่าย อาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2544 ทั้งนี้ระบบการจัดระเบียบและ กระบวนการที่เหมาะสม มีการพิจารณาอยู่ 2 ประการคือ 1.ปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน ก่อนอนุญาตให้ดำเนินการ กับ 2.อนุญาตก่อนตามเกณฑ์ขั้นต่ำแล้วค่อยปรับปรุง ให้ได้มาตรฐาน แต่เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้บริโภคก็ควรเลือกที่จะเลือกระบบการจัด ระเบียบในข้อที่ 1” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 2

เมื่อนำบทสัมภาษณ์ของบุคลากรกรุงเทพมหานครมาวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการควร จะต้องมีการขออนุญาตการประกอบกิจการให้ถูกต้องตามเงื่อนไขของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อย่าง น้อย 3 ฉบับ ซึ่งประกอบด้วย พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติการควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 สามารถพิจารณาแยกเป็นหลักการได้ดังนี้ คือ การประกอบกิจการต้องไม่ขัดต่อแผนผังเมือง โครงสร้างและตัวอาคารถูกต้องตามหลักวิศวกรรมที่ สามารถใช้งานได้จริง และผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งต้อง ครอบคลุมถึงบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 ที่ว่าด้วยสถานที่จำหน่ายอาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย สถานที่ต้องตั้งห่างจาก สถานที่ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างน้อย 100 เมตร เช่น สถานที่ฝังหรือเผาศพ สถานที่ที่มีสิ่ง ปฏิกูลต่างๆ แต่หากมีการปรับปรุงให้ถูกต้องตามหลักสุขลักษณะ เจ้าหน้าที่ก็สามารถอนุญาตให้ ดำเนินกิจการได้ แต่การขออนุญาตควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีการปรับปรุงให้ได้ตาม มาตรฐานก่อนดำเนินการ ไม่ควรให้ผู้ประกอบการอาหารมาขออนุญาตก่อนตามเกณฑ์ขั้นต่ำ แล้วค่อยปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการอาหารมักไม่ปรับปรุงให้ตรง ตามเงื่อนไขตามที่เจ้าหน้าที่มีการบอกกล่าว จึงทำให้สถานประกอบการอาหารบางแห่งไม่ตรงตาม

มาตรฐาน ก่อให้เกิดผลเสียทางด้านมลพิษทางน้ำและอากาศต่อสังคมและชุมชนโดยรอบ เนื่องจากการขออนุญาตใบอนุญาตไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ตามที่ระบุไว้อีกด้วย

ระบบและกระบวนการที่เหมาะสมตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร จากการสอบถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าจะสามารถมีการแบ่งประเภทสถานประกอบการออกเป็น ดังนี้

“สถานประกอบการที่อนุญาตให้ขายอาหาร สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1.สถานที่จำหน่ายอาหาร 2.สถานที่สะสมอาหาร โดยสามารถแบ่งออกแบ่งตามขนาดของพื้นที่ ดังนี้ 1.หนังสือรับรองการแจ้ง ใช้ในกรณีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร และ 2.ใบอนุญาต จะใช้ในกรณีที่มีพื้นที่เกิน 200 ตารางเมตร โดยการขออนุญาตทั้ง 2 ประเภทจะมีหลักการและระเบียบที่ชัดเจน ตลอดจนการจัดเก็บอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่างกันไปตามแต่สถานประกอบการอาหารที่มีทั้งสิ้น 6 ประเภทคือ 1.สถานที่จำหน่ายอาหาร 2.ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.มินิมาร์ท 4.ตลาด 5.โรงอาหารในโรงเรียน/สถานศึกษา 6.แผงลอยจำหน่ายอาหาร ซึ่งแต่ละสถานประกอบการจะมีแบบฟอร์มการตรวจประเมินด้านสุขลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 9

“ควรกำหนดจุดที่จะให้มีการขายอาหารประเภทแผงลอยอย่างชัดเจน ให้แต่ละเขตบริหารงานขึ้นทะเบียนผู้ค้าไว้ เช่น เขต ก ใช้เบอร์ 1 เขต ข ใช้เบอร์ 2 เอาพ่อค้ามาลงทะเบียน จะรู้คนขายว่ามีจำนวนเท่าไร ในเขตนั้นๆ ปัญหาของจุดผ่อนผันก็คือการทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด แต่ในส่วนที่ไม่อนุญาตก็ต้องมีการกวดขันอย่างเข้มงวด” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 11

“ปัญหาด้านสาธารณสุขของกทม.เป็นปัญหาที่สะสมมาอย่างยาวนานมาก เพราะการออกกฎหมายยังไม่มีการปรับปรุงให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนกรุงเทพในปัจจุบัน เคยให้เจ้าหน้าที่ออกไปตรวจก็พบว่าร้านค้าบางร้านไม่มีบ้านเลขที่ พ่อค้าบางเจ้าก็ตั้งไม่เป็นหลักแหล่ง เช่น หาบเร่แผงลอย ก็มีการย้ายที่ขายอยู่บ่อยๆ เดียวก็มีรถจำหน่ายอาหาร ที่เรียกว่า Food Truck มาด้วย พวกนี้ทางรัฐก็ไม่สามารถออกใบอนุญาตจำหน่ายอาหารได้ ทำให้การตรวจเมื่อเกิดปัญหาก็เป็นไปได้ยาก จะเรียกมาอบรมด้านสุขาภิบาลก็ทำไม่ได้ เพราะไม่มีสถานที่ติดต่อ ทำให้การส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจก็ทำไม่ได้เต็มที่” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 19

จากการวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า กระบวนการทำงานของหน่วยงานกรุงเทพมหานครอาจทำให้เกิดปัญหาที่สะสมอย่างยาวนานในระบบสาธารณสุขและสุขาภิบาลของกรุงเทพมหานครที่มีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากข้อกำหนดของกระบวนการกฎหมายไม่สอดคล้องกับสภาพดำเนินชีวิตของประชาชน เช่น การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบของประชาชนจึงมีการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากร้านข้างถนนมากขึ้น แต่กลับพบว่าสถานประกอบการอาหารบางแห่งไม่มีเลขที่อาคาร บางผู้ประกอบการขายสินค้าไม่ประจำที่ เช่น รถบรรทุกขายอาหาร(Food Truck) หรือรถเข็นตลอดหลายแห่งต่างๆ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐไม่สามารถออกใบอนุญาตประกอบการได้ ทำให้ไม่มีฐานข้อมูลของผู้ประกอบการและภาครัฐไม่สามารถนำบุคคลเหล่านี้มาเข้าสู่การพัฒนาองค์ความรู้ เช่น การเชิญมาประชุมด้านการพัฒนาสุขาภิบาล การแนะนำด้านข้อกฎระเบียบต่างๆเป็นไปได้อย่างตลอดจนการควบคุมของภาครัฐก็ไม่สามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน ซึ่งจากการสอบถามบุคลากรของกรุงเทพมหานครได้มีการเสนอให้มีปรับปรุงระบบและกระบวนการที่เหมาะสม ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของกฎหมาย ให้มีความสอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตจริงของประชาชนกล่าว คือ ผู้ประกอบการอาหารต้องมีใบอนุญาตประกอบอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มีจะมีเลขประจำตัวผู้ประกอบการแทนที่สถานที่ตั้งอาคาร ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวน 50 เขต ให้แต่ละเขตกำหนดหมายเลขด้านหน้าที่ไม่ซ้ำกัน และตามด้วยเลขประจำตัวผู้ประกอบการ เช่น 1-1234 หมายถึงผู้ประกอบการอาหารอยู่เขตที่ 1 รหัสประจำตัวผู้ประกอบการคือ 1234 ซึ่งผู้ประกอบการอาหารจะไม่สามารถจำหน่ายอาหารข้ามเขตได้ แต่หากต้องการเปลี่ยนเขตในการจำหน่ายสินค้า ต้องมีการแจ้งเปลี่ยนกับภาครัฐหรือเป็นการใช้เลขประจำตัวคนประชาชนในการขออนุญาตได้เช่นกัน เพราะหากเกิดการร้องเรียนการกระทำผิดในการผลิตอาหารก็สามารถดำเนินการได้อย่างทันที ซึ่งในปัจจุบันไม่สามารถร้องเรียนกับผู้ประกอบการที่เป็นแบบเคลื่อนที่ได้ทำให้เกิดปัญหาด้านสาธารณสุขตามมาเช่นกัน

2. การขอใบอนุญาตของผู้ประกอบการควรแบ่งการขออนุญาตดังนี้

- 2.1. การขอใบอนุญาตยังควรแบ่งตามพื้นที่ คือ ใบอนุญาตจะมีพื้นที่ให้บริการที่มีขนาดเกิน 200 ตารางเมตร แต่ในส่วนหนังสือรับรองการแจ้งจะมีพื้นที่การให้บริการไม่เกิน 200 ตารางเมตร

- 2.2. ใบอนุญาตทั้ง 2 ประเภทในข้างต้นควรแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ ประเภท 1 คือ ผู้ประกอบการที่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดของหน่วยงานราชการ จึงควรมีการตรวจสอบสถานประกอบ 1 ต่อปีและมีการเสียค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำกว่าประเภท 2 ที่ผู้ประกอบการยังไม่

สามารถปฏิบัติได้อย่างครบถ้วน จึงควรให้มีการตรวจสอบการปฏิบัติงาน 2 ครั้งต่อปี เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมและการใส่ใจในการปรับปรุงสถานประกอบการและวิธีการปรุงอาหารอย่างเหมาะสม

3. การพัฒนาระบบราชการสู่การบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นการพัฒนาการทำงานในระบบราชการไม่ว่าจะเป็นเรื่องร้องเรียนต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการขอจดทะเบียนก็สามารถขออนุญาตผ่านระบบออนไลน์ได้ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนและการทำงานของราชการมีความรวดเร็ว ประหยัดเวลาและมีประสิทธิภาพ ยังสามารถลดขั้นตอนการเตรียมเอกสารได้อีกด้วย

4. การพัฒนาหลักสุขาภิบาลในสถานประกอบการควรพัฒนาควบคู่กับการจูงใจให้สถานประกอบการ มีการดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายไม่ว่าจะเป็น กฎหมายด้านสาธารณสุข ตลอดจนกฎหมายแรงงาน เป็นต้น

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านอาหารของกรุงเทพมหานคร มีการจ้างแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานคร พบว่าได้มีการให้ข้อมูลดังนี้

“จากการที่ธุรกิจอาหารมีการเติบโตขึ้น ทำให้แรงงานเป็นที่ขาดแคลนเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการเอง ก็ต้องหาแหล่งแรงงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นชาวพม่า ชาวลาว เข้ามาทดแทนแรงงานชาวไทย ที่หันไปทำอาชีพอื่นๆ แต่มันก็มีปัญหาที่แรงงานเหล่านี้ยังไม่มีความรู้ด้านสาธารณสุขที่ดีพอ ทำให้ปลอดภัยบางที่ไม่มีความปลอดภัย การแก้ปัญหาที่คือ ทำอย่างไรให้คนเหล่านี้มีความรู้เพิ่มขึ้น ก็ต้องให้เจ้าหน้าที่ออกไปอบรมคนเหล่านี้ให้มากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 1

“การย้ายฐานของแรงงานต่างด้าว หน่วยสาธารณสุขของไทย จะพบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรคไข้มาเลเรีย โรคเท้าช้าง หรือโรคที่ไม่เคยพบในไทย ก็สามารถพบเคย เพราะการย้ายถิ่นของหน่วยงานเหล่านี้ ซึ่งภาครัฐก็ได้มีมาตรฐานให้แรงงานทุกคนมีการตรวจโรคก่อนเข้ามาทำงาน และต้องให้เจ้าของกิจการส่งแรงงานทุกคนเพื่อไม่ให้เกิดโรคติดต่อได้ในอนาคต” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 8

“ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า หน่วยงานสาธารณสุขจะมีมาตรการใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องส่งพนักงานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นคนไทยและคนต่างด้าวให้มีการเข้าอบรมหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งให้ทุกคนเข้าอบรมที่ส่วนกลางแทน โดยมีระยะเวลาอบรม 2 ถึง 3 วัน เมื่ออบรมแล้วจะมีการมอบใบผู้สัมผัสอาหารให้แก่ผู้ผ่านการอบรมด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 20

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำให้ทราบว่าสภาพความเป็นจริงในการขาดแคลนแรงงานชาวไทยซึ่งหน่วยภาครัฐและผู้ประกอบการต้องยอมรับและปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด จึงทำให้กรุงเทพมหานครต้องมีนโยบายเพื่อเป็นการรับรองแรงงานต่างด้าวให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค โดยภาครัฐควรมีการวางหลักเกณฑ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะต้องมีการดำเนินการนำแรงงานต่างด้าวมาขึ้นทะเบียนเป็นลูกจ้างในธุรกิจอาหารให้ถูกต้องตามกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะต้องนำแรงงานต่างด้าวไปตรวจโรคตามที่กฎหมายได้กำหนดไว้ ซึ่งต้องมีการอบรมและทดสอบความรู้ด้านสุขอนามัยเช่นเดียวกับแรงงานชาวไทย เนื่องจากผู้บริโภคอาหารในอนาคตของกรุงเทพมหานครจะมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น กล่าวคือ การรับประทานอาหารที่ดีต้องปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ตลอดจนการปรุงอาหารจะต้องมีมาตรฐานด้านความสะอาด ถูกหลักอนามัย จากการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครได้มีการให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“ในอนาคตธุรกิจที่จะสามารถเติบโตต่อไปได้ ควรมีมาตรฐานที่สูงขึ้นกว่าปัจจุบัน เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและกำลังพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ดังนั้นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมก็คือธุรกิจอาหาร ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ร่างกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ผัก และผลไม้ที่ปลอดสารเคมีหลัก” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 11

“หากกรุงเทพต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจอาหาร ภาครัฐก็ควรมีหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและประชาชนรู้จักโทษของการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อร่างกาย เช่นอาหารหวาน มัน เค็ม อาจมีการให้เจ้าหน้าที่แนะนำการปรุงอาหารคลีนให้แก่ประชาชน เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 17

“อาหารที่ดีต้องมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย สามารถสอบต้นทางการผลิตได้ และที่สำคัญภาษาชนะที่ใส่ ไม่ควรใช้โฟม เพราะมันมีอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรมีการหาวัตถุดิบทดแทนไม่ว่า สิ่งที่มาจกธรรมชาติ หรือกระดาษ พลาสติกที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัย” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 21



จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่ากรุงเทพมหานครควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารมีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพอย่างง่ายหรืออาหารคลีน ตลอดจนการณรงค์ให้มีการใช้หรือออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากธรรมชาติและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะหากภาคผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สด สะอาด และปลอดภัย นอกเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ก็ยังส่งผลต่อการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานครได้อีกด้วย ซึ่งหน่วยงานของกรุงเทพมหานครจะต้องมีการกำกับดูแลทั้งผู้ประกอบการที่มีที่อยู่ชัดเจนและผู้ประกอบการแบบเคลื่อนที่ได้ โดยธุรกิจเหล่านี้มีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ควรมีการจัดระเบียบให้มาตรฐานเช่นกัน

ธุรกิจด้านอาหารในกรุงเทพมหานครควรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการบริหารงานเพื่อสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ จึงทำให้รูปแบบการชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต กล่าวคือผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารด้วยตนเอง หรือผู้บริโภคมีการเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านอาหารและนำกลับมารับประทานที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย เพราะการเข้ามาของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจอาหารแบบสั่งออนไลน์ ตลอดจนรถบรรทุกจำหน่ายอาหาร(Food Truck) มีบทบาทในธุรกิจอาหารและสังคมไทยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นธุรกิจอาหารต้องสร้างจุดขายของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นรายการส่งเสริมการขายต่างๆ และการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ (Internet Banking) สิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้เห็นถึงการที่ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่เทคโนโลยี 4.0 ตามนโยบายของภาครัฐ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของบุคลากรท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

“ธุรกิจด้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มดีขึ้น เนื่องจากนักธุรกิจรุ่นใหม่เข้ามาทำธุรกิจประเภทอาหารมากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีแนวคิดและการวางแผนทางธุรกิจที่ดี ทำให้ประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าเป็นการนำระบบสั่งอาหารและชำระเงินทางออนไลน์มาใช้ ” ผู้ให้สัมภาษณ์ หน่วยงานรัฐท่านที่ 1

การสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารพบว่าธุรกิจด้านอาหารแบบสั่งออนไลน์ในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่มีการเจริญเติบโตขึ้น ทำให้การปฏิบัติเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานกรุงเทพมหานครจะต้องมีหน้าที่ในตรวจสอบสถานประกอบการและผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีมาตรฐาน

ตามหลักสุขภาพibal จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ที่จะต้องมีการตรวจมาตรฐานต่างๆในการตรวจสอบธุรกิจรับส่งอาหาร(Delivery) ดังต่อไปนี้ 1.รถขนส่งอาหารจะต้องมีลักษณะที่มีสิ่งปกคลุมอาหารอย่างมิดชิด 2.ภาชนะบรรจุอาหารควรมีลักษณะที่ไม่ใช่วัสดุที่ทำจากโฟม หรือวัสดุที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค แต่ต้องเป็นภาชนะที่มีการปิดทึบเพื่อป้องกันฝุ่นละออง 3.ภาครัฐควรมีการสุ่มตรวจตัวอย่างอาหาร เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานครมีความสะอาดและปลอดภัยเช่นเดียวกัน เพราะหากภาครัฐไม่มีการควบคุมมาตรฐานที่ดี ปัญหาเหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าหาบเร่ แผงลอยที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เจ้าหน้าที่ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานให้ไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งเป็นการทำลายภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ดังนั้นภาครัฐควรมีการควบคุมโดยการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารทุกประเภทให้สามารถประกอบอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ถูกตามหลักโภชนาการและหลักการสาธารณสุขที่ดีอีกด้วย

ในปัจจุบันการจัดระเบียบพื้นที่จำหน่ายอาหารของกรุงเทพมหานครประสบกับปัญหาความไม่เป็นระเบียบของผู้ประกอบการอาหาร เช่น การสร้างอาคารไม่ถูกต้องตามที่จดคำร้อง การตั้งจุดจำหน่ายไม่ตรงกับจุดผ่อนผัน และไม่มีการจุดจำหน่ายอาหารที่มีความชัดเจน ส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีลักษณะการจำหน่ายอาหารแบบกระจายตัว ทำให้เจ้าหน้าที่ของภาครัฐไม่สามารถจัดระเบียบและการควบคุมผู้ประกอบการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เกิดปัญหาเรื่องเรียนจากประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการปรุงอาหารที่ไม่สะอาดตามหลักอนามัย การตั้งแผงลอยล้ำกีดขวางทางสัญจรและทำให้การจราจรที่ติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครได้มีการให้ข้อมูลดังนี้

“การจัดระเบียบร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารริมทางทำเป็นสิ่งที่ช่วยให้ความเป็นระเบียบทำให้ประชาชนโดยส่วนร่วมได้รับประโยชน์ แต่ปัจจุบันพบว่าอาหารริมทางที่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวในกทม. และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัส กลับเป็นต้นเหตุของปัญหาในหลายด้าน ทั้งด้านการจราจร การกีดขวางทางเดิน ซึ่งกทม.ก็มีการแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 8

“ธุรกิจขายอาหารขายอาหารในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มจะควบคุมได้ยากมากขึ้น เนื่องจากมีรูปแบบการขายแบบใหม่จากต่างประเทศ เช่นการขายและการปรุงในรถเปิดข้าง และการขายอาหารที่พร้อมรับประทานในรถที่เร่ขายตามหมู่บ้าน

ซึ่งบางรายมีการปรุงที่ไม่ถูกต้อง และยังไม่สามารถออกใบอนุญาตได้” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 10

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าการจำหน่ายอาหารในกรุงเทพมหานครมีหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ภาครัฐควรมีการเตรียมความพร้อมต่อการเติบโตด้านธุรกิจอาหาร จาก การสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐได้ข้อมูลว่า

“กรุงเทพมหานครนอกจากเป็นเมืองหลวงและยังเป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพทางด้านทรัพยากรบุคคลและอำนาจการบริหาร จึงควรมีระบบการจัดระเบียบพื้นที่ผู้ประกอบการอาหาร และการให้ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายแก่ประชาชนทุกคน” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31

โดยการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครพบว่าการจัดระเบียบพื้นที่จำหน่ายอาหารของกรุงเทพมหานครควรมีแนวทางในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพร้อมพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้าเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อเป็นการวางแผนในการพัฒนาจุดจำหน่ายอาหารของชุมชน ให้มีความพร้อมในการปรุงอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ภาครัฐมีการวางแผนให้เหมาะสมกับชุมชน โดยรอบ แต่ต้องไม่กระทบต่อการวางแผนผังเมืองและกฎหมายด้านสาธารณสุขฉบับอื่นๆ ตลอดจนมีการควบคุมเรื่องขยะมูลฝอยต่างๆและการบำบัดน้ำเสียที่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย เพื่อนำเป็นต้นแบบการจัดการเพื่อเป็นการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. อาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการศึกษาความพร้อมของภาคผู้ประกอบการว่ามีความต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในด้านการประกอบอาชีพ ความรู้ทางด้านการสาธารณสุข ความรู้ทางด้านความปลอดภัย หรือการจัดการที่ทำกินแต่ต้องอยู่ในขอบเขตตามข้อกำหนดที่ได้บัญญัติไว้ ซึ่งภาครัฐไม่ควรส่งเสริมให้มีการกระทำผิด เนื่องจากภาคผู้ประกอบการมีข้ออ้างในเรื่องการประกอบอาชีพที่สุจริตไม่ได้เบียดเบียน แต่เป็นการทำลายภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ในด้านกฎหมาย สิทธิและหน้าที่ของผู้ประกอบการ เช่น การกำหนดพื้นที่ในการประกอบอาชีพ การผลิตอาหารให้มีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัย การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรอบ เพราะเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการต้องร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามกฎหมายและการรักษาความสะอาดของชุมชน ไม่ใช่ใส่ใจแต่การประกอบการธุรกิจของตนเพียงอย่างเดียว

3. การสำรวจความต้องการของภาคชุมชน เป็นการศึกษาความต้องการต่อแหล่งอาหาร เพื่อใช้สำหรับวางแผนในการจัดสรรพื้นที่สำหรับแหล่งจำหน่ายอาหารให้มีความเพียงพอกับความ

ต้องการของชุมชนในพื้นที่ เนื่องจากการประกอบธุรกิจอาหารสำหรับชุมชน ควรมุ่งสนองต่อความต้องการของชุมชน ไม่ใช่ความต้องการของผู้ประกอบการอาหารเพียงอย่างเดียว ซึ่งยังส่งผลให้ภาครัฐยังสามารถควบคุมผู้ประกอบการอาหารที่จำหน่ายอาหารในพื้นที่ที่กำหนดให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ได้วางไว้ เช่น การควบคุมอาหารให้มีความสะอาดและปลอดภัย ตลอดจนการบำบัดน้ำเสียและขยะต่างๆ เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลความพึงพอใจของชุมชนโดยรวม

4. การสร้างเครือข่ายเป็นการระดมความคิดและเก็บข้อมูลจาก 3 ภาคส่วน คือ ภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และภาคประชาชน เพื่อช่วยกันในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รสชาติของอาหารที่ดี อาหารมีความปลอดภัยและสะอาด ซึ่งต้องถือเป็นมาตรฐานที่ควรส่งเสริมสำหรับการประกอบอาหารของผู้ประกอบการ ตลอดจนมีการตรวจสอบเพื่อไม่ให้เกิดการกระทำผิดทางด้านกฎหมาย เช่น การจำหน่ายอาหารควรจำหน่ายในที่ที่กฎหมายกำหนด ซึ่งต้องพยายามปลูกฝังทั้งทางด้านประชาชนให้ใส่ใจต่อกฎหมาย ไม่ใช่สนใจเรื่องความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และหลักสุขอนามัยของการผลิตอาหารที่ดี ตลอดจนควรมีการตรวจการผลิตอาหารต้องไม่มีการใส่วัตถุที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมนุษย์และกรรมวิธีการผลิตอาหารต้องถูกหลักสุขาภิบาล ตลอดจนการรักษาความสะอาดในแหล่งจำหน่ายอาหาร หากมีการกระทำควรมีบทลงโทษทั้งทางกฎหมายอย่างจริงจัง ไม่ใช่การตักเตือนเพียงอย่างเดียว เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลความสะอาดของแหล่งชุมชน ดังนั้นภาคชุมชนจึงควรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เพื่อหาแหล่งจำหน่ายอาหารที่เหมาะสมกับชุมชน จึงทำให้การสร้างเมืองแห่งอาหารที่ดี จะต้องมีมาตรฐานในด้านความสะอาดทั้งวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการกำจัดของเสียต่างๆ ตลอดจนต้องไม่กระทบต่อการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของภาคชุมชนอีกด้วย

ดังนั้นการจัดระเบียบกรุงเทพมหานครในด้านการเตรียมความพร้อมของการปฏิบัติหน้าที่หน่วยงานของกรุงเทพมหานครในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการมุ่งเน้นไปยังการกำกับดูแลผู้ประกอบการหรือสถานประกอบการอาหารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค จึงทำให้ภาครัฐควรมีปรับเปลี่ยนกฎระเบียบให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสังคมไทยในปัจจุบัน ตลอดจนการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปยุคสังคม 4.0 ทำให้ภาครัฐควรมีบทบาทในการส่งเสริมการให้มีการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการปฏิบัติเจ้าหน้าที่ แต่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายด้านอาหารและหลักสุขาภิบาล ภาครัฐจึงควรมีระบบการจัดระเบียบพื้นที่ผู้ประกอบการอาหาร และการให้ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายแก่ประชาชนทุกคน ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการด้านอาหารและผู้บริโภค เพื่อช่วยกันในการพัฒนา

กรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารการกินและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

“ในความคิดเห็นของดิฉันคิดว่าปัจจุบันกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านอาหารปลอดภัย โดยได้ประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์กรุงเทพ เมืองอาหารปลอดภัย ซึ่งมีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2549 จนปัจจุบัน ในภาพรวมของกรุงเทพมหานคร ยังพบว่า สถานการณ์ยังมีความเสี่ยงลดลง พบเจอเรื่องร้องเรียนความปลอดภัยด้านอาหารน้อยลง และพบอัตราป่วยด้วยโรคอุจจาระเฉียบพลันต่อประชากรแสนคนมีแนวโน้มลดลง และการจัดระเบียบสถานประกอบการด้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้น ต้องมี 3 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ ภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันดำเนินการตามแนวนโยบายที่วางแผนไว้แล้วก็จะประสบความสำเร็จได้โดยง่าย” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 5

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของหน่วยรัฐพบว่าภาครัฐควรจะมีการจัดการและการควบคุม โดยเป็นการมุ่งเน้นไปยังการกำกับดูแลผู้ประกอบการหรือสถานที่ปรุงอาหารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด ไม่ก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค กล่าวคือ กรุงเทพมหานครจะมีการกำกับ ควบคุมและดูแลให้ผู้ประกอบการด้านอาหารทุกรายจะต้องมีการปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักการสุขาภิบาล (Food Sanitation) คือ การบริหารจัดการควบคุมสิ่งแวดล้อมรวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารเพื่อทำให้อาหารปรุงเสร็จมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจจะเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย จากการสัมภาษณ์บุคคลภาครัฐและการศึกษาเอกสารต่างๆของผู้วิจัยพบว่า หลักการสุขาภิบาล (Food Sanitation) จะมีประกอบ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านสุขลักษณะที่ดีของสถานที่ประกอบการ คือ สถานที่จำหน่ายอาหารหรือร้านอาหาร ต้องมีความสะอาดถูกหลักสุขาภิบาล สถานที่ที่ตั้งต้องเหมาะสม เช่น สถานประกอบการจะต้องไม่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ทิ้งหรือโรงงานกำจัด และคอกสัตว์เลี้ยง ตลอดจนผู้ประกอบการจะต้องมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียหรือถังดักไขมันเพื่อไม่ให้ไขมันเหล่านี้ไหลลงสู่ท่อคลองสาธารณะต่อไป

2. ด้านคุณภาพอาหาร คือ อาหารที่จำหน่ายอาหารต้องมีความสะอาด ปลอดภัย ไม่มีเชื้อโรค สิ่งปนเปื้อน สารเคมีที่เป็นอันตรายต่างๆ เช่น สารบอแรกซ์ สารฟอร์มาลิน สารกันรา เป็นต้น โดยวัตถุดิบอาหารที่นำมาประกอบการปรุงอาหารควรจะนำมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบที่มาของวัตถุดิบได้

3. ด้านสุขาภิบาลส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร คือ ผู้สัมผัสอาหารทุกคนจะต้องมีสุขาภิบาลส่วนบุคคลที่ดี เช่น ไม่เป็นโรคที่นำรังเกียจที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้โดยมีอาหารเป็นสื่อตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ตลอดจนการประกอบการปรุงอาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย เพื่อป้องกันการเจ็บป่วยต่อผู้บริโภค เช่น อาหารเป็นพิษ ท้องร่วง ท้องเสีย เป็นต้น

การบังคับกฎหมายต่อผู้ประกอบการอาหารในเรื่องสาธารณสุขด้านความสะอาดและความปลอดภัยด้านอาหาร มีส่วนส่งเสริมในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวด้านอาหารอย่างมาก เพราะหากผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามกฎหมายที่ภาครัฐได้บัญญัติ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร จนเกิดการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากการควบคุมอาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ยังผู้ประกอบการอาหารต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน และไม่ควรมีมีการกำหนดราคาสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีอีกด้วย จากการสัมภาษณ์บุคลากรจากภาครัฐพบว่า

“การปฏิบัติงานของหน่วยงานกรุงเทพมหานครควรนำหลักการ Good Governance มาปรับปรุงให้เหมาะสม ในการไปดูแลประชาชนและผู้ประกอบการ ให้มีความความเท่าเทียมกัน แบบที่เกิดในเขตสวนหลวง เห็นได้ว่าภาครัฐไม่มีหลัก Governance ที่ดีก็ต่อทำให้เกิดผลเสียได้” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31

ดังนั้นภาครัฐต้องเป็นผู้บังคับกฎหมายที่ดี กล่าวคือ ภาครัฐจะต้องมีหลักธรรมาภิบาล(Good Governance) หมายถึงระบบบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี โดยเป็นแนวทางในการจัดระเบียบเพื่อให้สังคมของประเทศทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนและภาคประชาชน สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข และตั้งอยู่ในความถูกต้องเป็นธรรม ดังนั้นภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านอาหารต้องปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล(Good Governance) ดังต่อไปนี้

1. หลักนิติธรรม (The Rule of Law) คือ การปฏิบัติตามกฎหมาย การบัญญัติกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ให้มีความทันสมัย โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายไม่ใช่ปฏิบัติตามความพอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล ตลอดจนการกดดันให้มีการใช้อำนาจในทางที่ผิดซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเป็นธรรมและความยุติธรรม รวมทั้งมีเสมอภาคและธรรมอีกด้วย

2. หลักคุณธรรม (Morality) หมายถึง การยึดมั่นในความถูกต้อง และการณรงค์เพื่อเป็นการสร้างค่านิยมที่ดีงามให้แก่เจ้าหน้าที่รัฐได้ปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ การเสียสละเพื่อประชาชน ความอดทนขยันหมั่นเพียร และมีระเบียบวินัยในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งควรการส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน

3. หลักความโปร่งใส (Accountability) หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ปราศจากการทุจริตและคอร์รัปชัน โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานของหน่วยงานของกรุงเทพมหานครต้องมีความโปร่งใส และสามารถเปิดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ภาคประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงข่าวสารได้ ตลอดจนควรมีระบบในการตรวจสอบการทำงานของภาครัฐ เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงานของภาครัฐให้มีความเข้มแข็งและปราศจากการทุจริต

4. หลักความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การตระหนักในสิทธิและหน้าที่ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการใส่ใจปัญหาการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยทางอาหาร ซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และยอมรับต่อความคิดเห็นที่แตกต่าง โดยให้ข้อกฎหมายเป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจ แต่หากเกิดข้อผิดพลาดในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ก็พร้อมที่ปรับปรุงแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้การทำงานเป็นระบบและระเบียบควรปฏิบัติหน้าที่ให้มีความใส่ใจทั้งต่อหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม

5. หลักความคุ้มค่า (Value for Money) หมายถึง การบริหารจัดการและการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม กล่าวคือ หน่วยงานต้องมีการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ในการช่วยตรวจสอบมาตรฐานอาหารและนำข้อมูลมาจัดเก็บ เพื่อใช้ในการจัดเก็บฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาระบบฐานข้อมูลของผู้ประกอบการให้มีความทันสมัย ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ในส่วนศักยภาพของเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการสัมภาษณ์บุคลากรของกรุงเทพมหานครพบว่าภาครัฐควรมีเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการด้านสาธารณสุข จึงพบว่าองค์ประกอบด้วยของหน่วยงานภาครัฐควรมีลักษณะงาน ดังนี้

1. การอนุญาต เป็นหน้าที่ในการรับจดทะเบียนผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการอาหารต้องเข้ามาติดต่อเป็นหน่วยงานแรก ไม่ว่าจะเป็นการยื่นคำร้อง เอกสารต่างๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ไปตรวจยังสถานที่ประกอบหากมีความพร้อมตามหลักการสาธารณสุขก็สามารถอนุมัติให้เปิดการใช้สถานที่ได้ ซึ่งใบขออนุญาตยังเป็นการใช้เอกสารในรูปแบบกระดาษซึ่งต้องใช้พื้นที่เก็บเอกสารค่อนข้างมาก ดังนั้นหน่วยงานรัฐควรที่จะพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ผู้ประกอบการสามารถยื่นเอกสารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการลดปริมาณการใช้กระดาษและสามารถตรวจเอกสารให้มีความถูกต้องตามหลักกฎหมาย ซึ่งเป็นการลดภาระของบุคลากรของหน่วยงานรัฐและลดระยะเวลาการดำเนินเรื่องของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

2. การส่งเสริม เป็นหน้าที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภคได้รับองค์ความรู้ด้านหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลในการประกอบอาหาร เพื่อให้ผู้สัมผัสอาหารสามารถดำเนินกิจการได้ตรงกับมาตรฐานที่ภาครัฐได้วางเอาไว้ เช่น การฝึกอบรมบุคลากรด้าน

อาหารที่ภาครัฐได้ส่งเจ้าหน้าที่ได้ให้การอบรมตามประกอบการอาหาร และผู้บริโภคจะมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเป็นการณรงค์ให้รับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ยังไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสถานประกอบการให้มีมาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวกับธุรกิจอาหารต่อไป

3. การสร้างระเบียบและตรวจสอบ เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในส่วนงานการสร้างระเบียบเป็นการจัดระบบการทำงานในด้านระบบสาธารณสุขูปโภคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเก็บขยะมูลฝอยและระบบบำบัดน้ำเสียให้มีความพร้อมใช้งาน ตลอดจนการจัดระเบียบหาบเร่และผู้ค้าในตลาดให้อยู่ในบริเวณที่กำหนดและถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนงานในการตรวจสอบการประกอบธุรกิจอาหารให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้รับไว้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ประกอบการจะต้องมีมาตรฐานทั้งด้านกายภาพ คือ ความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ ความสะอาดของพื้นที่ภายในห้องครัว และมีระบบกำจัดของเสียที่มีมาตรฐาน เช่น การกำจัดขยะมูลฝอยและมีบ่อดักไขมันที่เป็นตามข้อกำหนดของหลักสาธารณสุข

4. การรับเรื่องร้องเรียน เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในการรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือชุมชนต่อความผิดของผู้รับประกอบการอาหาร ซึ่งเป็นการกระทำผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านความสะอาดของอาหารและสถานที่ประกอบการ ตลอดจนการวางจำหน่ายสินค้าในจุดที่ไม่ได้ผ่อนผัน โดยปัญหาต้องดำเนินการแก้ไขตามร้องเรียกร้องแต่ละจะต้องอยู่ภายใต้ของกฎหมายที่กำหนด จากการสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“ปัจจุบันคนรู้จักแต่รักษาสิทธิ แต่ไม่รู้หน้าที่ ไม่รู้ว่าอะไรจริงหรือไม่จริง เชื่อว่าตนเองมีสิทธิที่จะฟ้องร้านค้าโดยไม่รู้ว่าการฟ้องคดีจริงหรือไม่ ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องมีพิจารณาในการตรวจให้ดี ไม่ใช่เอาใจแต่ประชาชนอย่างเดียว” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 31

ดังนั้นภาครัฐต้องมีการแจ้งให้ประชาชนทราบถึงสิทธิและหน้าที่ที่พึงจะมีการร้องเรียนเพราะภาคประชาชนมีการร้องเรียนในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือไม่มีความจริง เช่น การตัดต่อภาพก็สามารถทำลายภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการอาหาร เนื่องจากในปัจจุบันการร้องเรียนสามารถทำได้ง่ายขึ้น แต่ก็จะมีบางเรื่องไม่มีความจริงเพราะเป็นกระทำความสนุกสนาน จึงทำให้เจ้าหน้าที่จึงควรมีหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้ในการตรวจและลงโทษผู้กระทำที่จริง ไม่ใช่เป็นการใช้กฎหมายเพื่อเป็นการกลั่นแกล้งซึ่งกันและกัน

กรุงเทพมหานครยังคงเผชิญกับสภาพปัญหาความไม่ปลอดภัยด้านอาหาร แม้ว่าสถานการณ์โดยรวมจะดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งศูนย์รวมวัตถุดิบอาหาร เป็นแหล่งการกระจายสินค้า แหล่งวัตถุดิบอาหารส่วนใหญ่มีการนำเข้ามาจากต่างจังหวัด ซึ่งมีอยู่



หลากหลายช่องทางการผลิตวัตถุดิบอาหารซึ่งคือต้นน้ำของอาหาร การผลิตวัตถุดิบจึงเป็นขั้นตอนการผลิตที่อยู่นอกเหนือการควบคุมกำกับดูแลของกรุงเทพมหานครส่งผลให้แหล่งจำหน่ายอาหารซึ่งก็คือปลายทางของอาหารก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแหล่งจำหน่ายอาหารบางแหล่งของกรุงเทพมหานครยังคงพบความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนของสารเคมีต่างๆในวัตถุดิบอาหาร ซึ่งสถานการณ์ในเรื่องความไม่ปลอดภัยด้านอาหารในกรุงเทพมหานครมีความเกี่ยวข้องกับเชื้อโงในหลายปัจจัยทั้งในส่วนของภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการศึกษาเอกสารต่างๆของผู้วิจัยพบว่า กรุงเทพมหานครควรจะมีการกำหนดมาตรการและแนวทางอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการคุ้มครองและรักษาสิทธิของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ภาครัฐต้องส่งเสริมการอบรมผู้สัมผัสอาหารให้ครบทุกรายและทุกกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการส่งเสริมให้มีการศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง และมีการประเมินผลความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการอาหารอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ในด้านหลักโภชนาการควรเริ่มต้นตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่มีสะอาด ปลอดภัยและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพราะเป็นการสร้างนิสัยในการปรุงอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารต่อไป ซึ่งภาครัฐควรมีส่วนในการฝึกอบรมผู้ปรุงอาหารให้มีทักษะในการประกอบอาหารและมีการบังคับให้มีการขออนุญาตการปรุงอาหาร เพื่อเป็นการวางมาตรฐานเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดสร้างสรรค์ต่อไป

2. ภาครัฐต้องส่งเสริมบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุขและกฎหมายว่าด้วยการประกอบอาหาร เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความตระหนัก ไม่ให้มีการกระทำความผิดและการฝ่าฝืนกฎหมาย ซึ่งภาครัฐควรมีการควบคุมและเฝ้าระวังคุณภาพของวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศๆ ให้มีความสะอาดและปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนและสารเคมีต่างๆ เป็นต้น

3. ภาครัฐต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทั้งด้านวิชาการ ด้านบริหารจัดการและด้านการบังคับใช้กฎหมายให้มีหลักธรรมาภิบาล ตลอดจนการใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพราะในปัจจุบันรัฐบาลมีความต้องการให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 จึงทำให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานของบุคลากรภาครัฐที่มีจำนวนจำกัด ดังนั้นการฝึกอบรมและการใช้ระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการปฏิบัติงาน แต่ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยภาครัฐในการประหยัดงบประมาณในการจัดเตรียมเอกสารต่างๆได้อีกด้วย

4. การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคด้านอาหารปลอดภัยอย่างเป็นระบบโดยการสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการรับเรื่องร้องเรียน และการพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลต่างๆให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสารสนเทศต่างๆ ตลอดจนเปิดหลักสูตรให้ผู้บริโภคเรียนรู้ถึงวิธีการซื้ออาหารให้ปลอดภัยแก่ตนเอง เพราะหากประชาชนมีความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร ก็จึงถือได้ว่ากรุงเทพมหานครมีคุณค่าสู่การเป็นเมืองแห่งอาหารการกินอย่างสมบูรณ์และยั่งยืน

5. การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกภาคส่วน โดยเป็นการเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆอย่างยั่งยืนและเป็นระบบ ในการดำเนินงานด้านอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร โดยการให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบมาตรฐานความสะอาด เพื่อเป็นการลดการทำงานบางขั้นตอนของหน่วยงานราชการ และเป็นการยกระดับมาตรฐานเช่นเดียวกับการตรวจสอบการขออนุญาตมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Goods Manufacturing Practice : GMP) เป็นเกณฑ์ควบคุมการผลิตอุตสาหกรรมอาหารขนาดใหญ่ ที่ในปัจจุบันภาครัฐได้มอบหน้าที่ให้ภาคเอกชนในการตรวจสอบ เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนเรื่องการกระทำมิชอบของบุคลากร และเป็นการลดงบประมาณในการส่งบุคลากรไปอบรมหลักสูตรยังต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นการใช้ภาคเอกชนมาช่วยในการตรวจสอบจึงอาจเป็นทางเลือกในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานภาครัฐ

6. ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหาร โดยมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายอาหารที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากกว่าการผลิตและจำหน่ายอาหารที่มุ่งเน้นแต่การแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว ภาครัฐควรมีการกระตุ้นให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารให้มีความตระหนักและจิตสำนึกต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพและความพร้อมของระบบสาธารณสุขของกรุงเทพมหานคร เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐในสังกัดกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นขอการอนุญาตใบประกอบกิจการ การส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถประกอบอาหารตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ทำให้ภาครัฐต้องมีระบบพัฒนาศักยภาพความรู้ของผู้บริโภคด้านอาหารปลอดภัยอย่างเป็นระบบ เพราะจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ตลอดจนภาครัฐจะมีการตรวจสอบระบบสาธารณสุขต่างๆไม่ระบบบำบัดน้ำเสียหรือการกำจัดมูลฝอยของภาครัฐและภาคเอกชนให้เหมาะสมกับชุมชน ซึ่งการนำหลักการด้านสาธารณสุขจึงเป็นหลักสำคัญในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ดีต่อไปในอนาคต

การวิเคราะห์ความสามารถในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรของ กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์สิ่งที่เป็นประโยชน์และปัญหาต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่ เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ ดังนั้นศักยภาพและความพร้อมของระบบสาธารณสุข ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาในกรณีด้านอุปสรรคและการเตรียมความพร้อมใน การปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของด้านสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของภาครัฐ พบว่า

“ระบบสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครเป็นกระจายอำนาจจากส่วนกลางจึง ทำให้มีศักยภาพในการบริหารมากกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่มีมากกว่า 7000 แห่ง และเทศบาล 2000 แห่ง เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีโรงพยาบาล กรมควบคุม โรค กองบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น ภายใต้สังกัดทำให้เปรียบเสมือนกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นการบริหารระบบสาธารณสุขของกรุงเทพมหานครจึงสามารถนำไปเป็น ต้นแบบในการบริหารเองของจังหวัดอื่นๆต่อไปได้” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่าน ที่ 31

“ปัญหาด้านขาดแคลนบุคลากรด้านสาธารณสุขของกทม. ทำให้เกิดการทำงาน ล้นคน เจ้าหน้าที่ไม่สามารถทำงานได้ต่างเต็มที เพราะในเขตก็ต้องทำหน้าที่จด ทะเบียน รับเรื่องร้องเรียน ออกตรวจพื้นที่ อบรมต่างๆ บางครั้งก็ทำกันไม่ทัน เพราะ ปัจจัยด้านงบประมาณและการจ้างงานถึงแม้จะมีเครื่องมือมาช่วยทำงานก็ยังไม่ เพียงพอ” ผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 2

“การแต่งตั้งและการโยกย้ายมีความล่าช้า บางครั้งพนักงานชั่วคราวต้องรอการ แต่งตั้ง 1-2 ปี ขึ้นอยู่กับจะมีการสอบคัดเลือก หรืองบประมาณในปีนั้นๆ ทำให้คนไม่ เพียงพอกับงาน ถึงแม้จะให้คนในเขตมาช่วย ก็ทำได้เพียงครั้งคราวเท่านั้น” ผู้ให้ สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 8

“ส่วนงานสาธารณสุขของเขต มีเจ้าหน้าที่ 5-6 คน แต่ต้องดูแลทั้งเขต ไม่ว่าจะ ธุรกิจร้านอาหาร ตลาดสด หาบเร่แผงลอย ซึ่งรวมๆกัน ไม่ต่ำกว่า 1000 ร้านค้า และ ยังมีการตรวจสอบร้านอาหารที่มีเรื่องร้องของผู้บริโภค บางครั้งก็โดนร้องเรียนและ ดำเนินจากประชาชนว่าทำไมไม่มีใครอยู่ที่ห้องทำงาน เพราะในบางครั้งเจ้าหน้าที่ก็ ประชุมเขตที่กทม. ออกตรวจตามสถานที่ต่างๆ จึงทำให้บางเวลาไม่มีใครประจำ ถึงแม้มีก็เป็นพนักงานชั่วคราวที่ทำได้แต่แนะนำแต่ไม่มีอำนาจตัดสินใจ” ผู้ให้ สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 12

จึงทำให้ทราบว่ากรุงเทพมหานครมีองค์ความรู้ด้านสาธารณสุข แต่มีปัญหาด้านบุคลากรที่มีศักยภาพแต่ขาดแคลนกำลังคน ซึ่งทำให้อาจเกิดปัญหาในการพัฒนาในกรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารที่ความปลอดภัยในด้านสุขภาพไปด้วยได้ในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของภาครัฐ พบว่า

“ธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานครมีหลากหลายขนาด ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ อาหารที่มีหลากหลายประเภท ผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ด้านการสุขภาพอาหาร และจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดปัญหาต่างๆมา ดังนั้นจึงควรปลูกจิตสำนึกของผู้ประกอบการให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น” สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 19

ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการอาหารแต่ละรายที่จะมีกลยุทธ์ออกมาแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการอาหารจะรับภาระในการแข่งขันทางการธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการก็จะต้องมีความตระหนักในการประกอบอาหารเป็นสิ่งที่ต้องมีคุณธรรมต่อสังคมและผู้บริโภค ภาครัฐจะต้องมีการอบรมให้ผู้ประกอบการรู้สึว่าการดำเนินการด้านสุขอนามัยด้านอาหารเป็นสิ่งที่ต้องกระทำประการหนึ่งในเรื่องการทำอาหารที่ดีต่อผู้บริโภค แต่การบริหารของผู้ประกอบการอาหารบางรายยังไม่มี การปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐต้องประสบกับปัญหาและการจัดระเบียบกับผู้ประกอบการอาหารที่ไม่มีมาตรฐาน จึงทำให้ภาครัฐต้องมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องตามข้อกำหนดต่างๆอีกด้วย

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำกับดูแลกิจการ(Governance)ของผู้ประกอบการอาหารพบว่า หน้าที่ของผู้ประกอบการอาหารนอกจากการปรุงอาหารที่ดี ยังจะต้องมี 1.ปัจจัยด้านความพร้อมสถานประกอบ 2.ปัจจัยด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ 3.ปัจจัยด้านคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะการจัดการการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของภาคเอกชน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีความชำนาญด้านอาหาร ผู้ให้บริการด้านอาหาร และประสบการณ์ของผู้ทำการวิจัย

**1.ปัจจัยความพร้อมสถานประกอบการ** เป็นการศึกษาลักษณะของสถานประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำการศึกษาถึงวิธีการประกอบกิจการด้านอาหารของผู้ประกอบการอาหารว่าสถานประกอบการ ต้องมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆเช่น การออกแบบอาคาร ความสะอาด

ความปลอดภัย และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆ ที่ถูกต้องตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลว่า

“การตกแต่งร้านถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยแสดงถึงภาพลักษณ์ของ ผู้ให้บริการ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการให้บริการและความต้องการของ ลูกค้าเป็นหลัก ทำให้การตกแต่งมันเลยไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน แต่ความสำคัญขึ้น ความจำเป็นในการใช้งานมากกว่า ถึงจะสะท้อนว่าเราขายอาหารอะไรบ้าง แต่สิ่งที่ ควรสำคัญก็คือความสะอาดทั้งภายในและภายนอก ก็คือ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ ต่างๆ พื้นระหว่างทางเดิน ตลอดจนห้องสุขา และความสะอาดในส่วนห้องครัว ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนที่สะอาดและปลอดภัยที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนที่มีหน้าที่ในการเตรียม วัตถุดิบและปรุงอาหารในขั้นตอนสุดท้าย” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 11

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในความคิดหวังต่อการบริการด้านอาหารค่อนข้างสูง เพราะผู้ให้บริการต้องมีการบริการสถานที่ที่สะอาดและปลอดภัยแก่ตนเอง โดยพื้นที่ต้องสะอาด และปลอดภัยจากสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแมลง สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมอื่นๆ ดังนั้นทางร้านจึงควร ให้ความสำคัญต่อความพื้นที่การบริการ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นตั้งแต่เข้ามาใช้บริการจน ถึงสิ้นสุดการใช้บริการ หากพบเห็นสิ่งแปลกปลอม ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจและเกิดความ ไม่พอใจกับการบริการอื่นของทางร้าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การตกแต่งนอกจากต้องคำนึงถึงปัจจัยการใช้สอยและความสะอาด ยังต้อง คำนึงถึงความแปลกและทันสมัย แต่ยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ได้อีกด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 6

เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเน้นที่บรรยากาศของร้าน เพื่อสำหรับส่งต่อให้บุคคลอื่นใน สังคมออนไลน์ ว่าตนเองเป็นคนที่ทันสมัย ซึ่งทางผู้ให้บริการอาจได้ลูกค้าเพิ่มเติมหรืออาจเป็น เพียงชั่วคราว ดังนั้นการบริการด้านอาหารผู้ประกอบการก็ยังคงควรเน้นเรื่องสะอาดสถานที่เป็น อันดับแรก การเตรียมความพร้อมด้านความสะอาดของทางร้าน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความ คิดเห็นว่า

“ทางร้านมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ถ้วย ชาม ช้อน ส้อม จะมีการล้างความสะอาดหลังจากใช้งาน และจัดเก็บไว้ในสถานที่ที่มิดชิด ปราศจากแมลงต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของลูกค้า เมื่อนำมาใช้ก็จะมีกลิ่นอีกครั้งๆ ก่อนนำมาให้กับลูกค้า โดยจะมีการอบรมและแบ่งหน้าที่ให้พนักงานดูแลรับผิดชอบ อุปกรณ์และส่วนต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพื้นทางเดิน โต๊ะ เก้าอี้ หรือ

บริเวณจุดต่างๆ เพื่อความพร้อมสำหรับการให้บริการตลอดเวลา” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 8

“การที่คนกินจะเลือกเป็นสิ่งแรกๆ ก็คือความสะอาดก่อนเลย เพราะมันเจอตันที ทั้งหน้าร้าน มีกองขยะ ก็หมดอารมณ์กินแล้ว ก็ไม่แปลกใจหรอกที่คนกินจะเลือกทานอาหาร จากร้านที่ความสะอาดของสถานที่” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 10

จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งที่ผู้ให้บริการควรจะไปใส่ใจต่อการให้บริการเป็นลำดับแรกก็คือ ปัจจัยด้านความสะอาดของพื้นที่ เพราะหากอาหารจะมีรสชาติที่ยอดเยี่ยม หรือมีบรรยากาศร้านที่ดี แต่พบว่ามีสิ่งแปลกปลอมต่างๆ ก็ทำให้การรับประทานในมือนั้นหมดความหมายได้ โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการถ่ายรูปบรรยากาศหรือรูปภาพอาหาร เพื่อให้เป็นข้อมูลการรับประทานอาหารสำหรับเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมออนไลน์ ซึ่งหากทางร้านมีความพร้อมในเรื่องความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ก็จะส่งผลดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพร้อมของด้านสถานประกอบการ ที่นอกเหนือจากความสะอาดด้านสถานประกอบการก็คือ ความปลอดภัยด้านสถานที่เพราะเป็นมาตรฐานแบบหนึ่งในการให้บริการ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ลักษณะการออกแบบเพื่อเหมาะกับการใช้งาน แต่ปลอดภัยที่เกิดขึ้นการธรรมชาติหรือระบบไฟฟ้าที่ทำให้เกิดไฟไหม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ร้านไม่สามารถมองข้ามไปได้ จึงมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้สามารถเตรียมพร้อมการรับมือกับเหตุการณ์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อุปกรณ์ต่างๆ แนะนำลูกค้าให้ทางออกต่างๆ เพื่อความปลอดภัย โดยสิ่งเหล่านี้ทางร้านควรมีการร่วมมือกับผู้ที่มีความชำนาญด้านการดับเพลิงเป็นผู้แนะนำในการใช้อุปกรณ์ต่างๆ และมีการฝึกอบรมทุกปีเพื่อความชำนาญของพนักงานทุกคน จากปัญหาอัคคีภัยดังกล่าวทางร้านจึงมีการให้ข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ทางร้านมีการทำตรวจสอบอุปกรณ์ภายในร้านไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ตลอดจนพื้นที่บริเวณห้องครัวซึ่งเป็นบริเวณที่เป็นต้นเหตุของปัญหาอัคคี จึงทำให้ทางร้านมีการทำความสะอาดคราบน้ำมันหรือสิ่งต่างๆ ที่เป็นสาเหตุของปัญหา โดยการมีกำชับให้พนักงานมีการล้างบริเวณหน้าเตา และบริเวณปล่องดูดควัน เพราะบริเวณนี้เป็นแหล่งที่สะสมคราบน้ำมัน ยังเป็นที่สะสมของคราบแบคทีเรีย และกลิ่นต่างๆ ที่เป็นแหล่งรวมของเชื้อโรคหรือแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์พาหะต่างๆ เช่นแมลงสาบ หนู และสัตว์ที่เป็นภัยต่อความสะอาด

เป็นต้น เพราะหากห้องครัวเป็นแหล่งสะสมสิ่งเหล่านี้ก็จะอันตรายต่อผู้บริโภคอีกด้วย” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 12

“บางครั้งเราก็เข้าใจผิด ในการดับไฟว่าจะดับแบบไหน เช่นการดับไฟ ในกระทะที่ไฟลุก ควรใช้โร น้ำหรือน้ำมัน ว่าจะตบน้ำมันใช่ไหม บอกเลยผิด ต้องใช้น้ำมันที่มันไม่ร้อน เพราะใช้น้ำเนี่ยนะ ไฟจะลุกทันที เนี่ยแหละถ้าเราไม่อบรมก็ไม่รู้เลยว่าแบบไหน คือผิดหรือถูก” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 7

ดังนั้นผู้ประกอบการด้านอาหารจึงได้มีมาตรฐานรักษาความสะอาดเพราะภายในห้องครัว โดยการให้พนักงานทำความสะอาดบริเวณพื้น พร้อมจนอุปกรณ์ต่างๆทุกวัน เพื่อความสะอาดแต่ยังเป็นการตรวจสอบความพร้อมใช้งานของอุปกรณ์อีกด้วย ส่วนปล่องดูดควันเนื่องจากพนักงานไม่สามารถทำความสะอาดได้ด้วยตนเอง ทางร้านจึงมีการจ้างเจ้าหน้าที่ที่มีความชำนาญมาล้างความสะอาดทุกๆ 6 เดือน และมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในการใช้อุปกรณ์ดับเพลิงและวิธีการดับเพลิงในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยในเกิดอัคคีและการใช้งานต่อไปในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนให้ความคิดเห็นต่อการออกแบบและความปลอดภัยสถานประกอบการอีกรูปแบบหนึ่ง ก็คือ

“หากต้องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารในกรุงเทพมหานครมีการจัดการที่ดียิ่งขึ้นนะ ควรเลยการปรับปรุงสถานประกอบการให้สามารถรับรองคนได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นคนสูงอายุจนถึงวัยเด็ก ก็สามารถมาใช้บริการได้ทุกคนโดยไม่อาศัยคนมาช่วย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 8

ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่า “บางครั้งการออกแบบร้านอาหารยากนะ มันมีทั้งความสวยงาม และต้องถูกตามข้อกำหนด แต่บางทีมันก็ทำไม่ได้เต็ม 100% หรือค ดูพวกร้านอาหารห้องน้ำมีเดียว มันก็แก้ไขไรไม่ แต่มันต้องมีตัวช่วยบ้าง เช่นพวกทางลาด ทางเดินต้องไม่สูงเกินไป คนแก่จะได้เดินได้สะดวกมา” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 10

“การออกแบบที่ดีมันต้องคำนึง ถึงความปลอดภัยด้วย ร้านต้องพร้อมกัน เพราะร้านอาหารมีทั้งของที่ติด ไฟง่าย ทั้งก๊าซ พวกไม้ต่าง ติดไฟง่ายมาก ซึ่งร้านต้องมีการจัดโต๊ะให้ดีดี เป็นระเบียบ อย่าให้มีอะไรมาขวางทางออก ก็รู้กันว่าประตูร้านชอบออกแบบให้มีประตู ยังมีไรขวาง ลำบากเลย และควรมีพวกถังดับเพลิงติดไว้บ้าง มีไรขึ้น จะได้หยิบมาใช้ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 15

การจากสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารพบว่า การออกแบบสถานที่จำหน่ายอาหาร ต้องจะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับการให้บริการและการใช้งานของผู้จำหน่ายอาหาร แต่กลับพบว่าผู้ใช้บริการอาหารส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่จำกัด จึงไม่สามารถปฏิบัติกฎหมายหรือหลักทางสากลได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาหารก็ไม่สามารถสร้างตามกฎหมายที่ระบุว่าประตูเข้าออกต้องมีขนาดเพียงใด อุปกรณ์ดับเพลิง ตลอดจนอุปกรณ์ส่องสว่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ใช้บริการอาจมีการบริการที่ให้มีพนักงานช่วยนำไปส่งยังจุดหมายของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ หรือโต๊ะอาหาร โดยจะเป็นแบ่งพื้นที่รับรองผู้สูงอายุไว้ใกล้ทางเดิน ตลอดจนราวจับในบริเวณพื้นลาดชันและเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้มีการประดิษฐ์เก้าอี้ไฟฟ้าเพื่อให้นักสูงอายุ หรือคนพิการใช้สำหรับขึ้นลงระหว่างชั้น ซึ่งสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสถานที่ให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การออกแบบห้องครัวซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่ใช้สำหรับจัดเตรียมและปรุงอาหาร จึงเป็นสถานที่ผู้ประกอบการมีมาตรฐานในการรักษาความสะอาดและมีความปลอดภัยในการปรุงอาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า

“การสร้างห้องครัวสำคัญนะ เผลอสำคัญว่าการออกด้านนอกอีก อาหารสะอาดดีไม่ดี ก็อยู่ตรงครัวแหละ ถึงคนกินจะไม่เห็น แต่เราก็ต้องทำให้สะอาด จะได้ไม่มีปัญหา ก็ดูดี ทำร้านญี่ปุ่น ชอบจึง ครัวเปิด เพราะจะได้เห็นใจ ว่าครัวสะอาด ... กินได้ปลอดภัย “ไม่ต้องกลัว” ผู้ประกอบการอาหารท่านที่ 8

ดังนั้นจากสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้วิจัยทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการสร้างห้องครัวเปิดมีข้อดีในการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นกระบวนการปรุงอาหารเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสถึงความสะอาดและความปลอดภัยของการปรุงอาหาร โดยผู้ปรุงอาหารสามารถสร้างความมิตรหรือความเพลิดเพลินตลอดการบริการ ตลอดจนเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการซื้อได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถสร้างมูลค่าของการบริการได้อย่างต่อเนื่อง แต่สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยของวัตถุดิบ ตลอดจนผู้ปรุงอาหารจะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี ปลอดภัยจากโรคภัยต่างๆ ยังต้องมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลเบื้องต้น จึงจะสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าได้อย่างแท้จริง ดังนั้นการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าจะต้องมีความสะอาดและปลอดภัย จึงทำให้การปรุงอาหารที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง อาจทำให้เป็นการสร้างมูลค่าของผู้ประกอบการอาหารอีกทางหนึ่ง โดยเปรียบได้กับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเทปังกิ หรือร้านซูชิ ที่มีการบริการอาหารในลักษณะครัวแบบเปิด ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับความสด ความสะอาด



ตลอดจนความปลอดภัย จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้อีกด้วย

ในเรื่องการกำจัดสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เป็นปัจจัยความสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากการสิ่งปนเปื้อนไม่ว่าเป็นวัตถุดิบที่เน่าเสีย หรือสิ่งเหลือใช้จากการให้บริการ ตลอดจนคราบไขมันต่างๆ ซึ่งแต่ละขั้นตอนก็จะวิธีที่แตกต่างกันไป เช่น การกำจัดวัตถุดิบเป็นการลดสิ่งปนเปื้อนภายในพื้นที่ เพื่อป้องกันสัตว์พาหนะนำโรคต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนู แมลงสาบ แมลงวัน เป็นต้น อาจส่งผลต่อความสะอาดภายในพื้นที่ให้บริการ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลว่า

“ทางร้านจะมีแบ่งหน้าที่การทำความสะอาดสิ่งปนเปื้อนต่างโดยแยกประเภท ให้มีความชัดเจน เพื่อง่ายต่อการจำหน่ายต่อไป เพราะสิ่งเหลือใช้บางประเภทสามารถนำส่วนหนึ่งไปจำหน่ายเพื่อให้แปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ขวดแก้ว กระดาษชนิดต่างๆ ตลอดจนน้ำมันเหลือใช้ก็สามารถนำไปแปรรูปเป็นน้ำมันเตาหรือน้ำมันไบโอดีเซล จึงสามารถส่วนลดมลพิษด้านขยะได้ต่อไป แต่ในส่วนเหลือจากวัตถุดิบจำพวกเนื้อสัตว์ หรือผักผลไม้ชนิดต่างๆ สามารถนำส่งไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์หรือปุ๋ยต่อไปได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 11

แต่การบริหารที่ทางผู้ประกอบการมีความควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการการสั่งซื้อวัตถุดิบ เช่น การสั่งซื้อให้พอเพียงในการให้บริการในแต่ละวันหรือต่อรอบการสั่งซื้อสินค้า มีการกำหนดการใช้สินค้าที่เหมาะสมกับการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นวิธีในการบริหารจัดการอาหารเพื่อให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านวัตถุดิบและการควบคุมสินค้าคงคลังอีกด้วย

ผู้ให้บริการด้านอาหารมีการให้ข้อมูลส่วนการกำจัดปัญหาด้านคราบไขมัน ดังต่อไปนี้

“ทางร้านจะมีการสร้างบ่อดักไขมันทั้งในส่วนห้องครัว และบ่อดักไขมันซึ่งเป็นบ่อขนาดใหญ่ที่ตั้งภายนอกพื้นที่การให้บริการ มันเป็นข้อบังคับของกฎหมายที่ต้องทำเลยนะ มันช่วยกันไม่คราบไขมันลงสู่ท่อน้ำสาธารณะ” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 12

“ทางร้านจะมีการตรวจสอบและซ่อมบำรุงบ่อพักไขมัน ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยจะมีล้างบ่อดักไขมันทุกสัปดาห์เพื่อป้องกันแมลงต่างๆ และมีการใช้วิธีเติมสารจุลินทรีย์เพื่อลดกลิ่น และทำให้ไขมันย่อยสลายได้ง่ายขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 15

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า การที่ไม่มีการจำกัดปฏิภูลด้านคราบไขมันที่ไม่มีประสิทธิภาพ จะพบท่อระบายน้ำของสาธารณะมีคราบไขมันที่จับตัวกันเป็นก้อน ทำให้เกิดการระบายน้ำไม่เกิดประสิทธิภาพ จนทำให้เกิดน้ำท่วมขังในบริเวณนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ผมว่านะ มันก็สำคัญ ถ้าเรื่องการกำจัดไขมันร้านยังดูแลให้ดีไม่ได้ ภาครัฐก็ไม่ควรให้เปิดด้วยซ้ำ เพราะพวกท่อผลเสียอย่างมากเลย ไขมัน ไปอุดตัน เศษอาหารก็ลอยเต็มท่อไปหมด พวกนี้ตัวเล็ยงหนู แมลงสาบเลย คุณไปดูแล้วกัน พวกหาบเร่แผงลอย มีที่ไหน ที่มาสนเรื่องพวกนี้ ใครเดือดร้อน ก็ชาวบ้านกับรัฐนั่นแหละ ถ้ารัฐยังไม่มาดูแล ผลออกกรุงเทพไม่รางวัลเมืองแห่งอาหารข้างทางแน่นอนๆ ที่เขาให้เพราะมันมีความหลากหลาย หากินง่าย ถ้าดูความสะดวก บอกเลยสออบคก” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า การจำกัดปฏิภูลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริการที่ดี ก็ทำให้เป็นผลต่อภาพลักษณ์ของสถานบริการ เช่น การกำจัดสิ่งปฏิภูลไม่ควรทำในเวลาให้บริการ สถานที่ที่สิ่งปฏิภูลต้องมีลักษณะที่ปกปิดและมิดชิด เป็นต้น โดยให้ความเป็นห่วงต่อธุรกิจหาบเร่หรือ Street food เพราะธุรกิจเหล่านี้ไม่มีการจำกัดกับสิ่งปฏิภูลที่ดีเพียงพอ เนื่องจากปัญหาด้านพื้นที่ใช้สอยที่จำกัด ตลอดจนอุปกรณัสาธารณะไปโภค และการกำจัดน้ำเสียที่มักพบเห็นว่ามีกรทิ้งน้ำเสียลงสู่ท่อระบายน้ำสาธารณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษได้ต่อไปในอนาคต

ดังนั้นความพร้อมสถานประกอบการและสถานที่ปรุงอาหารควรมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆเช่น การออกแบบอาคาร ความสะดวก ความปลอดภัย และการกำจัดสิ่งปฏิภูลต่างๆที่ถูกต้องตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล เช่น การตกแต่งร้านถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งโดยแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการให้บริการและความต้องการของลูกค้า แต่ในการออกแบบสถานประกอบการอาหารซึ่งผู้ขออนุญาตบางรายไม่สามารถปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ด้านกฎหมายด้านสาธารณสุข และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 แต่อาจจะจัดให้มีการบริการเสริมโดยในการช่วยเหลือให้ลูกค้ามีความสะดวกในการพื้นที่ให้มากขึ้น ซึ่งการออกแบบควรมีการใช้หลักการด้านความสะดวกในการใช้สอย ตลอดจนความปลอดภัยจากสารเคมีหรือปลอดภัยจากอัคคี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถใช้เครื่องมือดับเพลิงและการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ส่วนปัจจัยด้านการกำจัดสิ่งปฏิภูลเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อประกอบต่อความพึงพอใจของภาครัฐและชุมชน โดยรอบ ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการอาหารต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขอีกด้วย จึงเป็นการพัฒนากรุงเทพมหานคร ไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินที่สำคัญอีกด้วย

**2.ปัจจัยด้านบทบาทความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคมของผู้ประกอบการ** เป็นการศึกษาถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ตลอดจนบุคลากรที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ซึ่งสามารถสรุปผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลดังนี้ การปรุงอาหารเป็นวิธีที่ใช้สืบทอดกันมา ระหว่างรุ่นต่อรุ่น ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงมีหลากหลายวิธี เช่น ย่าง ต้ม ผัด นึ่ง วิธีเหล่านี้ทำให้มีอาหารได้หลากหลายรูปแบบ และรสชาติที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเป็นผลดีที่ต่อธุรกิจการจำหน่ายอาหาร แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้ ก็คือขั้นตอนอาหารต้องมีความพิถีพิถันในการเลือกวัตถุดิบแล้ว ยังต้องมีผลต่อในเรื่องความสะอาดของวัตถุดิบและสุขอนามัยส่วนตัวที่ดี ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการประกอบธุรกิจด้านอาหารจึงต้องมีการคัดเลือกผู้ปรุงอาหารที่มีความสามารถในการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่ชื่นชอบของผู้บริโภคแล้ว แต่ยังคงต้องตามหลักสุขาภิบาลอีกด้วย

การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร จำเป็นที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องวางแผนในการพัฒนาบุคลากรด้านอาหารให้มีความรู้ความเข้าใจในการประกอบอาหารให้มีสุขลักษณะที่ดี โดยมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปรุงอาหาร ตลอดจนเข้าถึงลักษณะการปฏิบัติงานที่ดีและถูกต้องตามหลักวิชาการด้านสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องผู้ประกอบการด้านอาหารของเอกชนที่ให้สัมภาษณ์ว่าทางร้านจะมีการอบรมให้บุคลากรที่ต้องสัมผัสกับอาหารทุกคน ต้องมีได้รับความรู้เบื้องต้นก่อนจะปฏิบัติงานทุกครั้ง เพื่อเป็นการรับรองมาตรฐานของตนเอง จึงให้บุคลากรเข้ารับอบรมการสุขาภิบาลอาหาร โดยการอบรมจะเน้น 5 เรื่องด้วยกัน คือ 1.การจัดสถานที่ 2.การจัดการอาหาร 3.ภาชนะอุปกรณ์ 4.สุขวิทยาส่วนบุคคล และ 5.การควบคุมสัตว์และแมลงนำโรคต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ประกอบอาหารและสัมผัสอาหารได้ประกอบอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในทุกขั้นตอนก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ลดอัตราการเจ็บป่วยด้วยโรคที่มากับอาหารได้อีกด้วย หลังจากการฝึกอบรมและผ่านการสอบแล้ว จึงได้รับการรับรองโดยได้รับบัตรประจำตัวผู้สัมผัสอาหาร ที่ได้รับการรับรองจากสำนักอนามัย เพื่อเป็นการยืนยันว่าบุคลากรมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ โดยการอบรมจะจัดขึ้นในทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ประชาชนทุกคนได้อีกทางหนึ่ง

“อุปกรณ์ประกอบอาหารก็ถือเป็นการปรุงอาหารในรูปแบบหนึ่งที่จะต้องมีการปฏิบัติให้อย่างถูกต้อง เช่น เหยียงหั่นของควรดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ ควรแยกเหยียงระหว่างหั่นเนื้อและหั่นผักผลไม้ เพราะเวลาหั่นมันจะมีเชื้อแบคทีเรียและสารเคมีที่ปนเปื้อนอยู่ ถึงแม้จะใช้ความร้อนก็ทำลายเชื้อแบคทีเรียได้บางส่วน ซึ่ง

พ่อครัวควรมีการหมั่นล้างทำความสะอาดอุปกรณ์เหล่านี้ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

“การหันวัตถุดิบในอดีตมักจะใช้เชิงไม้ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติ ทนทาน หาชื้อได้ง่าย และมีราคาถูกกว่าเชิงรูปแบบอื่นๆ แต่เชิงไม้ อาจจะพบแบคทีเรียและเชื้อราที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติจำนวนมาก และยังมีโอกาสพบเศษไม้ เนื่องจากวิธีทำความสะอาดเบื้องต้นจะใช้น้ำทำความสะอาดและใช้มีดขูดทำความสะอาดเพื่อเอาคราบสกปรกและน้ำออกไป เพราะเหล่านี้ไม่สามารถเช็ดเพื่อให้อแห้งได้ จึงต้องใช้วิธีการตากแดด ทำให้ไม่เหมาะกับการใช้งานในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้เชิงพลาสติกมาใช้แทน ข้อดีคือสามารถทำความสะอาดได้โดยง่าย มีความสวยงาม และน้ำหนักเบา แต่ยังมีราคาที่ยังแพง” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 9

การพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า การใช้อุปกรณ์ประกอบครัวใช้เชิงพลาสติกและไม่ควรเชิงไม้ให้การหันเนื้อสัตว์และผักผลไม้ร่วมกัน ซึ่งควรเป็นมาตรฐานหนึ่งในการประกอบธุรกิจอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหน้าตาของการประกอบอาชีพ หากอุปกรณ์การปรุงอาหารไม่สะอาด หรือไม่มีความปลอดภัยก็จะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของผู้บริโภคได้ในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

**1. การใช้อุปกรณ์ปรุงอาหาร** โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสนทนากลุ่มพบว่า

“บางครั้งการใช้ของไม้จำเป็นหรือที่ควรใช้ตามที่อาจารย์สอนมา และไม่เห็นต้องทำตามเซฟต่างๆที่เขาใช้กันหรือ มีดที่อยู่ในครัว หรือขายในร้านทั่วไปก็ใช้ได้แล้ว ไม่เห็นต้องใช้ของแพงเลย เอาที่ตนเองถนัดมาใช้ แต่ต้องหมั่นมีดลับใช้คมทำความสะอาดบ้างๆ ลูกค้าไม่มาดูหรือ คุณใช้อะไร เขาดูความสะอาดมากกว่า คุณเจอไหมมีดดำ เชิงสกปรกๆ กินของไหม ผมยังกินไม่ลงเลย” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 1

“ไม่เห็นจำเป็น ที่พ่อครัวจะต้องใช้ของแพงเลย เอาที่ทนๆมาใช้ ราคาไม่แพง มีเยอะเยอะ เคี้ยวนี้ของที่ดีที่ทำจากจีน อ่องกงเยอะเยอะ ของไทยก็มี แต่...ต้องบอกคนของแกให้ทำความสะอาดที่ดีแล้วกัน ยังเป็นครัวเปิดแบบนี้ คนกินเห็นง่าย ไม่สะอาดก็โดนด่าแล้ว” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 4

“ปวดหัวมากกับเรื่องนี้ เคยทะเลาะกับแม่ครัวคนใหม่ พวกนี้หัวสมัยใหม่ จบใหม่ก็ไฟแรง ต้องใช้ของที่คนดั่งใช้ ตลก... ความจริงการเป็นคนทำอาหาร ต้องใช้

ของทุกอย่างได้ แก่ที่รู้คนไทยคนจีน ใช้มีดเล่นเดียวก็ทำอาหารได้ พวกฝรั่งมีดเยอะเกิน มันก็สร้างให้คนตื่นตื่นได้ แต่ดูดีสิ่งที่เขาต้องการคือ ความสะอาดของมีด ที่ไม่ใช้ร่วมกัน เน้นแหละที่การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่คนทำอาหารแหละ” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 5

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าความสะอาดของอุปกรณ์เป็นความน่าเชื่อถืออย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ เพราะหากอุปกรณ์มีความสะอาดและปลอดภัย ก็สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาหารจึงจำเป็นต้องมีองค์ความรู้ด้านการเลือกอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน โดยอุปกรณ์ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือราคาแพง แต่เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการปรุงอาหารให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย เช่น การจัดงานอาหารก่อนเสิร์ฟถึงเป็นจุดที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและสามารถสร้างมูลค่าในแก้มือเท้าได้ โดยสามารถการตกแต่งจานอาหารให้เหมาะสมกับขนาดของอาหารหรือผู้บริโภค จึงถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งก็การปรุงอาหาร สามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมการถ่ายภาพเป็นหลัก หากทำให้ผู้บริโภคสนใจในการจัดงานอาหารก็สามารถสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างง่ายซึ่งผู้ประกอบการไม่ต้องใช้งบให้สื่อโฆษณานอกจากนี้ โดยอุปกรณ์ในการปรุงอาหารไม่ใช่ใช้อุปกรณ์ในครัวเพียงอย่างเดียวแต่สามารถรวมถึงการแต่งกายของผู้ปรุงอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร เพราะเป็นบ่งบอกถึงความใส่ใจในการให้บริการ ตลอดจนมาตรฐานการรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะรากฐานที่มั่นคงต่อการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย

**2. การปรุงอาหาร** จึงถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการประกอบธุรกิจอาหาร ซึ่งทำให้ความสำคัญในการปรุงอาหารถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการจัดการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงทำให้ผู้ประกอบการควรใส่ใจและพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่ในการปรุงอาหาร การจัดงานอาหาร ตลอดจนร่างกายของผู้ปรุงอาหารซึ่งเป็นการสร้างลักษณะที่ดีต่อสถานประกอบการ อีกทั้งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร เพราะในปัจจุบันการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีแนวโน้มต่อการใส่ใจการปรุงอาหารที่มีความปลอดภัยในด้านวิธีการปรุงอาหารและความปลอดภัยด้านอุปกรณ์ ตลอดจนการเสิร์ฟอาหาร จึงถือเป็นปัจจัยหลักในด้านการสร้างพึงพอใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่า การปรุงอาหารถือว่าสามารถสร้างความประทับใจและความบันเทิงอย่างหนึ่งที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทราบถึงวิธีการปรุงอาหารที่มีความปลอดภัยและสะอาดต่อตนเอง จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีการปรุง

อาหารที่มีความพิถีพิถัน โดยสิ่งเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์อย่างหนึ่งของผู้ประกอบการอาหาร

**3. การแต่งกาย** นอกจากความรู้ด้านการประกอบอาหารบุคลากรยังต้องมีการรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง จึงมีรูปแบบที่ต่าง ๆ กันแต่ละลักษณะของการทำงาน ซึ่งการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของภาคเอกชนให้ข้อมูลดังนี้

“การแต่งกายของพนักงานเป็นบอกลำดับตำแหน่งหน้าที่ เพราะคนทำอาหารจะใส่ชุดขาว หรือสีพื้นที่มีสีเดียวอื่นๆ เพราะมันจะดูดีเมื่อออกไปเจอลูกค้า แต่ทางร้านมีการบังคับเลยว่า ชุดต้องซักทุกวัน เวลาทำงานก็ต้องใส่หมวก ผ้ากันเปื้อน เพราะมันแสดงถึงหน้าตาร้าน ที่ต้องสะอาด หากพ่อครัวไม่ทำตามข้อตกลง ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนเสื้อ ต้องเปลี่ยนที่ร้านจัดไว้ให้ ต้องใส่หมวกเพื่อป้องกันเส้นผม” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 6

จากการสัมภาษณ์ทำให้พบว่าการแต่งกายของผู้ปรุงอาหารจะต้องสวมใส่ให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ก็แต่หากไม่ถูกต้องก็อาจแสดงถึงความไม่รับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งอาหารที่ปรุงอาจจะไม่ถูกสุขลักษณะ จึงมีความคิดเห็นสอดคล้องกับการสอบถามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า

“ร้านอาหารที่มีคนทำอาหารแต่งตัวดูดี ดูสะอาด ทำให้ตนเองมั่นใจต่อคุณภาพของอาหารว่ามีความปลอดภัยมากขึ้น” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 3

ซึ่งการจากวิเคราะห์เอกสารด้านสุขาภิบาลอาหารและประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ควรมีหลักการปฏิบัติผู้ประกอบการสัมผัสอาหารมีข้อกำหนดการปฏิบัติงานภายในครัว คือ 1.ผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีการแต่งกายและมีผ้ากันเปื้อนที่สะอาด ตลอดจนผ้าปิดปากเพื่อป้องกันสารคัดหลั่งต่างๆ 2.บุคลากรที่สัมผัสอาหารจะต้องมีการรักษาบุคลิกภาพที่ดี คือ ห้ามมีการไว้เล็บและทาสีเล็บ และทรงผมควรมีลักษณะที่สั้นหรือสามารถมัดผมไว้ด้วยกันได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นมาตรฐานในการประกอบอาหาร หากสามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐาน ก็สามารถลดสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ต้องการในกระบวนการผลิตอาหารได้ 3.บุคลากรต้องมีการเปลี่ยนชุดภายในพื้นที่ที่ผู้ประกอบการกำหนด โดยเป็นชุดที่พร้อมปฏิบัติหน้าที่ตั้งแต่หมวก เสื้อ กางเกง และรองเท้านุ่มส้น เป็นต้น ซึ่งเป็นนโยบายเพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการปฏิบัติหน้าที่ และยังส่งผลต่อมาตรฐานความสะอาดอีกด้วย 4.ห้ามมิให้ผู้สัมผัสอาหารมีการสวมใส่ชุดผู้ปรุงอาหาร ในการทำธุระส่วนตัวเพื่อป้องกันเชื้อโรคต่างๆที่ปะปนเข้ามาสู่กระบวนการผลิตอาหาร 5.ผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีการล้างมือก่อนปฏิบัติงานทุกครั้ง สิ่งเหล่านี้เป็นมาตรฐานซึ่งพบเห็นในผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ โรงแรม ห้องอาหาร และศูนย์อาหารต่างๆ เป็นต้น

การลงพื้นที่สำรวจผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทาง(Street Food) ของผู้วิจัย พบว่า มาตรฐานการแต่งกายมีลักษณะที่มีรูปแบบเฉพาะของแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีการการแต่งกายในรูปแบบคล้ายกัน ถือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น แต่ผู้ประกอบการบางรายก็ยังไม่ให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ในการแต่งกายในถูกตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งภาครัฐควรดำเนินการแก้ไขต่อไป เนื่องจากร้านอาหารข้างทาง(Street Food) เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นการท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่ง ภาครัฐจึงควรมีมาตรฐานการควบคุมอาหารเหล่านี้ให้มีมาตรฐาน และไม่ควรรื้อถอนร้านอาหารที่มีการกระจายตามแหล่งชุมชนต่างๆ ควรมีพื้นที่จำหน่ายที่ชัดเจนซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่ภาครัฐกับภาคเอกชนร่วมมือกันจะจัดสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นต้นแบบการประกอบธุรกิจอาหารให้ถูกสุขลักษณะตามหลักสุขาภิบาล โดยการที่ผู้ประกอบการจะต้องผ่านการรับรองหลักสุขาภิบาลอาหารเบื้องต้น จึงจะมีโอกาสเข้ามาทำธุรกิจภายใน โครงการร่วมทุนนี้ ซึ่งประโยชน์ของโครงการคือสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอาหาร ตลอดจนสามารถจัดระเบียบความเรียบร้อยให้แก่เมืองแห่งอาหารได้อีกด้วย จึงสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารว่า

“ร้านอาหารข้างทาง หรือที่กันว่า Street Food ส่วนใหญ่ก็ไม่มีมาตรฐานทั้งทางการปรุงอาหารสุขลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะ การปรุงอาหารไม่มีมาตรฐานใส่ตามใจฉัน แบบใส่ตามสัญชาตญาณเลย มันเลยไม่มีมาตรฐาน รสชาติมันก็เพี้ยนบ้างแล้วบางทีก็ต้องกะกะถนกันไปทั่วๆไป ถ้ารัฐยังไม่ควบคุมให้ดี ก็ก่อความเดือดร้อนในชุมชนมากมาย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

“ไม่รู้เรื่องการแต่งกาย สมัยนี้มันแปลกๆ พ่อร้านแม่ร้านบางคนจะต้องแต่งตัวย้วยวนมาเรียกคนมากิน มันตลก มันเป็นสิ่งที่ไม่ควร พ่อครัวมันต้องแต่งตัวดูดี ดูสะอาด มันถึงภูมิฐาน คนมากินจะรู้สึกดีมากกว่า เออพ่อครัวแต่งตัวสะอาดอาหารก็ต้องสะอาดแน่นอนๆ อย่าเลยอย่าเอาการตัวโป๊ๆย้วยวน แล้วมาดคักคักศรีคนทำอาหารเลย” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 2

“ชุดพ่อครัวในสมัยก่อนจะใช้แต่สีขาวนะ เพราะแสดงถึงความสะอาด แต่สมัยนี้ในโรงแรมหรือภัตตาคารที่ ชุดหลากหลายเลย แดงบ้าง เขียวบ้าง ดำบ้าง มันขึ้นกับยุคหรือความชอบของคนครัวเลย ไม่มีใครมาบังคับ แต่มันก็ดูดีและถูกต้องนะ ไม่ว่าจะต้องมีหมวก ผ้ากันเปื้อน ต้องแต่งให้ครบ ไม่ว่าจะผม หนวดที่รุงรังต้องตัดให้ดูดี เรียบร้อยมันแสดงถึงการเป็นภัตที่ดี” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 4

จากการสัมภาษณ์พบว่า การแต่งกายของผู้ปรุงอาหารควรมีมาตรฐาน ไม่ใช่แต่งตัวตามค่านิยม เช่น การแต่งตัวที่ลักษณะย้วยวน ถึงแม้จะไม่ผิดตามหลักสุขาภิบาลอาหาร แต่สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งควรแข่งขันด้านความสะอาด การปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะและมีรสชาติที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าการแต่งกายที่ลักษณะที่ย้วยวน เพราะสิ่งเหล่านี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลาดรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาจจะไม่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาและแข่งขันด้านการปรุงอาหารให้เป็นที่ยอมรับ เนื่องจากชาวต่างชาติหรือนักชิมอาหารที่แท้จริง ควรจะให้ความสนใจในฝีมือของผู้ปรุงอาหารมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก ดังนั้นการแต่งกายของผู้ปรุงอาหารนอกจากถูกสุขลักษณะตามหลักโภชนาการแล้วยังต้องแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพของตน เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และภาพจน์ที่ดีต่อธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานครต่อไป

**4. การเก็บรักษาอาหารที่ปรุงเสร็จ** ได้มีการสอบถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของเอกชนในผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารพบว่า

“ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสะดวกมากขึ้น ในการใส่อาหารให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกล่องพลาสติก ถูร้อน พวกนี้มีต้นทุนที่ไม่แพง แต่ต้องเหลือให้ลูกค้าตามการใช้งานนะ เพราะผู้ผลิตบางคนก็มักขายเน้นจะผลิตของให้มีราคาถูก ก็เอาพลาสติกมาหลอมแล้วผลิตต่อ อันตรายมาก ซึ่งมันจะมีสัญลักษณ์บอกเลยว่า ของเป็นแบบ Food Grade แบบ Recycle จะเห็นเยอะตามชายแดนนะ เพราะราคาถูก แต่ตามในเมืองหรือร้านค้าใหญ่ไม่สั่ง เพราะมันมีการตรวจสอบที่เข้มงวดจากรัฐ” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชน ท่านที่ 13

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและศึกษาดูงานในโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร พบว่าการเก็บรักษาคือกระบวนการสุดท้ายที่บริการให้แก่ลูกค้าหมายถึงผู้แสดงสินค้า หรือถาดใส่อาหาร โดยสิ่งเหล่านี้ควรมีภาชนะที่ปิดอย่างมิดชิดเพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ลงสู่อาหาร แต่สิ่งเหล่านี้ต้องปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคด้วย เช่น ไม่ควรใช้ภาชนะจำพวกที่ไม่ทนต่อความร้อน หรือกรดบางชนิดๆ ตัวอย่าง คือ สังกะสีมีโอกาสเกิดสนิมได้ง่าย จึงควรใส่ถาดอูมิเนียม หรือสแตนเลส ตลอดจนพลาสติกบางชนิดที่ได้รับรองมาตรฐานที่ปลอดภัยสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (Food Grade Plastics) ซึ่งควรเป็นมาตรฐานดังต่อไปนี้

- โพลีโพรไพลีน (Polypropylene :PP) ใช้ในการบรรจุอาหารเพราะเป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่มีความหนาแน่นค่อนข้างต่ำ โดยมีจุดหลอมเหลวอยู่ที่ 160-170 องศาเซลเซียส จึงทนต่อความ



ร้อนและสารเคมี ทำให้สามารถบรรจุอาหารที่ร้อนและอุ่นในเตาไมโครเวฟได้เช่นกัน แต่พอลิโพรไพลีนจะมีคุณสมบัติที่สามารถป้องกันการผ่านของความชื้นได้ดีแต่ไม่ทนต่อความเย็น

- พอลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene : LDPE) หรือเรียกว่า ถุงเย็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้จะไม่ทนต่อความร้อน แต่เป็นพลาสติกที่ปลอดภัยจากสารเคมีอันตราย มีลักษณะที่ใส มีแต่มีความความยืดหยุ่นสูง ทำให้มีเนื้อสัมผัสที่นุ่มเหนียว สามารถทนทานต่อสารเคมีและความเย็นได้ดี แต่ไม่ค่อยทนต่อความร้อนและความชื้นได้ดี ส่วนมากใช้ใส่หรือห่อของ เช่น ฟิล์มห่ออาหาร ถุงเย็น ถุงใส่อาหารแช่แข็ง เป็น ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถใส่ซ้ำได้ แต่นิยมแบบใช้ครั้งเดียว

- ผลิตภัณฑ์ที่ควรห้ามนำใช้ในอุตสาหกรรมอาหารก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารพอลิสไตรีน (Polystyrene : PS) เป็นพวกประกอบเนื่องจากลักษณะเป็นพลาสติกพอลิสไตรีนเมื่อโดนความร้อนอาจจะปล่อยสารสไตรีน (Styrene) ซึ่งเป็นตัวทำละลายอินทรีย์กลุ่มอโรมาติกชนิดหนึ่งที่มีการใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ จึงเป็นสารพิษที่สามารถส่งผลกระทบต่อการทำงานของต่อมไร้ท่อและฮอร์โมนต่างๆ ได้ และยังเป็นสารก่อมะเร็งอีกด้วย แต่สามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ หลากหลายรูปแบบ และผู้บริโภคสามารถพบเห็นในชีวิตประจำวัน เช่น อุปกรณ์แบบใช้ครั้งเดียว ถาดใส่ขนม (Blister Pack) ซ้อนซ้อนชนิดใช้ครั้งเดียวบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องโดนความร้อนในระดับและช่วงเวลาหนึ่งถึงจะสามารถปล่อยสารสไตรีน (Styrene) ได้ แต่ยังมีภาชนะจำพวกกล่องโฟมที่ยังพบเห็นการใช้ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นมลพิษต่อประเทศและชุมชน เนื่องจากเป็นขยะพิษที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ด้วยตนเอง และนำไปทำลายวิธีเผาซึ่งส่งผลต่อมลพิษทางอากาศอีก ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการร่วมมือในการรณรงค์เลิกกล่องโฟมสำหรับบรรจุอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นยกระดับเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

จากการลงพื้นที่สำรวจจากผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารยังไม่มีการปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นโฟม ถุงร้อน พลาสติกที่ไม่ทนร้อนความร้อน ซึ่งเหล่านี้เป็นต่อผู้บริโภคเป็นอันมาก โดยพบเห็นผู้ประกอบการประเภทอาหารข้างทาง (Street food) มักจะใช้วัสดุเหล่านี้ เนื่องจากการประหยัดต้นทุน สะดวกต่อการเก็บรักษา แต่ก็ยังพบว่าผู้ประกอบการหันมาใช้ภาชนะที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติมากประเภทซึ่งข้าวโพดมากขึ้น นอกจากนี้ยังปลอดภัยต่อผู้บริโภค ยังมีการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรให้มีรายได้อีกด้วย เนื่องจากภาชนะที่ผลิตจากข้าวโพดยังมีราคาสูง ดังนั้นภาครัฐควรมีการส่งเสริมการผลิตประเภทนี้ในมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรและภาคอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ภาชนะที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

การจัดการบริหารด้านอาหารควรมีทิศทางในการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นภาชนะให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ใบตอง ใบบัว และวัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ยังส่งผลต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและลดใช้พลังงานประเภทน้ำมันเพราะเป็นวัตถุดิบต้นในการผลิตสินค้าประเภท โฟม และพลาสติกได้อีกด้วย ในส่วนของตู้โชว์อาหารทางผู้ประกอบการก็มีการปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล คือ เป็นตู้กระจกที่ลักษณะที่ครอบคลุมอาหาร ซึ่งสามารถป้องกันสิ่งปนเปื้อนต่างๆตลอดจนแมลงพาหะต่างๆได้อีกด้วย โดยบางผู้ประกอบการจะเป็นผู้ควบคุมอุณหภูมิความร้อนเพื่อเป็นการอุ่นอาหารในพร้อมบริการและยังทำให้อาหารมีความน่ารับประทานอยู่อย่างเสมอ

ดังนั้นวิธีการปรุงอาหารของบุคลากรที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคและชุมชน จะต้องมีการปฏิบัติของผู้สัมผัสอาหารดังนี้การใช้วัตถุดิบให้เหมาะสมกับการปรุงอาหาร การจัดสถานที่ การจัดการอาหาร ภาชนะอุปกรณ์ สุขวิทยาส่วนบุคคล และการควบคุมสัตว์และแมลงนำโรค โดยผู้สัมผัสอาหารจะต้องได้รับการอบรมและผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานจากหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหารต้องเป็นชุดที่สร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการประกอบอาหาร ตลอดจนสามารถปกป้องสิ่งปนเปื้อนตามร่างกาย เช่น เส้นผม และเหงื่อ เป็นต้น ต่อมาคือการบรรจุอาหารที่ควรเสร็จควรใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ควรใช้วัตถุประเภทโฟม หรือ พลาสติกที่ทนไม่ความร้อน โดยสิ่งเหล่านี้ ผู้สัมผัสอาหารต้องใส่ใจในการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหารและผู้บริโภค เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากซังข้าวโพด หรือบรรจุภัณฑ์ทดแทนอื่นๆ ซึ่งเป็นการทำให้อาหารปรุงเสร็จมีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ จึงเป็นการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจที่ยั่งยืนอีกด้วย

**5.การมอบรางวัลรางวัลอาหารยอดเยี่ยม** เป็นการให้รางวัลร้านอาหารที่มีมาตรฐานและแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ตลอดจนมีความเหมาะสมกับคุณสมบัติต่อการเป็นผู้ประกอบการด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสืบค้นเอกสาร พบว่ามาตรฐานมิชลินสตาร์ (Michelin Star) ที่มีการให้รางวัลจาก 1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ 2. ความโดดเด่นของรสชาติและเทคนิคการทำอาหาร 3. เอกลักษณ์เฉพาะตัวของเชฟที่สะท้อนออกมาในอาหารและประสบการณ์ 4. ความคุ้มค่าคุ้มราคา 5. ความสม่ำเสมอ (ที่มา Michelin Guide,2017) อาจไม่เหมาะสมกับการให้รางวัลกับผู้ประกอบการในประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและอาหารที่มีความหลากหลาย ตลอดจนการคัดเลือกกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติอาจไม่แยกแยะความแตกต่างกันที่แท้จริงของอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร พบว่า

“รางวัลนี้เธอ เป็นคิดที่บ้ามาก และเฮง...มาก ไม่รู้ภาครัฐคิดได้ไง ที่เอาคนต่างชาตินำชิมอาหารของคนไทย แล้ววิจารณ์ว่าอาหารดีไม่ดี พวกนี้กินเผ็ดก็ไม่ได้ คุณก็เห็นร้านที่ได้รางวัลมีร้านที่มีคนไทยเป็นพ่อครัวที่ร้าน แล้วร้านในกรุงเทพฯมีที่ร้าน ไปกินหมดยัง ถ้าให้ผมเป็นให้รางวัลนะ ดูเลยว่าให้ของดีไหม สะอาดไหม ไม่ใช่ปรุงรสให้ถูกปากแต่ชาวต่างชาติ ที่ทำต้มยำจนกลายเป็นต้มจืดอยู่แล้ว” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

“นักเรียนชาวไทยจะชอบปฏิบัติตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด ทุกอย่างจะทำตามสูตร บางครั้งมีปัญหาที่ต้องถามอาจารย์หรือหัวหน้า ปรุงปรุงเองไม่ได้ แต่มีข้อดีคือมีฝีมือที่ดีและความใส่ใจในการปรุงอาหาร แต่นักเรียนชาวต่างชาติจะมีลักษณะในการสนใจในการปรุงอาหารที่มีผสมผสานกัน และวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นปัจจัยหลักของการปรุงอาหาร บางครั้งมีการถามเลยว่าทำไมอาหารไทยจึงเน้นใส่ กระทียม รากผักชี พริกไทย ก้านผัก ในฐานะอาจารย์ที่สอบการปรุงอาหาร ก็ต้องตอบได้ว่า ก็มันเป็นสมุนไพรไทยคู่ครัวตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ เลยทำให้อาจารย์ต้องคอยให้คนปรุงอาหารต้องรู้ถึงรากวัฒนธรรม และคุณสมบัติของวัตถุดิบ ไม่ใช่ให้แต่สูตรแต่ไม่บอกเลยว่าทำไมต้องใช้ ก็ไม่สามารถทำให้ลูกศิษย์สามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ด้านอาหาร” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 2

ดังนั้นรางวัลร้านอาหารที่ดี ควรจะประกอบขึ้นมาจากมาตรฐานด้านความสะอาดของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ ความอร่อย และการบริการที่ดี ตลอดจนควรมีการให้คะแนนด้านความคิดสร้างสรรค์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความสนใจในด้านความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ปรุงอาหารเริ่มไม่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตนเอง จะปฏิบัติตามหนังสือหรืออาจารย์ที่สอบการปรุงอาหาร แต่ในการปฏิบัติไม่สามารถยึดถือตามข้อมูลที่ได้รับมาจากอดีต แต่ต้องสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

**3. ปัจจัยด้านคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่า** คือ การพัฒนานวัตกรรมด้านอาหารให้มีความคิดริเริ่มในการพัฒนาอาหารการกินให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งไม่ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และสูตรอาหารที่เป็นมาตรฐานของสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ดังนี้

“คุณคงได้ยินข่าวที่รัฐบาลเคยมีการนำเสนอสูตรผัดกะเพราให้ใช้กับทุกร้านอาหาร ต้องใส่น้ำตาลก็ซอ้น น้ำปลาก็ซอ้น เป็นความคิดที่...เขลามาก มันไม่ควรเกิดขึ้นในธุรกิจอาหาร เพราะวัฒนธรรมท้องถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ทางเหนือก็อาจใส่หวานหน่อย ใต้ก็พริกมากหน่อย การมาควบคุมมัน

เหมาะสมกับสอนตาม โรงเรียนให้คนต่างชาติมาเรียน” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 1

การกำหนดด้านรสชาติของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรมีการกำหนดมาตรฐานควรขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปรุงอาหารและผู้บริโภค แต่อาจกำหนดส่วนประกอบหลักของอาหาร ซึ่งสามารถให้ผู้ปรุงอาหารสามารถเพิ่มเติมส่วนประกอบเสริมลงไปในการ เพื่อทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มคุณค่าของอาหาร ได้อีกด้วย แต่ต้องอยู่ในมาตรฐานความปลอดภัย และถูกต้องตามหลักโภชนาการ ตลอดจนไม่ใช้วัตถุอันตรายที่ผิดกฎหมาย จึงทำให้เป็นการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ดังนั้นการปรุงอาหารจึงสามารถแสดงลักษณะเฉพาะตัวของผู้ปรุงอาหาร ถ้าหากมีการกำหนดรูปแบบและรสชาติของอาหารจะส่งผลกระทบต่อความคิดสร้างสรรค์ที่ดีของการประกอบการ แต่สามารถมีการกำหนดรสชาติให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการเฉพาะได้ เช่น ผู้ที่มีอาการแพ้อาหาร ผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร ตลอดจนความต้องการรสชาติเฉพาะตัว ซึ่งความรู้ด้านสูตรการประกอบอาหารจึงเป็นเพียงแนวทางให้ผู้เริ่มต้นในการปรุงอาหารเท่านั้น แต่ผู้ปรุงอาหารที่มีต้องมีทักษะในการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสม มีความสะอาดและปลอดภัย ตลอดจนลักษณะการปรุงอาหารและการจัดจานอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงสามารถพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

ในส่วนการมอบรางวัลยอดเยี่ยมควรเน้นด้านการจัดการด้านวัตถุดิบและการปรุงอาหารที่มีสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคซึ่งต้องตรงกับหลักโภชนาการอาหารและหลักสุขาภิบาลอาหาร โดยภาครัฐไม่ควรกำหนดสูตรและรสชาติอาหารที่เหมือนกัน เพราะเป็นการทำลายความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปรุงอาหาร แต่สามารถกำหนดเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป ซึ่งผู้ปรุงอาหารต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมไม่ว่าเป็นด้านรสชาติ วัฒนธรรม และสุขภาพของผู้บริโภคขึ้น ส่วนปัญหาวัตถุดิบปลอมที่พบเห็นในต่างประเทศ พบว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวว่า

“ผมว่าในไทยไม่ค่อยห่วงหรอกว่าจะมีของปลอมมาขาย มันยังไม่หลักฐานเลย เจอแต่รูปถ่าย คลิปที่ส่งๆกัน เลยไม่รู้ว่าเป็นจริงปลอม คนก็แชร์กันแล้ว แบบนี้มันน่ากลัวอาหารปลอมอีก ในกรุงเทพเคยเจอเหรอ ขาดแคลนวัตถุดิบไม่เคย ขนาดน้ำท่วมยังไม่เห็นมีใครเดือดร้อน ขอให้ร้านค้า ห้างอย่าปิดแล้วกัน ที่ควรห่วง ควรเป็นพวกสารปรุงแต่งมากกว่า ใส่น้ำตาล อ่ะไรต่อมิอะไร ผงชูบั้งอะไร สีไม่เข้มก็ใสสี อย่าเอาแต่ถ่าย คงลิ้มไปหมดจากต้มยำน้ำซุบ การทำอาหารสมัยพ่อแม่ แบบนี้คนกินจะตายก่อน แล้วคุณจะไปขายใคร” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 4

จากการสัมภาษณ์พบว่าวัตถุดิบจะไม่ใช่ปัญหาสำหรับการพัฒนาเมืองอาหารแห่งอาหาร การกินของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความเชื่อมั่นใจต่อภาครัฐที่จะจัดการปัญหาเหล่านี้ และประเทศไทยยังไม่มีปัญหาด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ เพราะเป็นศูนย์ทั้งอุตสาหกรรมอาหารไทยและเกษตรกรรม ซึ่งสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศสร้างรายได้ให้ประเทศเป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่ภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ก็คือ การให้สารปรุงแต่งทั้งทางด้านสี กลิ่น และรสชาติ ที่ในประเทศต่างประเทศสามารถเลียนแบบให้มีรสใกล้เคียงกับ เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจไม่ผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคมากนัก แต่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับสารอาหารที่มีในธรรมชาติเช่นเดียวกับวัตถุดิบที่มีในธรรมชาติได้ โดยสารปรุงแต่งอาหารจะมีต้นทุนที่มีราคาแพงที่ถูกลงกว่าเดิม ถึงแม้ในปริมาณน้อยก็สามารถปรุงแต่งรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับแบบธรรมชาติได้ ซึ่งสารปรุงแต่งมักจะพบใน เครื่องปรุงรสในรูปแบบต่างๆ เช่น ซอสปรุงรส ผงปรุงแต่งอาหาร เป็นต้น

ภาครัฐควรมีการควบคุมการผลิตเครื่องปรุงรสต่างๆ ให้มีมาตรฐานเรื่องความสะอาด ตลอดจนการควบคุมปริมาณการใช้สารปรุงแต่งในเกณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานในต่างประเทศ ในส่วนของผู้ประกอบการก็ควรใช้วิธีปรุงรสแบบสมัยดั้งเดิม เช่น การคั้นน้ำซุปล้วนใช้กระดูกสัตว์มาต้ม แทนการใช้สารปรุงแต่งอาหาร ถึงแม้จะใช้เวลานานและต้นทุนที่สูงกว่า เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างลักษณะที่ดีที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารอีกด้วย ส่วนผู้บริโภคควรที่จะเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจากสารปรุงแต่ง โดยไม่ควรเลือกซื้ออาหารที่มีสีสังเคราะห์ที่ผิดไปจากธรรมชาติ ดังนั้นการสร้างรับรู้ในเรื่องอาหารที่มีคุณภาพ และการปรุงอาหารให้ปลอดภัย จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในสร้างคุณภาพชีวิตและการสร้างเมืองแห่งอาหารให้มีความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

**1.รางวัลด้านความสะอาด** เป็นรางวัลที่เน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร จากการสืบค้นเอกสารและถ่ายภาพใบรับรองร้านอาหารปลอดภัยของผู้วิจัย พบว่าเป็นการมอบรางวัลให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานอนามัย ซึ่งเรียกว่า โครงการกรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย (Bangkok Food Safety) ที่ต้องผ่านหลักเกณฑ์ของกรมอนามัยดังนี้ 1.ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหาร 2.ผู้สัมผัสอาหารต้องมีผ่านเกณฑ์การตรวจสุขภาพทั้ง 9 โรคตามข้อกำหนดของกรุงเทพมหานคร 3.อาหารต้องมีความปลอดภัยตามกฎหมายเกณฑ์ที่กรุงเทพมหานครกำหนด จึงถือเป็นมาตรฐานที่ผู้ประกอบการอาหารต้องผ่านเกณฑ์ แต่สิ่งเหล่านี้ควรมีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เฉพาะควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยมีผลมีต่อสุขภาพของตนเองและผู้อื่นอีกด้วย

ภาครัฐได้มีการจัดทำโครงการลักษณะด้านความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโครงการร้านอาหารของกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ. 2542 ตลอดจนในปี พ.ศ. 2546 โครงการอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (Green food good taste) เพื่อให้สถานที่จำหน่ายอาหาร ได้มีการปรับปรุงการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวให้ราชการส่วนท้องถิ่นดำเนินการตาม และประสานกับการใช้กฎหมายสาธารณสุขเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสุขภาพของประชาชน ซึ่งถือเป็นโครงการที่ดี แต่การบริหารจัดการมีปัญหาเนื่องจากการเป็นการให้รางวัลโดยบุคลากรจากหน่วยงานของรัฐบาลที่มีความด้านหลักวิชาการในด้านสาธารณสุข แต่อาจขาดประสบการณ์ให้ด้านประกอบอาหาร ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรร่วมมือในการพัฒนาระบบให้การคัดเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานครที่มีความสะอาดของสด ปลอดภัย และมีรสชาติที่ดี เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้ทราบถึงคุณสมบัติของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลอาหารปลอดภัยและรสชาติที่ดี เพื่อเป็นการพัฒนาให้ร้านอาหารของกรุงเทพมหานครปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ทราบว่ากรุงเทพมหานครได้มีการมอบรางวัลด้านร้านอาหารสะอาดให้แก่ผู้ประกอบการอาหาร และพบว่าผู้ประกอบการอาหารก็ยังไม่เห็นความสำคัญเท่าที่ควร ดังนั้นหากต้องการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้มีความตระหนักและรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น ภาครัฐต้องการมอบรางวัลแก่ผู้ประกอบการให้สังคมได้รับรู้ และภาครัฐควรมีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนชัดเจน เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติผ่านและไม่ผ่านเกณฑ์มีการพัฒนาตัวอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนรางวัลอาหารที่มีรสชาติที่ควรเป็นการร่วมกับการผู้ที่มีประสบการณ์ในภาคอาหารโดยตรง เช่น คณาจารย์ที่มีการสอนหลักสูตรอาหาร ผู้เชี่ยวชาญจากภาคเอกชน และผู้บริโภคอาหาร เพราะยังสามารถแบ่งภาระของบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐแต่ยังมีมาตรฐานที่ดีจากผู้ที่มีประสบการณ์อีกด้วย ดังนั้นการพัฒนากกรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารจะต้องมอบรางวัลด้านความสะอาดเพื่อเป็นมาตรฐานให้ผู้ประกอบการยึดเป็นทางปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ยังเป็นการส่งเสริมและการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการของตนเองอีกด้วย

ดังนั้นการที่หน่วยงานกรุงเทพมหานครมีการมอบรางวัลด้านความสะอาดและร้านอาหารปลอดภัยเป็นการสร้างความภูมิใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ภาครัฐควรมีการปรับปรุงมาตรฐานให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคสังคม ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลว่าผู้ประกอบการด้านอาหารที่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของภาครัฐ จึงเป็นช่วยสร้างภาพลักษณ์และขวัญกำลังใจผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีการพัฒนาให้ธุรกิจให้มีมาตรฐานเช่นเดียวคู่แข่งชั้นนำรายอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อีกด้วย

**1.7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network)** หมายถึง การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ซึ่งเป็นการพัฒนาระบบการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคผู้ประกอบการอาหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทางการวัตถุดิบในการผลิตสินค้าจนถึงระบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลอดจนการตรวจสอบและควบคุมโดยใช้หลักข้อกฎหมายและข้อบังคับกับสถานประกอบการอาหารต่างๆ

ระบบการจัดการธุรกิจด้านอาหารมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก จึงทำให้ภาครัฐสมควรอย่างยิ่งที่ต้องมีการส่งเสริมเชื่อมโยงทางธุรกิจด้านอาหารให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากอาหาร เปรียบเสมือนอัตลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชาติ เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครต้องมีการใช้บริการอาหารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานคือการได้เรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารของกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นรสชาติของอาหาร การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงอาหารที่ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ตลอดจนสุขอนามัยของผู้ปรุงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือบุคลิกภาพที่ดีและปลอดภัยจากโรคติดต่อ ซึ่งหากผู้ประกอบการได้ปฏิบัติตามที่กฎหมายได้ระบุไว้ก็สามารถช่วยภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง จึงทำให้กระบวนการผลิตอาหารให้มีคุณภาพและปลอดภัย จะต้องคำนึงในทุกขั้นตอนการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นการผู้ให้สัมภาษณ์หน่วยงานรัฐท่านที่ 6 และการศึกษาเอกสารของผู้วิจัยพบว่าการในส่วนการปฏิบัติงานของภาครัฐควรมีดังต่อไปนี้

1. ระดับต้นน้ำ คือ การถ่ายองค์ความรู้ในด้านสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการให้แก่ผู้ประกอบการอาหารทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ประชาชนตั้งแต่ยังเด็ก เพื่อให้บุคคลเหล่านี้กำลังสำคัญในการพัฒนาอาหารของกรุงเทพมหานครที่มุ่งเน้นให้อาหารมีความคิดสร้างสรรค์ในด้ยความปลอดภัยและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไม่ใช่การผลิตอาหารเพียงมุ่งหากำไรเพียงอย่างเดียวแบบในสมัยก่อน

2. ระดับกลางน้ำ คือ การปฏิบัติหน้าที่ของภาครัฐในการตรวจสอบแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบ สถานประกอบการปรุงอาหาร ผู้สัมผัสอาหาร ตลอดจนการกำจัดของเสียต่างๆ ให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. 2522 จึงเป็นมาตรการบังคับที่ผู้ประกอบการอาหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งภาครัฐต้องใช้อำนาจในทางที่เหมาะสมและไม่ปฏิบัติหน้าที่ที่เข้าข้างผู้กระทำผิดกฎหมาย โดยการปฏิบัติของหน่วยงานกำกับดูแลจะต้องมีการร่วมงานกับหน่วยงานอื่น เช่น กรมอนามัย กรมปศุสัตว์ เป็นต้น

3. ระดับปลายน้ำ คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รณรงค์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารปลอดภัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรับประกันจากหน่วยงานรัฐว่า การรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานครมีความสะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ จึงควรใช้พลังจากภาคผู้ประกอบการและชุมชน ตลอดจนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงข้อมูลเพื่อนำไปการขับเคลื่อนภารกิจด้านอาหารปลอดภัยไปพร้อมกัน

ดังนั้นการสร้างเครือข่ายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานครให้มีความยั่งยืนนั้น จะต้องมีความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทุกหน่วยงานของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการออกมาตรการการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและชุมชนเพื่อให้เกิดความตระหนักในการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อตนเอง ในส่วนผู้ประกอบการด้านอาหารก็จะต้องให้ความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการปรุงอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของภาคผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของภาคเอกชนของกรุงเทพมหานครยังไม่สามารถรวมตัวอันได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากปัญหาหลายหลากด้าน เพราะการประกอบธุรกิจที่มีความแตกต่างกันและผลประโยชน์การค้า เช่น สูตรอาหาร ตลอดจนสถานะการเปลี่ยนงานของบุคลากรทางอาหารถึงแม้จะเกิดการรวมตัวของสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจอาหารก็ไม่สามารถรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้ทั้งหมด ปัจจุบันการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมต่างๆ พบว่า การสร้างกลุ่มธุรกิจ (Cluster) จึงพบว่าการพัฒนากลุ่มอาหารอาจเป็นวิธีหนึ่งในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการร่วมทุน การหาทรัพยากรและแหล่งเงินทุนต่างๆ ดังนั้นการสร้างกลุ่มอาหารจึงอาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีรายได้และความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตน ดังนั้นการศึกษาเอกสารการพัฒนาธุรกิจอาหาร พบว่า การร่วมมือภาครัฐกับภาคเอกชนควรมีลักษณะ ดังนี้

**1. ปัจจัยการผลิต** คือการรวมกลุ่มของผู้ผลิตวัตถุดิบอาหาร เป็นการรวมตัวของกลุ่มภาคการเกษตร แต่กลับพบว่าภาคการเกษตรของกรุงเทพมหานครกลับไม่ได้รับความสนใจและการส่งเสริมเท่าที่ในอดีต ดังนั้นภาครัฐจึงควรมีการส่งเสริมและการพัฒนาเกษตรกรรมของกรุงเทพมหานครควบคู่ไปท้องถิ่นอื่นๆ จึงยังจะช่วยสามารถพัฒนาศักยภาพอาหารและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรได้อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งภาครัฐจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการให้ความรู้แก่ภาคเกษตรกรรมในเรื่องการเพาะปลูกพืชให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ จึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมทางอาหารของกรุงเทพอีกทางหนึ่ง ตลอดจนการพัฒนาศูนย์กลาง



ขนส่งเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพให้มีความสดใหม่สำหรับการผลิตอาหาร และสามารถควบคุมคุณภาพให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่มีการร่วมมือในการพัฒนาธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จึงเป็นการควบคุมและจัดสรรวัตถุประสงค์ที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพที่ดี ตลอดจนภาครัฐและกรุงเทพมหานครสามารถควบคุมการปรุงอาหารอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้อีกด้วย

**2. กระบวนการ** คือ การที่ภาครัฐและกรุงเทพมหานครควรมีการอำนวยความสะดวกของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีกระบวนการในความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้นกระบวนการสร้างสรรค์จะต้องเกิดขึ้นเพื่อมาสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์และสนับสนุนต่อธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะต้องการมีทำงานและมีการสื่อสารข้อมูลร่วมกัน ดังนั้นการจัดองค์กรเพื่อเป็นการระดมความคิดเพื่อสามารถผลักดันความคิดสร้างสรรค์เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่มอาหารของกรุงเทพมหานคร จึงควรเริ่มต้นการสร้างวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีการปรุงอาหารที่มีความปลอดภัยและถูกหลักโภชนาการของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินที่ความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น ภาครัฐ กรุงเทพมหานคร และภาคเอกชนจำเป็นต้องมีการกระตุ้นความคิด การวิจัยและการพัฒนา ตลอดจนการร่วมมือทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องจนก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งในปัจจุบันการสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารจำเป็นต้องมีการสร้างห่วงโซ่อุปทานและการผลิตอาหารในรูปแบบต่างที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพสูงและผลิตโดยการเกษตรกรที่รับผิดชอบต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการปลูกแบบอินทรีย์และไม่ใช้สารเคมีในอุตสาหกรรม นอกจากการพัฒนาในกลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะต้องมีการพัฒนาการผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้ปรุงอาหารให้มีความชำนาญความในการประกอบอาหาร มีการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ตลอดจนการร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด การสื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เป็นต้น ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อีกด้วย

**3. ผลลัพธ์** คือ การที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีการร่วมมือทางธุรกิจจนได้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร ที่เรียกว่า วัฒนธรรมอาหารการกิน ซึ่งนอกจากกรุงเทพมหานครจะมีผู้ประกอบการอาหารที่หลากหลายและมีรูปแบบที่พิเศษกว่าท้องถิ่นอื่นๆ จึงทำให้ภาครัฐควรมีการพัฒนากระบวนการในผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงอาหารที่ได้จากอุตสาหกรรมที่ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคพร้อมทั้งยังมีการส่งเสริมให้ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีโอกาสในการพัฒนาตนเองและธุรกิจต่อไป ดังนั้นการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครยังมีส่วนส่งเสริมในกับอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการงานเทศกาลงานประจำปี การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม เป็นต้น

จากการศึกษากรณีตัวอย่างคลัสเตอร์ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่า การรวมกลุ่มการพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมศักยภาพของธุรกิจอาหารในกรุงเทพฯ ให้มีเข้มแข็ง เนื่องจากการเกิดการระดมความคิดจากทั้งส่วนภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้

**3.1 การพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหาร (Food Cluster) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถก่อตั้งเป็นองค์กร สมาคม และกลุ่มที่มีความสามารถในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และข้อมูลร่วมกัน เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถช่วยกันระดมสมอง พัฒนาบุคลากรทุกคนจะได้รับรู้ความทักษะการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาล ซึ่งจะบุคคลเหล่านี้เข้าใจปัญหาของการปรุงอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เมื่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าใจถึงปัญหาก็จะสามารถค้นพบแนวทางที่ใช้ในการแก้ไขร่วมกันได้ ซึ่งการสร้างกลุ่มพัฒนาทางธุรกิจได้นั้น ภาครัฐและภาคเอกชนต้องจะมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่เกี่ยวข้องทั้งรายใหญ่และรายย่อย ซึ่งจะต้องมีการทำข้อสัญญาและข้อตกลงว่าผู้ประกอบการอาหารจะไม่เสียผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งภาครัฐจะมีหน้าที่ในการจะกำหนดนโยบายและการสนับสนุนในเรื่ององค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ข้อกฎหมาย หลักการสาธารณสุข หลักสุขาภิบาลอาหาร ข้อมูลทางด้านวัตถุดิบ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนข่าวสารด้านเทคโนโลยีการผลิต และกลยุทธ์ด้านการตลาดเท่านั้น**

**3.2 การพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะมีส่วนช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อวัตถุดิบ** ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถควบคุมคุณภาพและราคาของวัตถุดิบได้ เพราะการรวมกลุ่มการพัฒนาธุรกิจอาหารจะทำให้ทราบถึงความต้องการทางด้านวัตถุดิบที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น วัตถุดิบจำพวกผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ เป็นต้น เพื่อทำให้มีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตวัตถุดิบ ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม ในส่วนด้านการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากการเป็นโครงการที่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูง จึงจำเป็นต้องเป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ผลิตวัตถุดิบและสินค้าทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่และรายเล็ก ในการส่งเสริมและการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาในสามารถผลิตวัตถุดิบได้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น เนื้อสัตว์และผักปลอดสารเคมีต่างๆ พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

3.3 การพัฒนาคลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะมีช่วยส่วนในพัฒนาด้านบุคลากรของอุตสาหกรรมให้มีความพร้อมและตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการร่วมมือในการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจอาหารให้ตรงกับกฎหมายสาธารณสุข หลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการ เพื่อนำบุคลากรเข้าสู่ธุรกิจด้านอาหารเพื่อนำกรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ข้อจำกัดด้านองค์ความรู้และงบประมาณที่ใช้ในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการปรุงอาหารให้มีความปลอดภัย จึงทำให้ภาครัฐ กรุงเทพมหานคร และสถานการศึกษาควรร่วมมือในจัดหาผู้เชี่ยวชาญมาจัดเตรียมความพร้อมและจัดอบรมหลักสูตรในการผลิตอาหารและรับรองคุณภาพของบุคลากร เพื่อการสร้างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่มีคุณภาพและสามารถพัฒนาธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานครให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคต่อไป

3.4 การพัฒนาคลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะมีช่วยส่วนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่หลักของกรุงเทพมหานครในการพัฒนาระบบการขนส่งให้มีความสะดวกต่อการขนส่งสินค้าและการท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาศูนย์กระจายสินค้าที่เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนให้สามารถเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการอาหารในกรุงเทพมหานครและยังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านอาหาร เช่นเดียวกับตลาดปลาตลาดปลาซึเกจิ (Tsukiji Shijo) ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นทั้งตลาดค้าส่งปลาที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงวัฒนธรรมและอาหารอีกด้วย ดังนั้นการพัฒนากกรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกิน ภาครัฐและภาคเอกชนจึงควรมีการร่วมมือในการทางธุรกิจศูนย์กลางจำหน่ายวัตถุดิบเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.5 การพัฒนาคลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Cluster) จะมีช่วยส่วนในพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเกิดมาจากการร่วมกลุ่มของผู้ประกอบการทางธุรกิจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและองค์ความรู้ระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการอาหารมีองค์ความรู้และประสบการณ์ในการต่อยอดสินค้าและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมต่อรูปแบบของธุรกิจและผู้บริโภคของตนเอง จึงทำให้การร่วมมือของธุรกิจอาหารเป็นการแลกเปลี่ยนเทคนิคขั้นพื้นฐานในการปรุงอาหารไม่ใช่การเลียนแบบเพียงอย่างเดียว

ดังนั้นการพัฒนากลุ่มธุรกิจอาหาร (Food Cluster) ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ต้องส่งเสริมให้เกิดการ

แข่งขันซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารให้มีความรู้ ความสามารถในการประกอบธุรกิจต่อไปได้ กล่าวคือการพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหาร คือการที่ภาครัฐและภาคเอกชนมีการร่วมมือกันและสร้างแรงกระตุ้นในผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้มีการแข่งขันในทางธุรกิจ โดยจะต้องมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายและกลยุทธ์การพัฒนาาร่วมกันในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงทำให้กรุงเทพมหานครควรมีการกำหนดนโยบายให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่ความปลอดภัยทั้งอาหารที่ปรุงเสร็จและวัตถุดิบอาหาร เช่นเดียวกับประเทศเดนมาร์กที่มีการนำกลุ่มธุรกิจมาประยุกต์ในเกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นต้นนโยบายที่ช่วยเกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันด้านอาหารก็คือ

1. การจัดหาและการเก็บรักษาวัตถุดิบต้องมีมาตรฐานตามที่กำหนด
2. ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของระบบอาหารจึงต้องผลิตอาหารให้เป็นที่ยอมรับ
3. วัตถุดิบและอาหารจะต้องมีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหารเป็นการรวมตัวธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อเป็นการวางแผนบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง ซึ่งผู้ประกอบการอาหารสามารถปรุงอาหารในรูปแบบต่างที่เป็นยอมรับต่อผู้บริโภค ก็มีช่วยส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์ธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการแข่งกันระหว่างธุรกิจของกรุงเทพมหานครจนสามารถพัฒนาธุรกิจ ผู้ประกอบการอาหาร และธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้สามารถพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้

**1.8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งที่เน้นผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors)** หมายถึง มีการสนับสนุนและส่งเสริมในการใช้เทคโนโลยีใช้ในการประชาสัมพันธ์ การใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในตลาด จนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงสามารถกระจายสินค้าในตลาดได้มากขึ้น

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการสร้างมูลค่าโดยในหลักการตลาดควบรวมกับแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการใช้สื่อในการสร้างสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักให้มากขึ้น ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้ดังนี้

1. **การโฆษณา** คือ การใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจอาหารให้เป็นที่รู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมก็คือ สื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ และหนังสือต่างๆ เป็นต้น แต่ความนิยมจากสื่อเหล่านี้มีจำนวนลดลง เนื่องจากจำนวนช่องรายการที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพื่อแย่งฐานของผู้

รับชม แต่กลับมีรายการที่มีลักษณะที่คล้ายกันจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นรายการพาเที่ยวหรือชิมอาหารก็ล้วนแต่ไม่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นของตนเอง จึงทำให้สื่อออนไลน์สมัยใหม่ ที่เน้นการเข้าถึงการชิมอาหารที่มีความชัดเจน และทำให้ผู้ทำสื่อออนไลน์พัฒนาสู่การผู้จัดบนสื่อหลักของสถานีโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจเกือบทุกประเภท ดังนั้นการโฆษณาในปัจจุบันจะต้องสามารถสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจน เช่น การแสดงวิธีทำอาหารที่ความสด สะอาด และใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนบรรยากาศของร้านต้องมีความสะอาดเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันทั้งผู้จัดรายการ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ก็สามารถใช้สื่อเพื่อช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์และสร้างชื่อเสียงได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ กล่าวว่า

“จำนวนผู้บริโภคจำนวน 80% มีการเชื่อมั่นใจต่อผู้จัดรายการอาหารและใช้บริการสินค้าประเภทอาหารที่มีการโฆษณาผ่านสิ่งนั้น” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาก็มีส่วนช่วยในการสร้างชื่อเสียงของร้านอาหารอีกด้วย แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกล่าวต่ออีกว่า “ทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการตั้งหน่วยงานมาช่วยการตรวจสอบในการใช้สื่อต่างๆที่ปัจจุบัน ไม่มีใครบอกว่าเป็นเท็จ ผิดหรือไม่ เพราะสื่อต่างๆมากมาย จะเข้ามาโจมตีหรือเป็นการแกล้งต่อคู่แข่งกัน หรือคนที่ไม่ชอบ ก็สามารถทำลายร้านที่มีชื่อเสียงที่อายุมาอย่างยาวนานได้เลยนะ” ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารท่านที่ 5

จากการสัมภาษณ์พบว่าในปัจจุบันมีการติดต่อรูปภาพว่าพบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร ก็สามารถทำลายภาพลักษณ์ของธุรกิจอาหารได้เช่นกัน ดังนั้นควรมีการใช้สื่อเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และนำไปพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารต่อไปในอนาคต ซึ่งควรมีการตรวจสอบว่าการใช้สื่อควรเพื่อเป็นการโฆษณาธุรกิจของตนเอง ไม่ใช่เพื่อการโจมตี และหากมีการฟ้องร้องคดีที่เกิดจากความสะอาด ก็ควรมีการตรวจสอบจากสื่อกลางที่ให้การยอมรับจากทุกภาคส่วน และควรมีการลงโทษผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง จึงสรุปได้ว่าการใช้สื่อโฆษณามีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจอาหารให้มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการข้อมูลสินค้าและบริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการต่อไป แต่ไม่ควรใช้สื่อเหล่านั้นเพื่อโจมตีคู่แข่งกัน เพราะจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีอีกด้วย

**2. การจำหน่ายสินค้าและบริการ** คือ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเป็นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและลดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่า

“ในการชีวิตของคนกินมีความเร่งรีบมากขึ้น ไม่ว่าจะต้องมีประชุมช่วงเที่ยง บางครั้งก็มีการสั่งอาหารช่วงดึกๆ ทางร้านก็ต้องมีการบริการส่งอาหารให้ มันก็ดีทางร้านก็ได้เงินเพิ่ม แต่ก็ต้องหากองานมารับโทรศัพท์ หากองานมาช่วยส่ง บางทีก็เก็บเงินผิดก็มี แต่ก็ต้องอบรมพัฒนาให้เร่งวังมากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์ภาคเอกชนท่านที่ 8

จึงสรุปได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ชีวิตการทำงานในปัจจุบันการประทานอาหารต้องเร่งรีบหรือมีการประชุมที่ใช้เวลาที่ยาวนาน การสั่งอาหารเพื่อมารับประทานที่สำนักงานจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้บริการร้านอาหารสมัยใหม่ ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีจึงมีช่วยในการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารที่แตกต่างจากเมื่อก่อนจากในอดีต เช่น

- การสั่งอาหารผ่านโปรแกรม (Application Software) เป็นโปรแกรมสำเร็จที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้สำหรับการสั่งอาหารและใช้บริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการอาหาร ซึ่งลูกค้าจะได้เห็นราคาและหน้าตาของอาหาร ตลอดจนส่วนลดต่างๆ ทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งว่า

“การใช้เทคโนโลยีมีผลส่งการใช้บริการและสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นรูปภาพ ราคา และส่วนลดพิเศษของอาหารที่ชัดเจน ตลอดจนเห็นจากแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายอื่นๆ จึงทำให้การสั่งอาหารมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น แต่ยังคงความสามารถในการสนทนาระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาด้านการบริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา ส่วนลดทางการค้าตลาดได้” ผู้ให้เชี่ยวชาญทางอาหารท่านที่ 4

ดังนั้นผู้ประกอบการมีการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจอาหารของตนเอง แต่สิ่งสำคัญในการบริการอาหารส่งถึงบ้าน (Delivery) คือความสด ความสะอาด รสชาติของอาหาร ต้องมีความเหมือนกับการรับประทานเหมือนที่ร้านอาหาร ตลอดจนภาชนะหีบห่อ (Packaging) จะต้องเป็นภาชนะที่บรรจุอาหารโดยตรง มีความปลอดภัยจากการสารเคมีต่างๆ และ การสัมผัสอาหารโดยตรง จึงทำให้สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ซึ่งทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารต่อไป

- การธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยสามารถใช้ผ่านทั้งระบบคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปัจจุบันสังคมผู้บริโภคมีก้าวสู่ยุคเทคโนโลยี 4.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีพฤติกรรมที่ใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนสูงสุดในแถบทวีปเอเชีย ทำให้ทางผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งระบบการธนาคารอินเทอร์เน็ตประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโดยตรง เช่น ผู้ประกอบการสามารถได้รับเงินจากค่าบริการไม่เกิน 2-3

วันหรือทันทีเมื่อชำระการสินค้า จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินสดหมุนเวียนเพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจและบริการได้ทันที ซึ่งยังเป็นช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติที่ดีอีกด้วย เนื่องจากผู้ให้บริการด้านการธนาคารอินเทอร์เน็ตก็มีการโฆษณาร้านอาหารเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าของตนเองให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นเช่นกัน

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการด้านอาหารจึงเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้การรับรู้เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการที่พัฒนารูปแบบให้มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทำให้ผู้ประกอบการด้านอาหารจึงสามารถการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที ไม่ว่าจะเป็นระบบการสั่งอาหารและระบบการชำระเงินที่ใช้ระบบการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มาเป็นศูนย์กลางการชำระเงิน ซึ่งเพิ่มความสะดวกรบายให้แก่ผู้ประกอบการอาหารและผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งภาครัฐต้องออกมาตรการในควบคุมใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ผิด เช่น การสร้างข่าวสารที่ไม่มีมูลความจริงเพื่อเป็นการทำลายสร้างภาพลักษณ์ผู้ประกอบการอาหาร และการโจรกรรมข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3. การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวนี้ สามารถพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Identity) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 เอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองแห่งอาหารของกรุงเทพมหานคร คือ การที่ชุมชนอาศัยอยู่ร่วมกันจนพัฒนาเป็นเมืองก่อเกิดเป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายและโดดเด่น จึงเป็นการส่งเสริมองค์ความรู้ทางด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน คือ การปรุงอาหารแบบธรรมชาติวิถีและมีการรับประทานที่เป็นวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จากเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร จึงเป็นควรนำปัจจัยในด้านวัฒนธรรมอาหารมาเป็นจุดโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินของกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

3.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านกายภาพ (Physical) ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีวัฒนธรรมทางด้านศิลปะและวัฒนธรรม เช่น วัด วัง และการแสดงของไทย ตลอดแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ดังนั้นภาครัฐและหน่วยงานกรุงเทพมหานครจึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ในอีกมุมหนึ่งของกรุงเทพมหานครในเรื่องอาหารการกินให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ (Accessibility) พบว่า กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมีความโดดเด่นเรื่องวัฒนธรรม

อาหารการกิน และสร้างความรู้สึกรัก (Affective) ว่าการรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวจะได้รับความปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการและสุขาภิบาลอีกด้วย

4. การสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารและเรียนรู้วิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวจึงควรหลากหลายมิติเพื่อเป็นการกระตุ้น และชักชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจากสิ่งที่ต้องการ ภาครัฐและภาคเอกชนจึงค่อยๆสอดแทรกวัฒนธรรมอาหารเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาครัฐและกรุงเทพมหานครจึงควรมีการจัดเทศกาลอาหาร ไม่ว่าจะเป็น อาหารวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนวัตถุดิบ จำพวกผักและผลไม้ปลอดสารเคมี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกรุงเทพมหานครว่าเป็นเมืองอาหารปลอดภัยได้อีกด้วย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีทั้งแบบทางตรงและทางอ้อมเป็นสื่อโฆษณาให้แก่การท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลในรูปแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารการตลาดที่เป็นที่นิยมและยอมรับอีกด้วย ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจให้นักท่องเที่ยวด้านอาหาร จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานครได้อีกด้วย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ต้นแบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. เพื่อศึกษาบริบทของกรุงเทพมหานครต่อการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์ การสังเกต และการสนทนากลุ่ม จากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยด้วยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในสายอาชีพด้านอาหารต่างๆ ได้แก่

1. ภาครัฐ: หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับ
  - 1.1 ผู้บริหารของกรุงเทพมหานครจำนวน 30 เขต เขตละ 1 ท่าน
  - 1.2 ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย 2 ท่าน
  - 1.3 นักสาธารณสุขจากกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน
2. ภาคเอกชน
  - 2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานครจำนวน 25 ท่าน
  - 2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน

ผู้วิจัยมีการใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ การใช้เทคนิคของการวิจัยด้วยวิธีสังเกตแบบมีส่วนร่วมภาคเอกชน การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกและสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ควบคู่กับเครื่องบันทึกเสียง เครื่องมือจดบันทึกข้อมูล กล้องถ่ายภาพ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งใช้การวิเคราะห์แนวความคิดและการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำมาอธิบายผลการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

**5.1.1 การสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับต้นแบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนากรุงเทพมหานครคู่มือเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์** พบว่า การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานครที่ต้องสร้างความแตกต่างกับตลาดการท่องเที่ยวด้านอาหารของประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย นั่นก็คือวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่ศิลปะและวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน โดยอาหารทางด้านวัฒนธรรมการปรุงแบบดั้งเดิม (Slow Food) คือ การปรุงแบบที่เน้นการปรุงโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีและสารปรุงแต่งชนิดอื่นๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวด้านอาหารจึงเป็นการร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่าง ภาครัฐและภาคเอกชนให้การทำงานร่วมกันพัฒนาการวัฒนธรรมด้านอาหารการกินจัดเป็นความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่ารูปแบบหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจจะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการและตอบสนองบริโภคสินค้าในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำต้นแบบการพัฒนากรุงเทพมหานครคู่มือเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาวิเคราะห์ศึกษาแนวทาง การกำหนดนโยบายภาครัฐ กรุงเทพมหานคร และการประกอบธุรกิจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture)** เป็นสิ่งหนึ่งที่ภาครัฐและผู้ประกอบการอาหารควรให้การอนุรักษ์และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานทางด้านวัฒนธรรมทั้งด้านวัตถุดิบและการปรุงอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการด้านอาหารควรมีการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์อาหารเพื่อให้ตรงกับคุณภาพพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งควรนำสิ่งที่พื้นฐานของกรุงเทพมหานครมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการบริการนั้นก็คือ การบริการแบบวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นการบริการที่ด้วยหัวใจ (Service Mild) และแต่งกายแบบไทยๆ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีที่มีความเป็นเอกลักษณ์และยังสามารถสืบต่อมาจนถึงปัจจุบัน แต่การพัฒนากรุงเทพมหานครควรที่จะพัฒนาด้านความปลอดภัย ความสะอาดของอาหารเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้ด้านวัตถุดิบ

ของวัฒนธรรมนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารมากยิ่งขึ้น ตลอดจนความรู้ทางหลักโภชนาการและการรับประทานอาหารเพื่อรักษาโรคต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ สะอาดและปลอดภัยต่อตนเอง ตลอดจนสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวจนสร้างเอกลักษณ์ที่ดีกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเป็นเมืองแห่งที่มีความสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน

การปรุงอาหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ของผู้ปรุงอาหาร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องมีความสามารถในการปรับปรุงรสชาติให้มีรสชาติที่ดี มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งควรมีการประยุกต์ให้มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของความกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสะท้อนตัวตนของผู้ประกอบอาหารออกมาด้านทางปรุงอาหารและการตกแต่งอาหารให้มีความน่ารับประทาน ซึ่งลักษณะการปรุงอาหารควรเป็นลักษณะที่ไม่เน้นการปรุงที่ใช้วัสดุปรุงแต่งรส เช่น การปรุงแบบวิถีธรรมชาติหรือเรียกว่า Slow Food ที่เป็นการเน้นรสชาติของอาหารให้กับผู้บริโภค เพราะการปรุงแบบวิถีธรรมชาติเป็นวัฒนธรรมอาหารที่เหมาะสมในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัฒนธรรมการกินของท้องถิ่นจะมีการปรุงที่ใช้วัตถุดิบที่นำมาธรรมชาติทั้งสิ้น จึงทำให้เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการปรุงอาหาร แต่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนถือได้ว่าเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการที่ผู้ปรุงอาหารมีการนำหลักของโภชนาการของกระทรวงสาธารณสุข มาปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยมีการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบ ตลอดจนจำนวนแคลอรี (Calories) ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วย พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการอาหารควรคำนึงถึงรสชาติที่เหมาะสม ตลอดจนการปรุงอาหารที่ต้องสะอาดและปลอดภัย โดยผู้ปรุงอาหารอาจมีการนำวัตถุดิบจากในประเทศและต่างประเทศการผสมกัน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการสร้างมาตรฐานให้กรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินอย่างแท้จริง

ภาครัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารที่สะอาดและปลอดภัย หรืออาหารหลักโภชนาการและอาหารตามวัฒนธรรม ตลอดจนอาหารเป็นยา ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร จึงเป็นการศึกษารูปแบบวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานครที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิมและการนำประยุกต์ให้เข้ากับชีวิตประจำวันจนนำไปสู่การพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นด้านความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องความต้องการควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภคไปพร้อมกัน ดังนั้นหลักสุขภาพและการสาธารณสุขถือเป็นยุทธศาสตร์

กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย ได้มีรูปแบบในการจัดการและควบคุมดูแลชุมชนให้มีความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีการจัดการความรู้ขั้นพื้นฐานทั้งทางร่างกาย จิตใจ และการควบคุมโรคติดต่อต่างๆ เพื่อป้องกันความปลอดภัยให้แก่ชุมชนโดยรอบ ซึ่งเน้นการให้ความรู้แก่ภาคผู้ประกอบการอาหารเพื่อนำไปปรุงอาหารที่ตรงกับแนวทางด้านพัฒนาหลักสุขภาพอาหารและหลักโภชนาการ ตลอดจนอาหารที่เป็นยาได้ต่อไป

ในปัจจุบันการใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีต่างๆ ในการเพาะปลูก ผักและผลไม้แล้ว สิ่งที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น สภาพดินเสื่อม สภาพดินที่เป็นกรด มลพิษทางน้ำ ตลอดจนส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกายและสุขภาพของเกษตรกร ซึ่งการที่เกษตรกรมีการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมซึ่งปราศจากสารเคมี ก็ส่งผลดีแก่สภาพแวดล้อม สังคมและตนเอง จึงทำให้วัฒนธรรมอาหารการกินแบบดั้งเดิม เช่น การเพาะปลูกวัตถุดิบแบบดั้งเดิมจากท้องถิ่น ก็อาจมีช่วยช่วยในการลดการใช้สารเคมีในการเพาะปลูกและกำจัดศัตรูพืช ซึ่งการเพาะปลูกในรูปแบบนี้จะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินไปได้ต่อไป

2. การทะนุบำรุงรักษาวิถีการเกษตร (Farm Life Preservation) กล่าวคือ ภาคการเกษตรถือเป็นรากฐานทางวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งการเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการพัฒนาสู่เป็นเมืองแห่งอาหารการกินที่ความมั่นคงทางด้านวัตถุดิบและวัฒนธรรมด้านอาหารการกิน ดังนั้นการเป็นเมืองแห่งอาหารจะต้องมีแหล่งทางการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่และบริเวณโดยรอบ ซึ่งมีวัฒนธรรมการกินที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันภาคกรุงเทพมหานครมีพื้นที่เพาะปลูกทางด้านเกษตรกรรมที่มีจำนวนไม่มาก จึงทำให้เกษตรกรไม่สามารถผลิตสินค้าและวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่น จึงทำให้ภาครัฐและกรุงเทพมหานครควรมีการในการสนับสนุนภาคเกษตรทั้งในกรุงเทพมหานครและท้องถิ่นอื่นๆ ให้เกษตรกรหันมาปลูกวัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้ที่ปราศจากสารเคมี เพราะในปัจจุบันผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้แก่ภาคเกษตรและเป็นการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจอาหารที่ความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

การที่รัฐบาลไทยมีความต้องเป็นให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ก็ต้องมีการส่งเสริมภาคการเกษตรให้มีความความมั่นคง เช่น การสร้างความภาคภูมิใจในอาชีพ การสร้างความมั่นคงทางรายได้ การให้ห้องความรู้ในด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูกและเครื่องที่ทันสมัย การบริหารจัดการการจำหน่ายสินค้า การร่วมมือกันระหว่างภาคเกษตรและภาคผู้ประกอบการอาหาร เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานทางด้านคุณภาพและราคา สำหรับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินที่ต้องมีความปลอดภัยตั้งแต่ต้นทางของการผลิตวัตถุดิบ

ภาครัฐควรมีการพัฒนาทรัพยากรทางดิน แหล่งน้ำและจัดระบบชลประทานเพื่อเกษตรกรรม เนื่องจากอาชีพทางเกษตรกรรมต้องอาศัยปัจจัยทางธรรมชาติเป็นหลัก แต่ก็พบว่าประเทศไทยยังคงประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุทกภัย วาตภัยและดินถล่ม ดังนั้นภาครัฐควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นที่ดิน เงินทุน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย ระบบชลประทานที่มีมาตรฐาน เพื่อเป็นการสนับสนุนและลดปัญหาการประกอบอาชีพของภาคเกษตรในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการบุกรุกพื้นที่ป่าสงวนต่างๆ ปัญหาหนี้สินของเกษตรกร เป็นต้น

3. โครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดเหมาะสม (Appropriate Scale Infrastructure) กล่าวคือ การที่กรุงเทพมหานครไม่มีแหล่งในการผลิตวัตถุดิบที่เพียงพอในการประกอบธุรกิจอาหาร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งในการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและวัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครและเตรียมจัดส่งจำหน่ายไปยังต่างพื้นที่ ซึ่งทำให้กรุงเทพมหานครมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนต่อสารเคมี พาหะและสัตว์นำโรคต่างๆ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครต้องมีหน้าที่ในการวางมาตรการของการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

กระบวนการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบของหน่วยงานกรุงเทพมหานครในการควบคุมผู้ผลิตและผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้แก่ผู้ประกอบการ จะต้องมีความสะอาดและปลอดภัยปราศจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ตลอดจนการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารให้มีความตระหนักและเข้าใจถึงองค์ความรู้ในเรื่องข้อกำหนด กฎระเบียบ และองค์ความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการปรุงอาหาร วิธีการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งควรมีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่มีถูกตามหลักการสุขาภิบาลอาหาร ได้แก่ วิธีการเก็บรักษาและการคัดแยก ซึ่งระยะเวลาในการเก็บรักษาของวัตถุดิบก็จะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประเภทและอุณหภูมิในการจัดเก็บ ตลอดจนกรุงเทพมหานครควรให้ความรู้ในเรื่องคัดแยกระหว่างวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการปรุงอาหารออกจากวัตถุดิบชนิดอื่น เช่น สารเคมีที่นำมาใช้เพื่อทำความสะอาด สารเคมีที่ช่วยสำหรับปรุงอาหาร เป็นต้น เพราะการบริหารสินค้าคงคลังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

คุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตอาหารเป็นการบริหารจัดการด้านการเก็บรักษาให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ซึ่งเป็นการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งไม่แสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้ประกอบการควรมีจากผู้ผลิตสินค้าที่รับรองมาตรฐานหรือผู้ผลิตสินค้าโดยตรง เพื่อให้ภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผักปลอดสารเคมี ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดังนั้นการเก็บรักษา

จึงมีวิธีที่ต่างกันไปตามแต่ละวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการอาหารต้องมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ เช่น การปรับอุณหภูมิ การรักษาอุณหภูมิห้องเก็บวัตถุดิบ ซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพและอายุของวัตถุดิบอีกด้วย แต่ผู้ประกอบการอาหารควรมีการเลือกซื้อวัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนตามธรรมชาติเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ภาครัฐและผู้ประกอบการอาหารควรมีการร่วมมือกับผู้ค้าส่งวัตถุดิบให้มีการพัฒนาระบบการขนส่งวัตถุดิบให้มีความสะดวกสบายและมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะการขนส่งที่ใช้ระยะเวลาที่สั้นก็จะทำให้การใช้สารเคมีในการรักษาคุณภาพลดน้อยลงและสามารถควบคุมคุณภาพในการห่อหุ้มวัตถุดิบให้มีความปลอดภัยจากการสัมผัสโดยไม่จำเป็น ตลอดจนการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความสดอยู่เสมอ เช่น การแช่แข็งวัตถุดิบและการบ่มเนื้อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นมาตรฐานความปลอดภัยของแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่ต้องมีมาตรฐานและถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลน้ำและอาหารถูกตามหลักกฎหมายของภาครัฐ จึงทำให้กรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อีกด้วย

**4. ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆที่เกี่ยวกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food)** กล่าวคือ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในทุกๆปี ตลอดจนการให้ความรู้แก่ชุมชนตั้งแต่วัยเด็กในเรื่องหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการตามยุทธศาสตร์กรุงเทพมหานครเมืองอาหารปลอดภัย หรือ Bangkok Food Safety City Strategic Plan ที่มุ่งเน้นให้พื้นที่ของกรุงเทพมหานครควรมีผู้บริโภคอาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมีในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกรุงเทพมหานคร ภาคผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และภาคชุมชนในการพัฒนาองค์ความรู้ให้อยู่ในรูปแบบที่มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ในส่วนของกรุงเทพมหานครควรมีการปฏิบัติงานโดยใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ที่มีความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบชนิดต่างๆ ตลอดจนอาหารที่ปรุงเสร็จ โดยเป็นการรับรองมาตรฐานให้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นภาครัฐร่วมมือกับภาคชุมชนในการริเริ่มพัฒนาและให้ความรู้ด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการตั้งแต่ยังเป็นเด็ก เพื่อเป็นการสร้างรากฐานทางจิตสำนึกที่ดี เมื่อเติบโตเป็นผู้ประกอบการอาหารก็สามารถเป็นนักธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ เพราะหากประชาชนมีการบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัยถูกหลักอนามัยและหลักโภชนาการ ตลอดจนมีการใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน ก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาให้มี

มาตรฐานด้านสุขาภิบาลและใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อสัตว์นำโรค ตลอดจนสิ่งปนเปื้อนทางด้านสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ได้อีกด้วย

5. การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and Awareness-Raising of Food Hygiene & Nutrition for Society) กล่าวคือ การที่กรุงเทพมหานครมีการฝึกอบรม การให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในสังคมตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต กระบวนการจัดการความรู้หลักสุขาภิบาลและการสาธารณสุขแก่ผู้ประกอบการและสังคม เพื่อเป็นการถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อนำไปเป็นแนวทางการปฏิบัติและพัฒนากิจการในตรงกับหลักข้อกำหนดด้านกฎหมายของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินต่อไป

การปฏิบัติตามหลักความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติ (KAP) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ของมนุษย์ โดยการพัฒนาความรู้ (Knowledge) คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังผู้ประกอบการอาหาร ซึ่งกรุงเทพมหานครจะต้องมีหน้าที่ให้การเรียนรู้ไปพร้อมๆกันกับผู้ประกอบการอาหาร เพราะหน่วยงานของกรุงเทพมหานครจะได้มีความเข้าใจพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้ประกอบการว่ามีการขาดองค์ความรู้และประสบการณ์ในเรื่องหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลอาหารในรายประเด็นต่างๆ ซึ่งการนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และเข้าถึงผู้ประกอบการไม่ว่าเป็นการให้เทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนการใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายก็ล้วนเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอีกด้วย

กรุงเทพมหานครควรมีบทบาทที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนและแนะนำที่ถูกต้องในการประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามหลักกฎหมายและกฎระเบียบของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการการเข้าใจปัญหาของเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้ประกอบการจะมีส่วนช่วยให้ปรับทัศนคติไปในทางที่ดีอีกด้วย เพราะเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครสามารถปรับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้สามารถเกิดการยินยอมและยอมรับข้อกำหนดและกฎระเบียบของกรุงเทพมหานคร โดยสิ่งกระตุ้นให้เกิดมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการก็คือการที่หน่วยงานของกรุงเทพมหานครได้มีการเข้าใจปัญหาของผู้ประกอบการ และมีการใช้สื่อการสอนที่มีกระตุ้นความคิดและเข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จากการการให้รางวัลเป็นการตอบแทน เช่น ร้านอาหารสะอาด ร้านอาหารปลอดภัย ร้านอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ดีอีกด้วย

6. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, Leadership & Support) กล่าวคือ ภาครัฐควรจะมีการจัดการและการควบคุมผู้ประกอบการด้านอาหารทุกราย จะต้องมีการปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักการสุขาภิบาล (Food Sanitation) เพื่อให้การปรุงอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย โดยประกอบ 3 ด้านดังนี้ 1.ด้านสุขลักษณะที่ดีของสถานที่ประกอบการจะต้องตั้งอยู่ในบริเวณที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนจะต้องมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียหรือถังดักไขมันเพื่อไม่ให้ไขมันเหล่านี้ไหลลงสู่ลำคลองสาธารณะ 2. ด้านคุณภาพอาหาร คือ อาหารที่พร้อมทานต้องมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสารเคมีที่เป็นอันตรายต่างๆ โดยวัตถุดิบอาหารที่นำมาประกอบการปรุงอาหารควรจะนำมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบที่มาของวัตถุดิบได้ 3.ด้านสุขาภิบาลส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร ต้องไม่เป็นโรคที่น่ารังเกียจ และการปรุงอาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย ในส่วนการทำงานของภาครัฐควรมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้ 1.การปรับปรุงกฎระเบียบให้เหมาะสมและสามารถตรวจสอบผู้ประกอบการด้านอาหารได้ 2.การขอใบอนุญาตควรได้จากตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐ เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมและการใส่ใจในการปรับปรุงสถานประกอบการและวิธีการปรุงอาหารอย่างเหมาะสม 3. การพัฒนาระบบเทคโนโลยี 4.0 ให้เหมาะสมกับการทำงานของหน่วยงานด้านสุขาภิบาลอาหารของกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเปิดการขอใบอนุญาตการประกอบกิจการด้านอาหาร และการร้องเรียนต่างๆ 4. การฝึกอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารควรให้ความรู้ทั้งผู้สัมผัสอาหารชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อเตรียมความพร้อมในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

การจัดระเบียบพื้นที่จำหน่ายอาหารของกรุงเทพมหานครกำลังประสบกับปัญหาความไม่เป็นระเบียบของผู้ประกอบการอาหาร ดังนั้นหน่วยงานของกรุงเทพมหานครควรมีระบบการจัดระเบียบพื้นที่ผู้ประกอบการอาหารและการให้ความรู้ความเข้าใจด้านกฎหมายแก่ประชาชนทุกคน โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพร้อมพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นต้นแบบในการตั้งจุดจำหน่ายอาหารของชุมชนที่มีความพร้อมในการปรุงอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล
2. การสำรวจและเตรียมความรู้ด้านการสาธารณสุขและปลอดภัย ด้านอาหาร ตลอดจนข้อกฎหมายที่ได้บัญญัติไว้ให้แก่ความพร้อมของผู้ประกอบการที่ต้องมีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
3. การสำรวจความต้องการของภาคชุมชน เป็นการเตรียมความพร้อมของสถานที่จำหน่ายอาหารให้มีความเหมาะสมกับชุมชน และผู้ประกอบการอาหารมีจิตสำนึกต่อชุมชนในเรื่องการปรุงอาหารที่มีความสะอาด และมีความปลอดภัย



4. การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร และภาคประชาชน เพื่อช่วยกันในการตรวจสอบและพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รสชาติของอาหารที่ดี อาหารที่มีความปลอดภัยและสะอาด ซึ่งต้องถือเป็นมาตรฐานที่ควรส่งเสริมสำหรับการประกอบอาหารของผู้ประกอบการ

การเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของด้านสาธารณสุขในกรุงเทพมหานคร โดยสถานการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรงจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบางรายขาดจิตสำนึกในการปรุงอาหาร ซึ่งไม่ปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการอาหาร เนื่องจากการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีความหลากหลายทางด้านอาหารทำให้มีผู้สัมผัสอาหารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ขาดทักษะ ความรู้และความเข้าใจในด้านการปรุงอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร และทัศนคติของผู้ประกอบการที่ยึดถือเอาประโยชน์ส่วนตัวเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงสิทธิของผู้บริโภคและชุมชน โดยรอบ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจำหน่ายอาหารบนทางเดินสาธารณะหรือปัญหาด้านความสะอาดของชุมชน ซึ่งผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้เรื่องกฎหมายของการประกอบธุรกิจ เช่น การขอเปิดสถานประกอบการที่ยังไม่สร้างไม่ถูกแบบและมาตรฐานตามหลักสุขาภิบาลน้ำและอาหารที่ได้ระบุเอาไว้ สถานประกอบการมีการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ประชาชนขาดความรู้และความเข้าใจต่อหลักการสาธารณสุข เนื่องจากผู้บริโภคบางรายมีการบริโภคอาหารไม่ได้เป็นไปตามหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการ จึงทำให้ประชาชนบางส่วนเป็นโรคขาดสารอาหาร มีความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายต่างๆ ยังส่งผลเสียต่อสุขภาพและจิตใจ ดังนั้นภาครัฐควรจะขอความร่วมมือกับประชาชนให้เป็นที่กำลังสำคัญในการเป็นผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในบริโภคอาหารที่ดีและมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกรุงเทพมหานครในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินต่อไป

ในส่วนพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่ของกรุงเทพมหานครซึ่งควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคู่กับการปฏิบัติหน้าที่ในส่วนการขออนุญาต การส่งเสริมผู้ประกอบการ และการตรวจสอบ ตลอดจนการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ ที่มีผู้บริโภคร้องเรียนต่อผู้ประกอบการปฏิบัติไม่สามรถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักกฎหมายได้เอาระบุไว้ โดยหน่วยของกรุงเทพมหานครต้องมีการส่งเสริมและการอบรมผู้สัมผัสทั้งเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อเป็นมาตรฐานในการประกอบธุรกิจอาหารให้ถูกต้องตามสุขาภิบาลอาหาร และต้องให้ความรู้ความเข้าใจต่อประชาชนในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและถูกหลักโภชนาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองแห่งอาหารการกินของกรุงเทพมหานครต่อไป

ความพร้อมสถานประกอบการเป็นความรับผิดชอบของผู้ประกอบการด้านอาหารที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม ซึ่งสถานประกอบการต้องมีมาตรฐานในเรื่องต่างๆ เช่น การออกแบบอาคาร ตลอดจนความสะอาด ความปลอดภัย การกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆ ที่ถูกต้องตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาล แต่ปัจจัยที่สำคัญก็คือความสะอาดในพื้นที่ให้บริการและความสะอาดในพื้นที่ส่วนห้องครัว เพราะเป็นปัจจัยที่ทำให้การปรุงอาหารมีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้สัมผัสอาหารต้องมีการทำความสะอาดทั้งสถานที่ให้บริการและอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความพร้อมใช้งานอยู่อย่างเสมอ ตลอดจนการให้ความรู้แก่บุคลากร ในวิธีการใช้อุปกรณ์ดับเพลิงและการช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาด้านอัตรกภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ โดยการออกแบบสถานประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้สอยของผู้ประกอบการและผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ยังคงมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ได้บัญญัติไว้

ผู้ให้บริการด้านอาหารควรมีความพร้อมในเรื่องการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆ เช่น การคัดแยกขยะเพื่อนำไปแปรรูปเป็นสินค้าอื่นๆต่อไป เช่น การเศษวัสดุคิบสามารถนำไปเป็นปุ๋ยหมัก หรือแปรรูปเป็นอาหารเลี้ยงสัตว์ ส่วนน้ำมันที่ใช้แล้วสามารถพัฒนาไปสู่ น้ำมันเตาและน้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งสามารถลดปริมาณขยะและรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ตลอดจนการจำกัดปฏิกูลต่างๆ เช่น คราบไขมันควรจะมีบ่อดักไขมันในส่วนห้องครัว และบ่อดักไขมันซึ่งเป็นบ่อขนาดใหญ่ที่ตั้งภายนอกพื้นที่การให้บริการ เพื่อเป็นการป้องกันไขมันไหลลงสู่ท่อระบายน้ำตลอดจนเมื่อน้ำล้นคลอง ซึ่งภาครัฐควรจะมีการตรวจสอบผู้ประกอบการอาหารทุกประเภท โดยเฉพาะผู้ค้าหาบเร่ซึ่งไม่มีการกำจัดขยะมูลฝอยและมีการปล่อยน้ำเสียลงสู่ท่อน้ำสาธารณะซึ่งเป็นปัญหาหลักทางด้านมลพิษด้านสิ่งแวดล้อมและน้ำมันท่วมขังตามแหล่งชุมชนของกรุงเทพมหานครอีกด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการอาหารควรมีการปฏิบัติตามหลักกฎเกณฑ์ของกฎหมายซึ่งเป็นการร่วมมือกับภาคที่เหมาะสมในการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

ความปลอดภัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคและชุมชนเป็นขั้นตอนการปรุงอาหาร และวิธีการปรุงอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารต้องมีการส่งบุคลากรเข้ารับอบรมการสุขาภิบาลอาหารใน 5 ประเด็นด้วยกัน คือ 1.การจัดสถานที่ 2.การจัดการอาหาร 3.ภาชนะอุปกรณ์ 4.สุขวิทยาส่วนบุคคล และ 5.การควบคุมสัตว์และแมลงนำโรคต่างๆ การอบรมเหล่านี้เพื่อเป็นการพัฒนาผู้สัมผัสอาหารให้สามารถประกอบอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัยในทุกขั้นตอนก่อนถึงมือผู้บริโภค แต่ภาครัฐยังควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการอาหารไม่ควรปรุงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพผู้บริโภคเป็นหลัก โดยการใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่เหมาะสมกับการปรุงอาหารในแต่ละประเภท จึงทำให้การปรุงอาหารไม่สามารถใช้วิธีและเครื่องปรุงเดียวกันเพื่อใช้ในการปรุงอาหาร เพราะอาจเกิด

ผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ปรุงอาหารควรมีความรู้และความเข้าใจในการใช้เครื่องปรุงและวัตถุดิบทุกชนิดเพื่อสามารถพัฒนาการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและหลักโภชนาการ

การแต่งตัวของผู้สัมผัสอาหารต้องมีการปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งผู้สัมผัสอาหารต้องมีความรัดกุมเพื่อป้องกันเส้นผมและไม่มีการสวมใส่เครื่องประดับต่างๆ เพื่อเป็นลดการปนเปื้อนควรให้สถานบริการอาหารมีสถานที่ที่ซ้ำสำหรับการเปลี่ยนชุดทำงานของผู้สัมผัสอาหาร ส่วนการเก็บรักษาอาหารที่ปรุงเสร็จควรมีภาชนะปิดอย่างมิดชิดเพื่อป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ลงสู่อาหาร เช่น ถาดอูมิเนียมหรือสแตนเลส ตลอดจนพลาสติกบางที่ชนิดที่ได้รับรองมาตรฐานที่ปลอดภัยสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (Food Grade Plastics) เช่น มาตรฐานพอลิโพรไพลีน (Polypropylene :PP) เพราะเป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่สามารถทนต่อความร้อนและสารเคมี ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมีการร่วมมือในการรณรงค์เพื่อเป็นลดการใช้กล่องโฟมสำหรับบรรจุอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นยกระดับเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

**7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network)** กล่าวคือ การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจระหว่างกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบธุรกิจอาหารที่มีเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถก่อตั้งเป็นองค์กร สมาคม และกลุ่มที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน แต่พบว่ายังประสบปัญหาในการรวมกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากการที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งภาครัฐต้องมีการสร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในเข้าใจถึงหลักการพัฒนากลุ่มธุรกิจอาหาร คือ การร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจไปพร้อมๆกัน การประกอบธุรกิจจะต้องไม่มีการกีดกันทางการประกอบธุรกิจแต่ต้องมีความเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในทุกกระดับให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน

การรวมกลุ่มของการพัฒนาธุรกิจอาหารต้องเกิดการการพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เพื่อนำไปพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินได้อย่างยั่งยืน เนื่องจากการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินมีส่วนสำคัญต่อกรุงเทพมหานครที่มีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการอาหาร เช่นเดียวกับภาคอุตสาหกรรมผลิตอาหารที่มีการวางมาตรฐานความปลอดภัยไม่ว่าเป็น มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO) และ มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Good Manufacturing Practice: GMP) เป็นต้น ในปัจจุบัน

ภาคอุตสาหกรรม ได้มีการมอบหมายงานให้ตัวแทนภาคเอกชนเข้าช่วยในการดำเนินงานตรวจสอบและประเมินผล เมื่อผู้ประกอบการสามารถผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด หน่วยงานภาครัฐจึงดำเนินการต่อเรื่องการต่อไปอนุญาตในการประกอบกิจการต่อไป

การโฆษณาในการประชาสัมพันธ์ซึ่งจัดเป็นเครือข่ายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานกรุงเทพมหานครและภาคผู้ประกอบการอาหารควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้านอาหารการกินของกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นในด้านอาหารตามวัฒนธรรมที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลอาหารที่สะอาดและปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ เพื่อสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงข้อมูลเพื่อนำไปการขับเคลื่อนภารกิจด้านการท่องเที่ยวด้านอาหารไปพร้อมกัน

**8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งที่เน้นผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors)** กล่าวคือ ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครในการท่องเที่ยวรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา และช้อปปิ้ง เป็นต้น โดยมีการแนะนำว่าอาหารของกรุงเทพมหานครจะมีรูปแบบเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่นด้านหลักสาธารณสุข ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ทำให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นยารักษาโรคได้ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเป็นการมูลค่าทางการตลาดตลอดจนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการของธุรกิจอาหารให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ สื่อทางวิทยุ และนิตยสารท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในแนวทางการแสดงวิธีทำอาหารที่ความสด สะอาด และใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีผู้ปรุงอาหารตามหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลอาหาร ตลอดจนบรรยากาศของร้านต้องที่มีความสะอาดเรียบร้อย เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรุงเทพมหานครและธุรกิจอาหาร

การใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจำหน่ายสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นการสั่งอาหารผ่าน โปรแกรม (Application Software) และการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ตลอดจนการใช้บัตรเครดิต พบว่า การใช้ Master Card ของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่เป็นอันดับหนึ่งของโลก เพราะมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายและการแลกเปลี่ยนเงินตรา จึงเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคสู่ยุคเทคโนโลยี 4.0 ดังนั้นภาครัฐจะต้องมีการกำหนดนโยบายและข้อกำหนดต่างๆ มาเพื่อเป็นรับรองมาตรฐานการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบและมีการควบคุมรถขนส่งอาหารให้มีความสะอาด ความปลอดภัยต่อสิ่งปนเปื้อน และการควบคุมอุณหภูมิที่ความเหมาะสมกับแต่ละชนิดสินค้า ตลอดจนการออกมาตรฐาน

ควบคุมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และบัตรเครดิตให้มีความปลอดภัยต่อการ  
 โครงการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร  
 ได้อีกด้วย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจ  
 สร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำผลมาสรุปจากการวิเคราะห์ของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย  
 ใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องของกรุงเทพมหานคร ได้แก่  
 1.ผู้บริหารของกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 เขต เขตละ 1 ท่าน 2.ผู้บริหารของกระทรวงสาธารณสุข  
 กรมอนามัย 2 ท่าน 3.นักสาธารณสุข จากกรุงเทพมหานคร 15 ท่าน ในส่วนภาคเอกชนผู้วิจัยได้ทำ  
 การสัมภาษณ์ 1.ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ท่าน และ  
 2.ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 5 ท่าน จากผลการวิจัยที่ได้รับผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และอภิปรายผล เพื่อ  
 นำเปรียบเทียบสิ่งทำงานของผู้วิจัยค้นพบกับความรู้ในเชิงวิชาการที่ผู้ค้นคว้ามาก่อนหน้านี้ ว่ามีความ  
 สอดคล้องหรือขัดแย้งกันอย่างไร เพื่อประโยชน์ต่อความรู้ทางวิชาการ ซึ่งผู้วิจัยนำผลการวิจัย  
 เชิงคุณภาพในบทที่ 4 และมีสาระสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลในเรื่องการบริหารจัดการ  
 กรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ดังต่อไปนี้

1. **วัฒนธรรมอาหารการกิน (Gastronomy Culture)** พบว่า ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครมี  
 ลักษณะที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมอาหารการกิน ซึ่งเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สามารถสร้าง  
 ชื่อเสียงในแก่กรุงเทพมหานครที่มีความสามารถในการดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยวได้  
 นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเช่น ศิลปะ การแสดงได้อีกด้วย ซึ่งวัฒนธรรมอาหาร  
 การกินของกรุงเทพมหานครจะเป็นวัฒนธรรมอาหารที่มีรูปแบบที่ผสมผสานจากหลากหลาย  
 วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมจากประเทศไทย ประเทศจีน ประเทศอินเดีย และชาวมอญ  
 เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการพัฒนา  
 การท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์  
 ต่อวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Tellstrom, R.,  
 Gustafsson, I.B. & Mossberg, L. (2006) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมอาหารเป็นวิธีการที่น่าสนใจที่ใช้  
 ในการดึงดูดผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองให้มาทดลองรับประทานอาหารใหม่ตามท้องถิ่นนั้นๆ  
 ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้าทางด้านอาหารจึงเป็นเรื่องของสินทรัพย์อย่างหนึ่งของท้องถิ่น,  
 Shalini, D. & Duggal, S. (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหาร  
 ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่และมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรมและประเพณี

ท้องถิ่นที่มีความชัดเจนและมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อเศรษฐกิจของประเทศที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการจ้างงานและมรดกทางวัฒนธรรม, Draskovic, S.(2016) กล่าวว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองปลายทางอาหารต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ด้านการทำอาหารของท้องถิ่น ที่มีการเน้นประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นต้น

ประเทศไทยจัดเป็นได้เมืองท่าที่มีการทำการค้าขายกับต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทวีปเอเชีย และยุโรป จึงทำให้ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมจากหลากหลายประเทศเข้ามารวมศูนย์พร้อมกับการย้ายเมืองหลวงตั้งแต่ยุคอยุธยา มากรุงธนบุรี มาสู่ยุครัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการสืบสานวัฒนธรรม อาหารการกินทั้งวัตถุดิบ เครื่องปรุง และวิธีการปรุง เช่น พริกชี้หนู และของหวาน จำพวกฝอยทอง ก็ได้รับอิทธิพลมาจากฝั่งยุโรป ส่วนอาหารจำพวกเครื่องเทศและพริกแกง เช่น มัสมัน แกงกะทิก็ได้ อิทธิพลมาจากชาวอินเดีย ในส่วนอาหารจำพวกผักหรือทอดก็ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน ตั้งแต่อดีตการปรุงอาหารในกรุงเทพมหานครเป็นการประยุกต์ข้อดีของแต่ละวัตถุดิบในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นอาหารตามวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Dhora, R., & Dionizi, B. (2014) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในด้าน เทคนิคอาหารและการผลิตอาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลายของทรัพยากร เนื่องจากผู้จัดการร้านอาหารและพ่อครัวของท้องถิ่นมีส่วนในการรักษาประเพณีและทรัพยากรของท้องถิ่น ตลอดจนการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลและวัตถุดิบต่างถิ่นก็มีส่วนทำให้เกิดความหลากหลายของอาหารที่มี สักยภาพและสามารถสร้างประสบการณ์และมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมในการสร้างตราสินค้าของ ท้องถิ่นได้

การพัฒนาวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานครให้มีความยั่งยืน จะต้องมีความ หลากหลายของทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่าง เพราะ ในปัจจุบันเทคโนโลยีการเกษตรของโลกมีการเจริญโตไปอย่างมาก ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีทั้ง ในทางเพิ่มผลผลิตและการกำจัดศัตรูพืช แต่บางเทคโนโลยีก็ส่งผลดีในแก่ทรัพยากรทางธรรมชาติ และเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะการกำจัดศัตรูพืชบางชนิดเป็นสารที่ต้องห้าม และถูกห้ามใช้ ในหลายประเทศทั่วโลก แต่ประเทศไทยก็ยังไม่ให้ความใส่ใจต่อการขึ้นบัญชีว่าสารต้องห้าม จึงอาจ เป็นการทำลายภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารการกินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Manzo, EV. Garcia, PGCM. Saavedra, MEZ. & Sanabria, BF. (2017) การท่องเที่ยวด้านอาหาร ในเมือง มานตา (Manta) ประเทศเอกวาดอร์ (Ecuador) สามารถยั่งยืน โดยใช้เอกลักษณ์การทำอาหารท้องถิ่น และการใช้เทคนิคการปรุงอาหาร ตลอดจนการพัฒนาพื้นที่ให้มีความสะดวก จึงเป็นการสร้างความ เข้มแข็งและความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อมและอาหาร จึงก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ด้านการ

ปรุงอาหาร และมีช่วยทำให้ประเทศเอกวาดอร์ยังคงรักษาความเป็นตัวเองและยังคงยึดมั่นในความ เป็นอยู่แบบดั้งเดิมจนมาถึงปัจจุบัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารการกินให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่เน้นความสำคัญใน เรื่องด้านเทคนิคการปรุงอาหารที่มีความหลากหลายของทรัพยากรและวัตถุดิบที่มีทั้งแบบท้องถิ่น และแบบตามฤดูกาล ที่สามารถสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการสร้าง ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและความประทับใจที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวทั้งในรูป ปรส กลิ่น เสียง และ การรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการปรุงอาหารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันให้มีความ เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงมีหลากหลายวิธี เช่น ย่าง ต้ม ผัด นึ่ง วิธีเหล่านี้ทำให้มีอาหารได้หลากหลาย รูปแบบ และรสชาติที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Lopez-Guzman, T. Jose, MHM. Elide, DC. (2016) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเกิดระดับความพึงพอใจที่ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการ ปรุงอาหารและการรับประทานอาหารท้องถิ่น ตลอดจนการบริการและการต้อนรับจะมีส่วนช่วย ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมของอาหารให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น, Gálvez, J.C.P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F.C., & Medina-Viruel, M.J. (2017) ได้การทำศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารในเมืองลิมา (Lima) ประเทศเปรู (Peru) พบว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นภาระผูกพันที่สำคัญของผู้บริหาร ท้องถิ่นที่สำคัญสำหรับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวด้านอาหารและร้านอาหาร เพราะนักท่องเที่ยวมี การเลือกรับประทานอาหารที่มีเฉพาะทางภูมิศาสตร์ในท้องถิ่น และมีวิธีการปรุงอาหารในท้องถิ่นที่ มีความพิเศษ จึงสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในกรุงเทพมหานครมีความพิถีพิถันและความรู้ใน การเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสอาหาร เพื่อให้มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมอาหารการกินที่ เน้นในด้านความสะอาดของวัตถุดิบและหลักสุขาภิบาลอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของ สิริพันธุ์ จุลรังคะ และอัญชนีย์ อุตย์พัฒนาชีพ (2556) ได้เสนอแนวคิดเรื่องหลัก โภชนาการของมวลมนุษยชาติ ว่า “มนุษย์ต้องการพลังงาน แหล่งที่จะให้พลังงานแก่มนุษย์ก็คือ อาหาร ผู้บริโภคจะต้องบริโภคอาหารจะต้องถูกสุขลักษณะ สะอาดและปลอดภัยจากสารพิษและ สิ่งเจือปนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อจุลินทรีย์หรือพยาธิ จึงทำให้หลักโภชนาการเป็นแนวทางในการ รับประทานอาหารในแต่ละวัน เพื่อเป็นการปกป้องและลดความเสี่ยงบริโภคไม่มากหรือน้อย จนทำ ให้ร่างกายของผู้บริโภคเกิดเป็นโรคขาดสารอาหารหรือโรคอ้วน จนก่อให้เกิดโรคต่างๆ ควรมีการ บริโภคอาหารเพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1.ความหลากหลาย (Variety) 2.ความสมดุล (Balance) และ 3.ความพอเหมาะ (Moderation) จึงทำให้การบริโภคอาหารคำนึงถึง ชนิดและปริมาณที่เหมาะสมกับเพศ วัย และภาวะโภชนาการ ซึ่งเป็นการควบคุมปริมาณพลังงาน และสารอาหารที่ควรไม่ว่าจะเป็นโรคไขมันโลหิตสูง โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น

หลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการและไม่ว่าจะเป็น อาหารตามหลักโภชนาการ และอาหารเป็นยา ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาเมืองอาหารสร้างสรรค์ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การใส่ใจในด้านความปลอดภัยการปรุงอาหารให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีการเดินทางมาจากต่างท้องถิ่น จึงทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจในการรับประทานอาหาร ซึ่งควรนำหลักโภชนาการและหลักสุขาภิบาลอาหารมาตรฐานของวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมีต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีการระบาดของโรคทั้งในสัตว์และพืช ตลอดจนภัยพิบัติต่างๆ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวและการรับประทานที่มีการใช้วัตถุดิบที่ไม่ปลอดภัย เช่น โรควัวบ้า ไข้หวัดนก ตลอดจนการระเบิดของโรงไฟฟ้านิวเคลียร์ เหตุการณ์เหล่านี้ก็ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการจำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนลดลง ซึ่งการมีกฎหมายและมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยต่อผู้บริโภคก็เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนากรุงเทพมหานคร ไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินได้อีกด้วย จึงทำให้การพัฒนากรุงเทพมหานครควรมีเน้นอาหารทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

1.1. อาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นมาตรฐานหลักของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการปรุงอาหารให้ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร โดยเน้นดูแลความสะอาดตั้งแต่กระบวนการเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร ต้องมีคุณภาพที่ดีมีความสะอาดและปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค มาจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้ หรือต้องมีการทำความสะอาด และการล้างสารเคมีที่อาจปนเปื้อนมาตั้งแต่การเพาะปลูก ซึ่งเป็นการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตระหนักรู้ถึงการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพจะส่งผลเสียต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ นฤตล บุญหลง และ กล้าณรงค์ ศรีรอด (2556) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการคุณภาพและความต้องการแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น 1.ความปลอดภัยในการบริโภคและความบริสุทธิ์ของอาหาร 2.ลักษณะเฉพาะของคุณภาพอาหาร 3.ความสะดวกในการบริโภค การเก็บรักษา และการใช้ประโยชน์ 4.ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม

1.2. อาหารหลักโภชนาการ คือ อาหารปรุงอาหารด้วยการต้ม นึ่ง ลดอาหารประเภทที่มีการใช้กระบวนการผัดหรือทอด และอาหารที่มีรสหวานจัด เค็มจัด เป็นต้น การเลือกรับประทานตามหลักโภชนาการและมีการเลือกรับประทานผักและผลไม้หลากสีหรือให้ครบ 5 สี เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่ตรงกับความต้องการของร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ Cuevas, R.P., Guia, A.de., Demont, M. (2017) กล่าวว่า การแทรกแซงหลักโภชนาการ, การบริโภคอาหาร, การแนะนำ



ผลิตภัณฑ์อาหาร และส่วนผสมใหม่ๆ เป็นสิ่งที่ผู้ที่ปรุงอาหารจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในการเลือกอาหารให้เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.3.อาหารตามวัฒนธรรม คือ อาหารประจำเมืองที่นิยมรับประทานจนเกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการปรุงตามแบบดั้งเดิมหรือมีการปรับปรุงให้เข้ากับยุคสมัย และเหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท ส้มตำ เป็นต้น สอดคล้องกับ Londono, M.del.P.L. (2011) กล่าวว่า ความสัมพันธ์สามารถส่งเสริมประเพณี วัฒนธรรม มรดก และเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมได้ ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและในการประเมินผลบทบาทที่การท่องเที่ยวด้านการทำอาหาร

1.4.อาหารเป็นยา คือ การปรุงอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้พืชสมุนไพรเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของอาหาร ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับสัมผัสทั้ง 5 ยังช่วยให้เสริมสร้างสมรรถภาพทางร่างกายของผู้บริโภคให้มีความแข็งแรงขึ้น ซึ่งอาจทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายระดับชานชาลาที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Shalini, D. & Duggal, S. (2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาอาหารในประเด็นเรื่องคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบเป็นประเด็นหนึ่งในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของนักท่องเที่ยวว่ามีวัตถุดิบหลักที่เป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นสรรพคุณทางยาและมีส่วนช่วยส่งเสริมสมรรถภาพต่อสุขภาพและร่างกายของผู้บริโภคได้อีกด้วย

วัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร เป็นสิ่งที่ควรส่งเสริมให้เป็นมาตรฐานและเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานในการปรุงอาหารและการใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งถือเป็นมาตรฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารจะต้องคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกในการประกอบธุรกิจอาหาร โดยการปรุงอาหารให้ถูกตามหลักโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ดังนี้ Du Rand, GE. & Heath, E. (2006) เป็นการศึกษาในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารและการจำหน่ายอาหารกับไวน์ในแอฟริกาใต้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีมาตรฐานในการผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและปลอดภัย, Rinaldi, C. (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารและการทำอาหาร (Food and Gastronomy : F&G) พบว่า องค์ประกอบเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น คือ ความรู้และความชำนาญ ตลอดจนผู้ปรุงอาหารของท้องถิ่นที่ต้องมีการปรุงอาหารที่มีความสะอาด

และปลอดภัย ตลอดจนเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของท้องถิ่น, Millan Vazquez de la Torre, G. Hernandez Rojas, R. Navajas Romero, V. (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวด้านอาหารของเมืองคอร์โดบา (Cordoba) ประเทศสเปน พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารของคอร์โดบา (Cordoba) มีคุณภาพที่สูงซึ่งอาจจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวกลับมามีความสนใจในคุณภาพมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา, Quan, S. Wang, N. (2004) ได้แสดงความคิดเห็นการท่องเที่ยวด้านอาหาร ควรพัฒนาหลักโภชนาการที่มีความปลอดภัยทางด้านอาหารและความสะดวกสบายของที่พักรักษา เพราะหากมีผลกระทบจะส่งผลกระทบต่อภาวะทางอารมณ์และนักท่องเที่ยวไม่ความยินดีที่ใช้บริการต่อไป, Genc, R. (2016) กล่าวว่าค่านิยมในการบริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าด้านประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารการกินตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่มีการใช้วัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย มีการปรุงอาหารที่มีหลักโภชนาการและการบริโภคอาหารเพื่อใช้รักษาโรค ซึ่งตรงกับอาหารตามวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารต่อไปในอนาคต ดังนั้นการตรวจสอบและให้ความรู้ความปลอดภัยจึงควรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์, สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค, สถาบันระดับมืออาชีพในการจัดกิจกรรมการรับรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่ลูกค้าต่อไป, สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมไม่ว่าจะคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ซึ่งนับได้ว่าอาหารตามวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครสามารถนำเอาประเด็นเหล่านี้ไปพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

**2. การทะนุบำรุงรักษาวิถีการเกษตร (Farm Life Preservation)** พบว่า การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินให้มีประสิทธิภาพต้องมีความเข้มแข็งจากภาคการเกษตรเป็นหลัก ดังนั้นเกษตรกรจึงมีส่วนช่วยในการส่งเสริมศักยภาพให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินอีกด้วย โดยการที่เกษตรกรมีองค์ความรู้ในเรื่องการผลิตวัตถุดิบที่ความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ก็มีส่วนช่วยทำให้ภาครัฐสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐานขึ้นและได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นครัวของโลก ไม่ว่าปัจจัยด้านสินค้าทางการเกษตรจำพวกข้าวหอมมะลิ ข้าวโพด ผักและผลไม้ชนิดต่างๆ ซึ่งทำให้การส่งเสริมภาคการเกษตรให้มีความมั่นคง

ในการเป็นรากฐานต่อการพัฒนาบริหารกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารต่อไป การส่งเสริมภาคเกษตรให้มีความมั่นคงทางรายได้คือการรวมกลุ่มทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการเกษตรในการสนับสนุนเงินทุน เทคโนโลยี องค์ความรู้ การกำหนดมาตรฐานและราคา เพื่อทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพและความมั่นคงของอาชีพเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brokaj, M.(2014) เป็นการศึกษาในบริบทของการเพิ่มขึ้นของการบริโภคอาหารท้องถิ่นในวันหยุด ผู้บริโภคที่มีความต้องการในการบริโภคอาหารท้องถิ่นจะมีปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคของเมืองวโลเรอ(Vlora city) ประเทศแอลเบเนีย (Albania) คือ การพัฒนาระบบเกษตรกรรมให้มีความปลอดภัย Shandini ,P. & Ramani, N. (2016) พบว่าการขยายตัวของเกษตรกรอินทรีย์จึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความคิดริเริ่มและภาพลักษณ์ของอาหารอินทรีย์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง, ส่วน Gajic, M.(2012) พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomic) ผู้บริโภคใส่ใจต่ออาหารที่บริโภคจะต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) พบว่า เอกลักษณ์อย่างหนึ่งในการสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย แต่ปัญหาความไม่สะอาดของร้านอาหารและอาหารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการเลือกรับประทานอาหาร และงานวิจัยของ Shandini ,P. & Ramani, N. (2016) พบว่าการขยายตัวของเกษตรกรอินทรีย์จึงถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของความคิดริเริ่มและภาพลักษณ์ของอาหารอินทรีย์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

**3. โครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดเหมาะสม(Appropriate Scale Infrastructure)** พบว่า ระบบการขนส่งเป็นสิ่งหนึ่ง que เพิ่มความสะดวกในการขนส่งสินค้ามายังจุดหมายปลายทาง ซึ่งกรุงเทพมหานครไม่มีพื้นที่เพาะปลูกที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งซื้อและแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่สำคัญ ดังนั้นการพัฒนาระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพก็สามารถช่วยในด้านการประหยัดเวลาในการขนส่งและการเก็บรักษาวัตถุดิบมีมาตรฐาน เช่น วิธีการจัดเก็บและระยะเวลาการเก็บวัตถุดิบ ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าและภาคการเกษตรไม่ต้องพึ่งพาสารเคมีในขั้นตอนการขนส่งสินค้าอีกด้วย

การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการอาหารเป็นสิ่งหนึ่งในการส่งเสริมเรื่องมาตรฐานการคัดเลือกและการเก็บรักษาวัตถุดิบ เพราะการประกอบธุรกิจด้านอาหารต้องมีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้มีส่วนร่วมในการจัดการคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของวัตถุดิบให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ มีการวางมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบแต่ละประเภท ในเรื่องการเก็บรักษาวัตถุดิบ ควรส่งเสริมในเรื่องความตระหนักของคุณภาพวัตถุดิบ วิธีการเก็บรักษา และ

ระยะเวลาในการเก็บรักษา จึงทำให้การบริหารงานสินค้าคงคลังมีช่วยส่วนส่งเสริมระบบโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถทำให้งานไปพร้อมๆกันได้

มาตรฐานสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการเป็นส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครสามารถพัฒนาเป็นเมืองอาหารการกินที่มีความปลอดภัย เพราะกรุงเทพมหานครไม่มีพื้นที่เพาะปลูกที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้พื้นที่เพาะปลูกทางการเกษตรถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการพึ่งพาวัตถุดิบจากในประเทศและต่างประเทศเข้ามาในพื้นที่ เพื่อใช้ในการบริโภคและจัดจำหน่ายไปยังท้องถิ่นอื่นๆ ดังนั้นการบริหารจัดการด้านสินค้าคงคลัง และระบบการส่งจัดสินค้าและวัตถุดิบจึงมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อคุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบ การจัดการระบบโครงสร้างพื้นฐานในเรื่องการคมนาคมและการขนส่ง จึงเป็นควรให้ความสำคัญในเรื่องการขนส่งวัตถุดิบ ซึ่งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควรเป็นกระจายตัวตามแหล่งสำคัญของเมือง ไม่ควรกระจุกตัวอยู่เพียงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เพื่อเป็นกระจายวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การตั้งมาตรฐานคุณภาพของวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากทั้งในและนอกพื้นที่ให้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นการลดความเสี่ยงที่จะเป็นได้รับวัตถุดิบที่ปนเปื้อนสารเคมีหรือสารพิษต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการดูแลและใส่ใจการนำเข้าและเก็บรักษาวัตถุดิบเหล่านี้ เพื่อไม่ให้มีการปะปนกับสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสารเคมี สารพิษ เศษวัสดุต่างๆ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นการทำลายสร้างลักษณะการท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นการตั้งมาตรฐานในการคัดเลือกวัตถุดิบจะต้องมีความปลอดภัยทั้งด้านสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆ เช่น การใช้ผักและเนื้อสัตว์ปลอดสารพิษมาเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ตลอดจนการเก็บรักษาวัตถุดิบควรเก็บตามหลักสุขาภิบาลอาหารเช่น 1.อาหารเมื่อปรุงเสร็จควรมีภาชนะปกปิดอย่างมิดชิด 2. วัตถุดิบและเครื่องปรุงควรเก็บแยกย้ายสารเคมี 3. วัตถุดิบควรมีการระบุวิธีการเก็บรักษาและระยะเวลาในการจัดเก็บ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Sopi, X. (2017) กล่าวว่า การบริหารจัดการของผู้ผลิตอาหารต้องเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร โดยผู้ประกอบการมีการใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐานและปลอดภัยได้อีกด้วย

**4. ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆ เกี่ยวกับอาหาร (Research Collaborations training, Testing, etc. Reading to Food)** พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประเทศไทยในการเป็นแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบหลากหลายประเภท จึงทำให้ประสบกับปัญหาต่างๆ ทั้งด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบและการประกอบอาหาร ดังนั้นความร่วมมือใน

การวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ จึงจัดเป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่เป็นกำหนัดมาตรฐานและแนวทางในการทำงานร่วมกันภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการบริหารพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกิน ดังนั้นการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนจึงเป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงาน เน้นการใช้วิทยาศาสตร์ และการวางระบบการตรวจสอบ และการเฝ้าระวังการปนเปื้อนของอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตรวจประเมิน และการรับรองมาตรฐานอาหารของร้านอาหาร โรงอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร ตลาด และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีการมอบป้ายรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยให้แก่สถานประกอบการอาหารที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านสุขลักษณะ

การที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมธุรกิจอาหาร ทำให้เกิดปัญหาความไม่พร้อมของบุคลากรทางธุรกิจอาหาร ไม่ว่าจะปัญหาในด้านการปรุงอาหารและการเก็บรักษาวัตถุดิบที่ไม่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังนั้นการให้ความรู้แก่บุคลากรของกรุงเทพมหานครในเรื่องหลักสุขาภิบาลอาหารและการสาธารณสุข จึงถือเป็นการให้ความรู้ที่มุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยทางด้านอาหารและการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ซึ่งการส่งเสริมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและภาคประชาชน การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน หมายถึง การร่วมมือภาครัฐกับภาคชุมชนในการริเริ่มพัฒนาและให้ความรู้ด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการตั้งแต่ยังวัยเด็ก เพื่อเป็นการสร้างรากฐานทางจิตสำนึกที่มั่นคง เมื่อเติบโตเป็นผู้ประกอบการอาหารก็สามารถเป็นนักธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้

การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อเป็นมาตรการทำให้เกิดพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ซึ่งมาตรการทางสังคมก็มีส่วนช่วยส่งเสริมในการสร้างพฤติกรรมของภาคเอกชนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้เช่นกัน เพราะหากประชาชนมีการบริโภคอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และหลักโภชนาการ ตลอดจนมีการใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน ก็สามารถเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานด้านสุขาภิบาลและใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมของชุมชนให้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อสัตว์หามะนำโรค ตลอดจนสิ่งปนเปื้อนทางด้านสารเคมีและสิ่งปนเปื้อนต่างๆได้อีกด้วย ดังนั้นความรู้หลักโภชนาการ ข้อกฎหมายด้านสาธารณสุขจึงมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอาหารเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงตนเองต่อไป เนื่องจากการเข้าถึงองค์ความรู้ที่มีในสถานบันการศึกษา สถานทีราชการ และสถานพยาบาลบางแห่งเท่านั้น ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ความรู้ด้านสุขาภิบาลแก่ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Mohd Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulkifly, M. I., Radzi, S. M., & Othman, Z. (2009) ที่กล่าวว่าภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศมาเลเซีย ยังไม่มีการพัฒนาทักษะและความรู้ความสามารถในด้านวิทยาศาสตร์อาหารเทคโนโลยีอาหาร

การบริโภคและการปรุงอาหารให้แก่ผู้ประกอบการอาหาร เพื่อให้การปรุงอาหารสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการทำอาหารในประเทศมาเลเซียควรได้รับการแนะนำ มีการนำเสนอหรือแนะนำโปรแกรมและหลักสูตรด้านอาหารเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าด้านธุรกิจการทำอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย และ Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2017) กล่าวว่า การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องใช้การบริหารงานร่วมระหว่างรัฐบาลทั้งสองระดับ คือ ระดับจังหวัดและเขตในการรับผิดชอบและร่วมมือกัน เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาเมืองร่วมกัน โดยภาครัฐให้การสนับสนุนที่และให้ความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลากหลายสาขา

**5. การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and Awareness-Raising of Food Hygiene & Nutrition for Society)** พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์แก่ผู้มีส่วนร่วมในชุมชนตั้งแต่วัยเด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าได้ต่อไปในอนาคต เพราะภาคประชาชนและชุมชนถือเป็นกำลังที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการอาหารให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ City of Melbourne มีการกำหนดนโยบายที่จะพัฒนาเมืองให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีและความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการใช้ระบบอาหารที่มีความปลอดภัย โดยมีแนวทางดังนี้ 1. สร้างชุมชนให้มีความมั่นคงและเข้มแข็ง ให้สามารถเข้าถึงอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและปลอดภัย 2. เป็นอาหารปลอดภัยสำหรับทุกคน ซึ่งเป็นการสร้างและส่งต่อองค์ความรู้ในเรื่องอาหารปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการ

การใช้ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 4.0 ทำให้ประชาชนไม่จำเป็นต้องหาความรู้จากตำราและเอกสารเพียงอย่างเดียว แต่สามารถหาคำความรู้จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ และ E-book เป็นต้น ดังนั้นการแลกเปลี่ยนความรู้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบสมัยดั้งเดิม จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบขององค์ความรู้ให้เหมาะสมกับความต้องการในสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kardes, Cronley and Cline(2011) ในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจที่กล่าวว่า การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งต่อการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลของการต้องการสินค้า การหาข้อมูล การทดลองใช้สินค้า การซื้อสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ

**6. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, leadership & support)** พบว่า ผู้สนับสนุนผู้ที่มีเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อเป็นการจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการอาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย ตลอดจนมีความยุติธรรม ไม่กีดกันบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การบริหารของภาครัฐที่ได้นอกจากการนำหลักธรรมาภิบาล(Good Governance) มาประยุกต์ให้

เหมาะสมตามแต่ละหน่วย ซึ่งการจะพัฒนาให้กรุงเทพมหานครมุ่งไปสู่เมืองอาหารด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการวางแผนนโยบายในการกำหนดทิศทางของอาหารสร้างสรรค์ โดยเป็นกำหนดระบบการจัดการธุรกิจด้านอาหารที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้การรับประทานอาหารเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่มุ่งเน้นความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Habibah, A., J. Hamzah, A.C.Er., Buang, A., Selvadurai, S., & Mushrifah, I. (2013) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตช่องแคบมะละกา the Straits of Malacca พบว่า การบริหารแบบธรรมาภิบาลและผู้บริหารมีภาวะผู้นำ ก็คือความผูกพันและความสามารถในการบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญในการสนับสนุนโครงการเหล่านี้ ไม่ว่าจะมีส่วนได้ส่วนเสียของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องมีผลประโยชน์ร่วมกันก็มีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการเหล่านี้, Fojtik, J., & Somogyi, A. (2008) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวในเมือง Sarkoz ประเทศฮังการี พบว่าการจัดการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ต้องการสร้างมูลค่าจะต้องมีการบริการที่มาตรฐานสูง ไม่ว่าจะเป็คุณภาพของการให้บริการและการร่วมมือกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน, Sopi, X. (2017) พบว่า การบริหารจัดการของผู้ผลิตอาหารต้องเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร โดยการใช้วัตถุดิบที่มีมาตรฐานและปลอดภัยอีกด้วย ดังนั้นหลักธรรมาภิบาลไม่เพียงมาตรฐานการบริหารงานของหน่วยงานราชการ แต่ผู้ประกอบการอาหารควรนำหลักธรรมาภิบาลมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับการทำงานในธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นการพัฒนากรุงเทพมหานครเป็นเมืองแห่งอาหารการกินได้อย่างยั่งยืน และ Mahachi-Chatibura, D., & Saayman, M. (2015) ได้ทำการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญในด้านปลอดภัยทางด้านอาชีวอนามัย ไม่ว่าจะความปลอดภัยของผ้าจี๊ว เพราะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เป็นสิ่งที่ควบคู่กับครัว ซึ่งทัศนคติของผู้ปรุงอาหารต้องมีความรอบคอบและมีความรู้ที่ดีต่อความสะอาดในการประกอบอาหาร

**7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network)** พบว่า การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการเชื่อมโยงของกลุ่มทางธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันที่จะมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และมีการประกอบธุรกิจร่วมกัน ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบร่วมกันซึ่งต้องให้ความเคารพซึ่งกันและกัน และไม่มี การกีดกันทางการประกอบธุรกิจ เพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้มีศักยภาพให้การประกอบธุรกิจให้มากขึ้น จึงเป็นการรวมทางธุรกิจจากการประกอบธุรกิจที่ลักษณะที่คล้ายกันและประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจเหมือนกัน เพื่อเข้ามารวมกลุ่มทางเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดและ

ประสบการณ์ ตลอดจนการแก้ปัญหาาร่วมกัน ดังนั้นการรวมกลุ่มทางธุรกิจจึงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะต้องมีจำนวนผู้ประกอบการจากหลากหลายด้านมาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งทำให้เกิดศักยภาพในการเจรจาต่อรองมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการสร้างศักยภาพในการพัฒนา กลุ่มธุรกิจและตนเองให้มีศักยภาพในการผลิตสินค้าให้มาตรฐานและคุณภาพ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะการสามารถตรวจกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นทางก็เปรียบเสมือนทางสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กลุ่มธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้การได้รับมาตรฐานการรับรองจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงศักยภาพขององค์กรว่าสามารถปฏิบัติตามพันธะสัญญาต่อผู้บริโภคว่าสามารถไว้ใจสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ และ Sopi, X. (2017) กล่าวว่า การตรวจสอบและให้ความรู้ความปลอดภัยจึงควรเป็นหน้าที่ร่วมกันระหว่าง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์, สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค, สถาบันระดับมืออาชีพในการจัดกิจกรรมการรับรู้เกี่ยวกับอาหารให้แก่ลูกค้าต่อไป

**8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งที่เน้นผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors)** พบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินจะต้องมีการสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งเป็นการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ต โทททัศน์ และหนังสือการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นช่องทางอย่างหนึ่งที่สามารถเข้าได้ถึงนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนเอง และการใช้เทคโนโลยีด้านการธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้บัตรเครดิตสำหรับใช้จ่ายในกรุงเทพมหานครที่อัตราการเติบโตขึ้นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างคุณค่าด้านวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานคร จึงถือเป็นการสร้างตราสินค้าอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสนใจเข้ามารับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ กิตติ สิริพลลภ (2542) ในเรื่องการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราที่ยี่ห้อ (Brand Association) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และสามารถวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับตลาด ซึ่งการสร้างตราสินค้ายังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grodach, Carl. (2009) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าของท้องถิ่นเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ควรจะมีการนำเทคโนโลยีทันสมัย เช่น โฮมเพจ (Homepages) มาประยุกต์ใช้ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการที่รัฐบาลท้องถิ่นสามารถทำการตลาดและสร้างตราสินค้าได้เมือง เช่น การโฆษณาท้องถิ่น, สถานที่บันเทิงและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนบรรยากาศ



โดยรอบ เพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้แก่เกษตรกรที่มีความสนใจมาใช้บริการ โดยมีการเน้นการสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรม, อาคาร สถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นแกนหลัก และ Chen, Q. and Huang, R. (2016) เป็นการศึกษาในเมืองจงชิ่ง (Chongqing) ประเทศจีน พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ไม่ว่านิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ (Website) สื่อทางออนไลน์ต่างๆ และโทรทัศน์ ตลอดจนการจัดงานเทศกาลอาหารก็มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารที่ได้อีกทางหนึ่ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือข้อเสนอแนะทางวิชาการ ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย และ ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. แนวทางในการศึกษาเชิงวิชาการ ได้มีการปรับปรุงกรอบความคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านอาหารของ Southern Melbourne RDA (2014) จากเดิม 7 ปัจจัย เป็น 8 ปัจจัย โดยได้เพิ่มวัฒนธรรมอาหารมาเป็นปัจจัยแรก เพราะวัฒนธรรมอาหารของชุมชนถือเป็นการแสดงความเป็นตัวตน ทั้งด้านวัฒนธรรมและประเพณีแบบดั้งเดิม จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งทำให้วัฒนธรรมอาหารการกินสามารถนำมาประยุกต์ให้เกิดความเหมาะสมตามวัฒนธรรมและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารของท้องถิ่นนั้นๆ ได้

2. ผู้วิจัยได้มีการเปลี่ยนนิยาม Farm Land Preservation มาเป็น Farm Life Preservation ซึ่งเป็นปัจจัยลำดับที่สอง เนื่องวัฒนธรรมอาหารการกินจำเป็นต้องมีรากฐานทางเกษตรกรรมที่มีความเข้มแข็ง ดังนั้นการทะนุบำรุงรักษาวิถีการเกษตรไม่เพียงให้เกษตรกรอยู่ได้ แต่ต้องให้เกิดความภาคภูมิใจต่ออาชีพและเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาวัฒนธรรมการกินของสังคมอีกด้วย

3. โครงสร้างพื้นฐานที่มีขนาดเหมาะสม(Appropriate Scale Infrastructure) ระบบขนส่งสินค้ามีความสำคัญต่อภาคเกษตรและภาคผู้ประกอบการอาหาร สะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนวิธีการจัดเก็บรักษาที่มีความถูกต้อง จะช่วยผู้ประกอบการได้สินค้าที่มีคุณภาพทั้งความสดและความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆ

4. ความร่วมมือในการวิจัย ฝึกอบรม การทดสอบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร (Research Collaborations Training, Testing, etc. Reading to Food) ผู้สัมผัสอาหารทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ต้องได้รับการฝึกอบรมและการทดสอบทุกคน เพื่อเป็นการรับรองว่าผู้ปรุงอาหารมีความรู้ทั้งด้านหลักโภชนาการและสุขาภิบาลในการประกอบอาหาร

5. การให้การศึกษาและเพิ่มความตระหนักรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม (Education and Awareness-Raising of Food Hygiene & Nutrition for Society) การให้ความรู้ในด้านสุขาภิบาลอาหารและโภชนาการให้แก่สังคม เพื่อให้เด็กจนถึงผู้ใหญ่สามารถเลือกซื้ออาหารได้ปลอดภัยและถูกหลักโภชนาการ เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์เมืองแห่งอาหารการกินที่ดีอีกด้วย

6. การกำกับดูแลกิจการ, ภาวะผู้นำ และการสนับสนุน (Governance, Leadership & Support) การที่ภาครัฐมีการปฏิบัติแบบธรรมาภิบาล ซึ่งมุ่งเน้นในสังคมมีการบริโภครอาหารที่ปลอดภัยและถูกหลักโภชนาการ และการสนับสนุนภาคผู้ประกอบการให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรการที่ได้กำหนดขึ้น จะมีส่วนช่วยในการบริหารจัดการเพื่อกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองแห่งอาหารต่อไป

7. การพัฒนาธุรกิจอาหารและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Food Cluster Development and Business Network) เป็นการรวมกลุ่มระหว่างภาครัฐ และเอกชน หรือ เอกชนและเอกชน จึงเป็นการรวมทางธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำที่ลักษณะคล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกัน โดยมีการช่วยเหลือ การสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกัน โดยไม่มีการกีดกันซึ่งกันและกัน

8. การขยายตลาดสำหรับอาหารท้องถิ่น มุ่งที่เน้นผู้มาเยือนทุกกลุ่ม (Market Expansion for Local Food Targeting for Visitors) มีการปรับปรุงมาจากการขยายตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Intermediate for Local Food) แต่วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับการขยายตลาดไปยังผู้มาเยือนได้ทุกกลุ่ม เช่น วัฒนธรรม ศิลปะ กีฬา เป็นต้น เพราะการรับประทานอาหารซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ในด้านเอกลักษณ์และคุณประโยชน์ของอาหารท้องถิ่นเป็นหลัก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรมีการศึกษาเพื่อเป็นการปรับปรุง ข้อกฎหมายและข้อระเบียบต่างๆในการบริหารจัดการหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหาร เช่น หน่วยงานด้านสาธารณสุข สำนักอนามัย และสำนักงานเขต เป็นต้น ในการที่จะช่วยส่งเสริมการบริหารจัดการสู่การเป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ กฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการ ปรับปรุงเกี่ยวระเบียบในปฏิบัติงานการคัดเลือก การคัดสรร การแต่งตั้ง การโยกย้าย เพื่อบรรจุมาเป็นข้าราชการประจำ เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความคล่องตัวและเอื้อต่อการบริหารจัดการในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหารในปัจจุบัน ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่มุมมองของการให้บริการแก่ภาคผู้ประกอบการและภาคประชาชน ไม่ว่าจะเป็น การใช้เทคโนโลยีในด้านการทำธุรกรรมและการติดต่อกับหน่วยงานราชการ การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหารในแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การให้

ความรู้เรื่องความหลักสุขภาพโภชนาการและหลักโภชนาการซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมอาหารของกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ภาครัฐควรมีการศึกษาเพื่อเป็นการทบทวนบทบาทในภาพรวมของการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เช่น เจ้าของธุรกิจอาหาร ผู้ปรุงอาหาร และบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร ให้มีองค์ความรู้ในด้านหลักสุขภาพโภชนาการและหลักโภชนาการอาหาร เป็นต้น ในส่วนภาครัฐควรมีการปรับปรุงระเบียบในการจัดจ้างพนักงานชั่วคราว และการปรับปรุงโครงสร้างการทำงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับจำนวนงานในด้านการท่องเที่ยวด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบธุรกิจอาหาร การรับเรื่องร้อง และการขอจดทะเบียนประกอบกิจการอาหาร ดังนั้น ภาครัฐควรมีการศึกษาเพื่อพิจารณาปรับปรุงกฎหมายและกฎระเบียบที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงขอความร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนในการผลิตบุคลากรเพื่อนำไปช่วยในการลงพื้นที่ในการตรวจสอบมาตรฐานและคุณภาพของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับจำนวนธุรกิจร้านอาหารกับจำนวนบุคลากร เพื่อสามารถรองรับการท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนผู้ประกอบการด้านอาหารที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เป็นต้น

3. ภาครัฐควรมีนโยบายที่มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางด้านการบริการของทุกหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เป็นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหาร ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายในการเสริมสร้างและการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหารให้มีประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ ผู้ให้บริการด้านอาหาร ผู้สนับสนุน และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ภาครัฐควรมีนโยบายในการพัฒนาและการทะนุบำรุงในภาคเกษตรให้สามารถอยู่ควบคู่กับสังคมไทยต่อไป เพราะหากประเทศไทยต้องการเป็นครัวของโลกและต้องการพัฒนากรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินแล้ว จะต้องมีการส่งเสริมให้มีเอกลักษณ์ทางด้านวัตถุดิบและวัฒนธรรมของอาหารควบคู่กัน ดังนั้นการส่งเสริมในเกษตรกรรมที่คืนในการเพาะปลูกและการให้องค์ความรู้ในด้านเทคโนโลยีการเพาะปลูก การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และการทำบัญชีครัวเรือน

5. กรุงเทพมหานครควรมีการศึกษาและพัฒนาเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการในการพัฒนาและการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นการพัฒนาและส่งเสริมวัฒนธรรมด้านอาหารของกรุงเทพมหานครที่ถูกต้องตามหลักสุขภาพโภชนาการและหลักโภชนาการที่มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวแนวเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งการแต่งตั้ง

คณะกรรมการร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีการกำหนดการกรอบการทำงานที่มีความชัดเจน

6. กรุงเทพมหานครควรมีการปรับปรุงแก้ไขกระบวนการขั้นตอนและรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยงานในสังกัดกรุงเทพมหานครในการแต่งตั้ง สรรหา และการโยกย้าย ตลอดจนการแต่งตั้งหน่วยงานจากภาคเอกชนมาร่วมกันพัฒนากรุงเทพมหานคร ภายใต้หลักการและเงื่อนไขที่เกี่ยวกับโครงสร้างหน้าที่การทำงานของบุคลากรในสังกัดกรุงเทพมหานคร อาทิ งบประมาณ วัสดุภัณฑ์ เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ตลอดจนเกิดความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของหน่วยงานกรุงเทพมหานครต่อไป

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

1. ภาครัฐและภาคผู้ประกอบการอาหารในภาคเอกชนควรส่งเสริมและกระบวนการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งหมายถึงการผลักดันส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินของกรุงเทพมหานคร อาทิ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันในสร้างความเข้าใจและส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอาหารการกินต่อไป

2. กรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญในการจัดการความรู้ด้านหลักสุขาภิบาลอาหารและหลักโภชนาการอย่างเป็นระบบ มีลักษณะของการจัดเก็บองค์ความรู้ในภาพรวมที่สามารถให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย โดยจะต้องมีการพัฒนารูปแบบขององค์ความรู้ให้มีความทันสมัย ซึ่งเป็นการร่วมมือกับพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่อย่างเสมอ ควบคู่กับการเตรียมความพร้อมทางด้านทัศนคติ ด้านอารมณ์ ด้านความรู้ในการปรุงอาหารที่ปลอดภัย จึงการเป็นพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานความเข้มแข็งของวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของกรุงเทพมหานครที่มีมาตรฐานด้านความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายและแนวทางในการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อไป

3. กรุงเทพมหานครควรร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในส่วนสถาบันการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยในภาครัฐและเอกชนในสาขาที่มีความเกี่ยวข้องควรจะมีการส่งเสริมนักศึกษาที่มีความรู้และความสามารถในด้านสุขาภิบาลอาหาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการลดความยุ่งยากในการคัดเลือกหรือตั้งแต่บุคลากร ตลอดจนนิสิตและนักศึกษาจะได้มีความรู้และประสบการณ์ที่ตรงกับสาขาวิชาของตนเอง และในส่วนภาครัฐควรตั้งบริษัทเอกชนในการควบคุม

และออกตรวจสถานประกอบธุรกิจอาหาร เพราะอุตสาหกรรมผลิตอาหารในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยไม่ว่าเป็น มาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO) และมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ (Good Manufacturing Practice : GMP) เป็นต้น จึงถือเป็นมาตรฐานหลักในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งปัจจุบันได้มอบหมายงานให้ตัวแทนภาคเอกชนเข้าดำเนินงานตรวจสอบและประเมินผล เมื่อผู้ประกอบการสามารถผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด หน่วยงานภาครัฐจึงดำเนินการต่อไปอนุญาตอาหารให้

4. กรุงเทพมหานครควรมีการร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้านอาหารการกิน ซึ่งการร่วมลงทุนโดยกรุงเทพมหานครมีหน้าที่ในการพัฒนาที่ดินและอาคาร ตลอดจนกฎระเบียบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับภาคเอกชนที่มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่ายและพัฒนาบุคลากรด้านอาหารให้มีความรู้ความสามารถในการประกอบอาหารที่สอดคล้องในเรื่องการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ศูนย์กระจายสินค้าที่มีการจำหน่ายวัตถุดิบและอาหารปลอดภัยจากสารเคมีและสารพิษต่างๆ เพื่อเป็นการรับรองว่ากรุงเทพมหานครมีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีต่อผู้บริโภค และยังเป็นส่งเสริมอาชีพเกษตรกรให้มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ เพราะเป็นการทำธุรกิจโดยตรงต่อผู้ซื้อ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

5. กรุงเทพมหานครและภาคเอกชนควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยว และสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการเดินทางมาในประเทศไทยไม่ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงสันทนาการต่างๆ ให้มารับประทานอาหารตามวัฒนธรรมอาหารการกินของกรุงเทพมหานครไปพร้อมๆ กัน

#### 5.3.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นสำรวจเชิงปริมาณด้านผู้ประกอบการภาคเอกชน ในมิติการบริหารจัดการส่วนที่การจัดการระบบบริหารจัดการ และกลยุทธ์ทางด้านตลาด เพื่อนำผลการศึกษามาตรวจสอบ ยืนยันต้นแบบการบริหารจัดการกรุงเทพมหานครไปสู่เมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย ว่าเป็นเมืองแห่งอาหารที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างไร เพื่อศึกษาคุณลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะร่วมกันของการบริหารจัดการที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการบริหารจัดการธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวด้านอาหารการกินในรูปแบบอาหารข้างทาง ตลาดนัด และศูนย์อาหาร เป็นต้น
4. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาและวิเคราะห์การบริหารจัดการองค์กรใน  
รูปแบบการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน
5. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความ  
ต้องการอาหารของกรุงเทพมหานครในรูปแบบอย่างไร



## บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร. (2554). การพัฒนาศักยภาพชุมชนวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนเชียงใหม่เมืองสร้างสรรค์. เข้าถึงได้จาก <http://www.sri.cmu.ac.th/~cct/proposal.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย. (2559). *สถิติกรุงเทพมหานคร 2558*. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202558(thai).pdf)
- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. (2556). *เปิดกล่องความคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- การดี เลียวไพโรจน์. (2557). เศรษฐกิจสร้างสรรค์คืออาหารหลัก ...ไม่ใช่วิตามิน. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.karndee.com/article-detail.php?id=70>
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 22(81), 33-44 เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (ม.ป.ป.). *สร้าง Niche Tourism บนจุดแข็งการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.kriengsak.com/node/1604>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ[ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์]. *Executive Journal*, 31(1), 32-37. เข้าถึงได้จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_11/pdf/aw4.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw4.pdf)
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และ สวรัย บุญยमानนท์. (2556). บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์*. 7(1), 109-151. เข้าถึงได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/download/22689/19402/>.
- ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล. (2553). *Marketing 3.0 Kotler & Hermawan ตอนที่ 2*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaimarketingguru.com/2010/08/marketing-30-kotler-hermawan-2.html>
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด IMC & marketing communication*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

- ฐิติกร พูลภัทรชีวิน. (2553). *ประเทศไทย...กับความพร้อมในการก้าวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/gaiusjustthink/nida-mpa/pa601/download>
- บวร เทศารินทร์. (2559). *ประเทศไทย 4.0 โมเดลเศรษฐกิจใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223>
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรคท์ พับลิชชิง จำกัด.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Banding 4.0*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2552, 7 กันยายน). *Creative Cities: British Council เสนอ 5 กลยุทธ์สร้างสรรค์สู่การเป็น 'Creative Cities'*. ผู้จัดการ Online. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000103344>
- ฝากจิต ปาลินทร์ ลาภจิตร. (2556). *หลักการและทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร* เข้าถึงได้จาก. เข้าถึงได้จาก [https://ag.kku.ac.th/extension/images/136323/information\\_2\\_2556.pdf](https://ag.kku.ac.th/extension/images/136323/information_2_2556.pdf)
- นิธิยา รัตนานนท์ และ วิบูลย์ รัตนานนท์. (2560). *หลักโภชนศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- นฤตล บุญหลง และ กล้านรงค์ ศรีรอด. (2556). *อาหารเพื่อมนุษยชาติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรพิมล สุคันธวิช. (2559). *กลยุทธ์สร้าง Brand Image ของประเทศอินเดีย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiembassy.org/chennai/th/news/4112/65263-กลยุทธ์สร้าง-Brand-Image-ของประเทศอินเดีย.html>
- พิมพ์ระวี วิจารณ์รุ่งสัจย์. (2556). *ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้ จากการท่องเที่ยว "อาหาร" สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 61-72. เข้าถึงได้จาก <https://tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/10175/9191>
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย*. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์*, 7(1), 1-70. เข้าถึงได้จาก <http://tci-thaijo.org/index.php/NER/article/viewFile/22675/19396>
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ*. เข้าถึงได้จาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html>



- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ กันตชูเวสศิริ. (2559,15 กุมภาพันธ์). คนไทยป่วยโรคไตติดท็อป 3 ของอาเซียน. กรุงเทพฯ: ธุรกิจออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/686993>.
- สง่า คามาพงษ์. (2560). ผู้สูงวัยกินไข่ได้ทุกวัน. เข้าถึงได้จาก <http://www.goodlifeupdate.com/53316/dont-miss/cp-egg/>
- สหภาพ กสิปด้าเจียก. (ม.ป.ป). *Design Identity*. เข้าถึงได้จาก [http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/Identity\\_process\\_lacture1.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/Identity_process_lacture1.pdf)
- สภาเกษตรกรแห่งชาติ. (2560). *แผนแม่บทเพื่อพัฒนาเกษตรกรรม พ.ศ. 2560 – 2564*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nfc.or.th/wp-content/uploads/2017/05/NFC-Master-Plan-2560-2564.pdf>
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ และอัญชนีย์ อุทัยพัฒนาชีพ. (2556). *อาหารเพื่อมนุษยชาติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวรภัย กุสุมา ณ อุษยา. (2553). *Creative Economy* ทางเลือกใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย. *Executive Journal*, 30(1), 23-28. เข้าถึงได้จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_10/pdf/23-28.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_10/pdf/23-28.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555-2559*. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=5748&filename=develop\\_issue](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5748&filename=develop_issue)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม. (2552). *รายงานการศึกษาเบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท บี.ซี. เพรส (บุญชิน) จำกัด.
- สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2555). *แผนบริหารราชการกรุงเทพมหานคร (พ.ศ. 2556-2560)*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.
- สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2555). *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ระยะ 12 ปี (พ.ศ. 2552-2563)*. กรุงเทพฯ: กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ประจำนครเชียงใหม่. (2557). *มหานครเชียงใหม่: Creative City*. เข้าถึงได้จาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/89346/89346.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/89346/89346.pdf)

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *สถานภาพ SMEs ประเทศไทย บทบาทเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ศุภวุฒิ สายเชื้อ. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง จำกัด.
- ศูนย์สื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (2560). ประเภทของการสื่อสาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php/ประเภทของการสื่อสาร>
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2555). รัฐบาลยังล้าสมัยกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์. [ผลการวิจัย]. เข้าถึงได้จาก <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll565.php?pollID=424>
- อภิสิทธิ์ ไส้ตัญไถล. (2552). *ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท คอนแทรคท์ พับลิชิ่ง จำกัด.
- อนุตรา อึ้งสุประเสริฐ และณัฐพร ศรีศิริรังสีมากุล. (2553). Bangkok City of Gastronomy. *คิด Creative Thailand*, 1(5), 14-19.
- อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย. เข้าถึงได้จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_dl\\_link.php?nid=2774](http://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?nid=2774)
- Allan, M. (2016). Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty, *Journal of tourism – studies and research in tourism*, 21(2016), 33-38. Retrieved from <http://www.revistadeturism.ro/rdt/article/view/321/221>
- Baltescu, C.A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov • Series V*, 9(58), 107-112. Retrieved from [http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/12\\_Baltescu.pdf](http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/12_Baltescu.pdf)
- Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*. London: Cengage Learning EMEA.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MC SER Publishing*, 3(2), 249-258.
- Bouty, I. & Gomez, M.L. (2013). Creativity in Haute Cuisine: Strategic Knowledge and Practice in Gourmet Kitchens. *Journal of culinary Science and Technology*, 11(1), 80-95. doi: 10.1080/15428052.2012.728979

- Buyuksalvarci, A. & Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals and events tourism. *The Journal of Academic Social Science*, 6(67), 452-467. doi: 10.16992/ASOS.13524
- Chen, Q. & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42–54. doi: 10.1177/1356766715589427
- City of Melbourne. [n.d.]. Food City: City of Melbourne Food Policy. [n.p.]. Retrieved from <https://www.melbourne.vic.gov.au/SiteCollectionDocuments/com-food-policy.pdf>
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D.D. (2016). Food markets visitors: a typology proposal, *British Food Journal*, 118(4), 840-857. doi: 10.1108/BFJ-11-2015-0420
- Correia, A., Moital, M., Costa, C.F.d., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. doi: 10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x
- Cuevas, R.P., Guia, A.de., Demont, M. (2017). Developing a framework of gastronomic systems research to unravel drivers of food choice, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9(2017), 88–99. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.06.001>
- Cvetkovic, B. Kalenjuk, B. Tešanovic, D. Babic, M. (2016). Gastronomic Needs of Modern Tourists as a Problem of Tourism Market, *Researches Review DGTH*, 45(2), 117–131. Retrieved from <http://www.dgt.uns.ac.rs/zbornik/issue45-2/en/04en.pdf>
- Dhora, R., & Dionizi, B. (2014). The Role of the Restaurant Sector in Promoting the Local Cuisine: The Case of Shkodra City, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, 3(2), 327-332. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n2p327
- Draskovic, S. (2016). Gastronomy and tourism destination competitiveness, *SITCON 2016- Singidunum International Tourism Conference*, 150-154. doi:10.15308/Sitcon-2016-150-154
- Du Rand, G.E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234. Retrieved [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5320/DuRand\\_Towards%282006%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/5320/DuRand_Towards%282006%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fojtik, J., & Somogyi, A. (2008). Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions: The Case of the Sarkozy Wedding Show, Retrieved from <https://www>.

academia.edu/18573685/Destination\_Marketing\_and\_Development\_Opportunities\_for\_Micro-Regions\_The\_Case\_of\_the\_Sárköz\_Wedding\_Show

- Gajic, M. (2012). Gastronomy in Tourism: A Way of Tourism in Growth. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 2012(02), 155-166. Retrieved from <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>
- Galvez, J.C.P., Lopez-Guzman, T., Buiza, F.C., & Medina-Viruel, M.J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru, *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Genc, R. (2016). The Importance of Gastronomy in Tourism Management, *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, Miami, Florida, USA, 90-104. Retrieved from [http://floridamay2016.iibaconference.org/wpcontent/uploads/6th\\_IIBA\\_Conference\\_Proceedings\\_Florida\\_May\\_2016.pdf#page=96](http://floridamay2016.iibaconference.org/wpcontent/uploads/6th_IIBA_Conference_Proceedings_Florida_May_2016.pdf#page=96)
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism??. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21. Retrieved from <http://www.cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol9/nistorescu.pdf>
- Habibah, A., J. Hamzah, A.C.Er., Buang, A., Selvadurai, S., & Mushrifah, I. (2013). City-City Tourism Collaboration in the Straits of Malacca Development Region: Key Success Factors, *Asian Social Science*, 9(13), 40-52. doi:10.5539/ass.v9n13p40
- Howkins. J. (2007). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เขามั่นคงจากความคิดกันอย่างไร. แปลจาก *The Creative Economy How people make money from idea*. แปลโดย คุณากร วาณิชยวีรุฬห์. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- Hoyer, W.D., & Macinnis, D.J. (2010). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Hui D. (2005). *A study on creativity index*. Retrieved from [https://www.hab.gov.hk/file\\_manager/en/documents/policy\\_responsibilities/arts\\_culture\\_recreation\\_and\\_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf](https://www.hab.gov.hk/file_manager/en/documents/policy_responsibilities/arts_culture_recreation_and_sport/HKCI-InteriReport-printed.pdf)
- Jalis, MH., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144(2014), 102-110. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.278

- Jimenez-Beltran F.J., Lopez-Guzmán T., & Santa Cruz F.G.(2016). Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5), 418. doi:10.3390/su8050418
- Jung, T., Ineson, EM., Kim, M., & Yap, MHT. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288. doi: 10.1177/1356766715571389
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2017). Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada, Munich, *Personal RePEc Archive*, (2017), 1-24. Retrieved from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/79325/>
- Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Keane, M. (2555). Thailand International Creative Economy Forum (TICEF 2012) - Grand to Ground: Capturing Local Value, Creating Global Impact. [n.p.].
- Kesimoglu, A. (2015), 'A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive', *Hospitality & Society*, 5(1), 71-91. doi: 10.1386/hosp.5.1.71\_1
- King, S. (1984). *Developing New Brands* (2<sup>nd</sup> ed.). London: J. Walter Thomson Company Ltd.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016). Gastronomy, Tourist Experience and Location. The Case of the 'GREEK BREAKFAST', *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 11(3), 227-261. Retrieved from <http://www.chios.aegean.gr/tourism/vol11no3.html>
- K-Style Hub.[n.d.]. *A New Experience*. [n.p.].
- Lee, A.H., & Wall, G. (2014). Food clusters, rural development and a creative economy. *The Journal of Rural and Community Development*, 9(4), 1-22. Retrieved from <http://journals.brandonu.ca/jrcd/article/view/942>
- LeHeup, R. (2015). The Rise of Food Tourism, *SKIFT REPORT 2015*, Special Report, 1-29. Retrieved from <http://www.startup-turismo.it/wp-content/uploads/2016/07/The-Rise-of-Culinary-Tourism-2.pdf>
- Lopez-Guzman, T., Jose, MHM., & Elide, DC. (2016). Culinary travel as new approach for cultural tourism. *TURIZAM*, 20(1), 1-11. Retrieved from <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1450-6661/2016/1450-66611601001L.pdf>

- Londono, Maria Del Pilar Leal. (2011). Gastronomy tourism: an opportunity for local development in Catalonia? A stakeholder analysis, *51st Congress of the European Regional Science Association: "New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World"*, 30 August - 3 September 2011, Barcelona, Spain. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/120176>
- Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*(4<sup>th</sup>ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mahachi-Chatibura, D. & Saayman, M. (2015). Local Cuisine Promotion: Case Study Perspectives from Key Tourism Stakeholders in Botswana, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 50-61. Retrieved from [http://www.jotags.org/Articles/2015\\_vol3\\_issue3/2015\\_vol3\\_issue3\\_article5.pdf](http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article5.pdf)
- Manzo, EV., García, PGCM., Saavedra, MEZ., & Sanabria, BF. (2017). Importance of Gastronomic Marketing for The Tourism Development of The Manta City, Manabí. *International Journal of Information Research and Review*, 4(2), 3684-3689. Retrieved from <http://www.ijirr.com/importance-gastronomic-marketing-tourism-development-manta-citymanab%C3%AD>
- Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 33-37. Retrieved from <http://jthsm.gr/vol2iss2/2-2-5.pdf>
- MasterCard. (2015). *MasterCard: Asia Pacific Destinations Index 2015*. [n.p.]. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/01/Report-MasterCard-AsiaPacific-Destinations-Index.pdf>
- Millan Vazquez de la Torre, G. Hernandez Rojas, R. Navajas Romero, V. (2016). The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191. Retrieved from <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.7>
- Mohd Zahari, M.S., Jalis, M.H., Zulkifly, M.I., Radzi, S.M., & Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71. doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ies.v2n2p66>
- Powell, G.R., Groves, S.W., & Dimos, J. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons.

- Quan, S., Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration, from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1-15. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Rose, N., & Larsen, K. (2014). Economic Benefits of 'Creative Food Economies': Evidence, Case Studies and Actions for Southern Melbourne. *VEIL*. (2013). Retrieved from <http://hdl.handle.net/11343/165207>
- Sahin, G.G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social*, 5(9), 79-105. doi: 10.6007/IJARBS/v5-i9/1816
- Sandybayev, A. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 4(1), 27-32. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0401004>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G. Dincer, FI., Ertugral, SM., & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 429-437. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.485
- Shalini, D., & Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-12. Retrieved from [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article4vol4\(2\)special\\_edition\\_2015.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article4vol4(2)special_edition_2015.pdf)
- Shandini, P. & Ramani, N. (2016). Marketing of Organic Food Products at Madurai City, *Ushus J B Mgt*, 15(1), 25-45. doi: 10.12725/ujbm.34.2
- Sopi, X. (2017). Does failure to distinguish the quality and food safety attributes have effect on willingness to pay for food safety?, *ADVANCES IN BUSINESS-RELATED SCIENTIFIC*

- RESEARCH JOURNAL (ABSRJ)*, 8(1), 1-8. Retrieved from [http://www.absrc.org/publications/absrj-2017-volume-8-number1\\_does\\_failure\\_xhevat\\_sopi/](http://www.absrc.org/publications/absrj-2017-volume-8-number1_does_failure_xhevat_sopi/)
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, Eda., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism, *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 725-730. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communication: An Interpersonal Model*. (4<sup>th</sup> ed.). London: Kogan Page.
- Teresa, M.A., Conatance, N.H., Steven, J.K, Leonard.D, & Straus, S. (2548). *องค์กรผลาคคีคด แปลจาก Resuing Your Company's Creativity*. แปลโดย นรินทร์ องค์อินทรี. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด.
- Tikkanem, I. (2007). "Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases", *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tellstrom, R., Gustafsson, I.B. & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding, *Place Branding*, 2(2), 130-143. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Richard\\_Tellstroem/publication/233653179\\_Consuming\\_heritage\\_The\\_use\\_of\\_local\\_food\\_culture\\_in\\_branding/links/5543564c0cf23ff7168397d1/Consuming-heritage-The-use-of-local-food-culture-in-branding.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Richard_Tellstroem/publication/233653179_Consuming_heritage_The_use_of_local_food_culture_in_branding/links/5543564c0cf23ff7168397d1/Consuming-heritage-The-use-of-local-food-culture-in-branding.pdf)
- The Korea Foundation. (2010). *Traditional Food: A Taste of Korean Life*. Seoul: Seoul Selection.
- Turgarini, D., Pridia Rukmini Sari, H. (2016). Gastronomy Tourism Attraction in Ternate City, *Business and Management Research*, 28(2017), 90-96. doi:10.2991/ictgtd-16.2017.17
- Verma, H.V. (2012). *Service Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New Delhi: Dorling Kindersley.
- World Bank. (2012). Knowledge Economy Index 2012. Retrieved from <https://knoema.com/WBKEI2013/knowledge-economy-index-world-bank-2012>
- Zakariah, Z.b., Mohamad, R.K.b., & Mohamad, W. (2012). "Boosting Malaysian Tourism - The Food Way!". *International Proceedings of Economics Development and Research*, 55(36), 178-183. Retrieved from <http://www.ipedr.com/vol55/036-ICEBM2012-K10055.pdf>





ภาคผนวก

## คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1.คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ หัวข้อ การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าการจัดระเบียบพื้นที่ร้านค้าอาหารของกรุงเทพมหานคร ควรมีระบบการและกระบวนการ ที่เหมาะสมอย่างไร

2. ท่านมีความคิดอย่างไรเกี่ยวกับ ธุรกิจด้านอาหารในกรุงเทพมหานครในอนาคต

3. กรุงเทพมหานครควรมีการจัดการเรื่องสุขอนามัย หลักสุขาภิบาล และการกำจัดสิ่งปฏิกูลต่างๆแก่ชุมชนอย่างไร

4. การพัฒนาและเสริมสร้างพฤติกรรม ความรับผิดชอบในกำกับดูแลการบริหารจัดการดำเนินธุรกิจการอาหารที่เป็นบริการสาธารณะอย่างไร

5. การรณรงค์ องค์กรกรุงเทพมหานครด้านความสะอาดของร้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนมากน้อยอย่างไร

6. ในความคิดของท่านต่อระบบการจัดการธุรกิจด้านอาหารมีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวมากแค่ไหน อย่างไร

7. ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารจัดการด้านธุรกิจอาหารของกรุงเทพมหานครมีอะไร และแนวทางการแก้ไขควรเป็นอย่างไร

8. ท่านคิดว่าภาคธุรกิจด้านอาหารของเอกชน และภาคชุมชนควรมีส่วนร่วมต่อการบริหารของภาครัฐด้านสาธารณสุขอย่างไร

## คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2.คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ภาคเอกชน หัวข้อ การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าบริบทด้านพื้นที่มีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. ท่านคิดว่าลักษณะของสถานประกอบการมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจอาหารในกรุงเทพมหานครอย่างไร
3. ท่านมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรในการประกอบอาหารให้ตรงกับหลักสุขาภิบาลและแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างไร
4. ท่านมีการจัดหาคุณภาพของปัจจัยการผลิตอาหารและเก็บรักษาอย่างไร
5. ในปัจจุบันความคิดสร้างสรรค์และการสร้างคุณค่ามีส่วนสำคัญต่อธุรกิจอย่างไร
6. ในอดีตการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกับปัจจุบันอย่างไร
7. ท่านคิดว่าภาครัฐควรมีส่วนในการส่งเสริมธุรกิจอาหารอย่างไร
8. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการอย่างไร



ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางรัก

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ buncha\_ac@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: phd\_m1@siam.edu

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตสาทร

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตพญาไท

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตรธนบุรี

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตหลักสี่

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)



ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri in black ink.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตคลองสาน

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri in black ink.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางเขน

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตภาษีเจริญ

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตราชเวที

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตปทุมวัน

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตคลองเตย

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางแค

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri in black ink.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)



ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตประเวศ

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตจตุจักร

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตสัมพันธวงศ์

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางกะปิ

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางกอกน้อย

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตลาดพร้าว

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตพระโขนง

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน ผู้อำนวยการเขตนานนาวา

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)



ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์  
เรียน ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร กรมอนามัย  
สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311  
โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022  
E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน หม่อมหลวงศิริเฉลิม สวัสดิวัตน์

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พจมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พจมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ [buncha\\_ac@hotmail.com](mailto:buncha_ac@hotmail.com)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

Handwritten signature of Dr. Chaiyannat Panyasiri.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: [phd\\_m1@siam.edu](mailto:phd_m1@siam.edu)

ที่ สน 0210.7/263



บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสยาม  
38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า  
เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

1 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เรียน คุณสันติ เศาววิมล

สิ่งที่แนบ แบบสัมภาษณ์งานวิจัย

ด้วย นายบัญชา พงชมานะวงศ์ รหัสประจำตัว 5719202002 นักศึกษาปริญญาเอก  
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม ได้รับอนุมัติให้จัดทำดุษฎีนิพนธ์  
เรื่อง “ต้นแบบการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร”  
โดยมี ศ.พิเศษ ดร.ยุวัฒน์ วุฒิเมธี เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.ศรัณย์ รัตนสิทธิ์ เป็นที่ปรึกษาร่วม

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต  
ให้ นายบัญชา พงชมานะวงศ์ เข้าพบเพื่อขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยฯ พร้อมทั้งเอกสารที่เกี่ยวข้อง (ถ้า  
มี) ตามวันและเวลาที่ท่านนัดหมาย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการจัดทำดุษฎีนิพนธ์ดังกล่าวฯ ให้มีความ  
ถูกต้องเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพต่อไป โดยท่านสามารถติดต่อกลับผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 089-156-  
6698 อีเมลล์ buncha\_ac@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดขอความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยนันท์ ปัญญาศิริ)

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ

โทรศัพท์ 02-867-8000 ต่อ 5311

โทรสาร 02-868-6661 หรือ 02-868-5022

E-mail: phd\_m1@siam.edu

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายบัญชา พจมานะวงศ์  
วัน/เดือน/ปีเกิด 26 สิงหาคม 2524  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
ที่อยู่ 70/15 ซอยศรีนครินทร์ 56 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ  
กรุงเทพมหานคร 10250  
การศึกษา บช.บ. บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549  
บช.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552  
ปร.ค. ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยสยาม, 2561  
ตำแหน่ง รองกรรมการผู้จัดการ  
สถานที่ทำงาน บริษัทกัณฑ์อาคารเชิงการีลา กรุ๊ป จำกัด

### การเผยแพร่งานวิจัย

Buncha Potchamanawong, Yuwat Vutthimethee, Jidapa Thirasirikul. Bangkok Metropolitan and the Development into the Gastronomic City with Creative Economy. **4<sup>th</sup> National and International Conference on Humanities and Social Sciences**, 123-129. 7 October 2016 at the Rangsit University.

บัญชา พจมานะวงศ์, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และ ศรัณย์ รัตนสิทธิ์. การพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2562).

บัญชา พจมานะวงศ์, คุณหญิงฉนวน ทวีสิน, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และ ศรัณย์ รัตนสิทธิ์. บทบาทของวัฒนธรรมอาหารการกินกับการพัฒนาเมืองแห่งอาหารการกินด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : กรณีของกรุงเทพมหานคร. วารสารสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก (สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 5 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม 2562).