

รายงานข้อเสนอ

“แผนการสร้างการรับรู้อาหารเมืองเพชร
ที่ทำจากตาลโตนดเพื่อกระตุ้น
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
(TANOD Project)”

กลุ่ม 4 #การท่องเที่ยว

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การพัฒนาผู้นำคลื่นลูกใหม่ในราชการไทย รุ่นที่ 27
สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

ปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

กลุ่ม 4 #การท่องเที่ยว

ลำดับ	รหัส	ชื่อ	สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	NWL08	นายพิภทร์	สิริจรรย์สกุล	นักวิชาการศุลกากร ชำนาญการ	กรมศุลกากร
2	NWL19	นายธฤต	รัตนศักดิ์	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน ชำนาญการพิเศษ	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
3	NWL25	นางสาวพรสวรรค์	รุ่งrieb	นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการ	กรมการค้าต่างประเทศ
4	NWL26	นางสาวชุติมา	เกษียรสินธุ์	นักวิชาการพาณิชย์ ชำนาญการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
5	NWL31	นางสาวศุภนิดา	แก้วบุบผา	นิติกรชำนาญการ	กรมบังคับคดี
6	NWL37	นางสาวอจินไตย	เฮงรวมญาติ	นักวิชาการวัฒนธรรม ชำนาญการ	สำนักงานศิลปวัฒนธรรม ร่วมสมัย
7	NWL42	นางสาวพิมพ์พา	ตันธนศรีกุล	นายแพทย์ชำนาญการพิเศษ	กรมการแพทย์
8	NWL43	นายคณศ	เต็มไตรรัตน์	นักวิทยาศาสตร์การแพทย์ ชำนาญการ	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
9	NWL49	นางสาวสุธินี	ภูโกสัย	Assistant Manager - Communications	บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 ที่มาของการศึกษาและการระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา	1
บทที่ 2 วิธีการศึกษาและจัดทำข้อเสนอ	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอ	6
บทที่ 4 แผนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 5 ความสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศ	19
เอกสารอ้างอิง	20
ภาคผนวก 1 Vision builder และ Enterprise Blueprint	22
ภาคผนวก 2 แบบสอบถามออนไลน์	25
ภาคผนวก 3 บันทึกความทรงจำ ณ สหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วย จำกัด	35

บทที่ 1

ที่มาของการศึกษาและการระบุประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้สำคัญ และนำมาซึ่งการสร้างงานให้กับชุมชนในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก รัฐบาลจึงมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักในการช่วยฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยมีเป้าหมายการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ของประเทศ และมุ่งเน้นไปที่การทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายในประเทศให้มากขึ้น ทั้งยังให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่เน้นความเป็นไทย เพื่อสร้างประสบการณ์ เสริมสร้างการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารไทย ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจาก American Express Travel 2022 Global Travel Trends Report (Express, 2022) ชี้ให้เห็นว่า 81% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่สามารถสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ และ 81% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าต้องการให้เงินที่ใช้จ่ายระหว่างเดินทางท่องเที่ยวกลับไปสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจและเห็นว่าจะเป็นประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นมากที่สุดคือ การกินและการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการในท้องถิ่น (Eating and Shopping at small business) อีกทั้งข้อมูลจาก Allied Market Research (Kumar & RoshanDeshmukh, 2020) ยังระบุว่าในปี ค.ศ. 2019 ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าสูงถึง 1,116.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดการณ์ว่าจะสูงถึง 1,796.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 2027 ซึ่งมี CAGR (Compound Average Growth Rate) หรือการหาค่าอัตราเติบโตแบบทบต้นโดยเฉลี่ยต่อปี คิดเป็น 16.8% จากปี ค.ศ. 2020 – 2027 ซึ่งถือว่าสูงมาก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารกำลังกลายเป็น “เทรนด์ท่องเที่ยวตลาดแนวใหม่” มาแรงและน่าจับตามองอย่างยิ่ง โดยส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลพวงจากจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่เปลี่ยนไป ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงท่องเที่ยวอย่างเดียวแต่นักท่องเที่ยวยังมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ รสชาติแตกต่างในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งยังชอบเสพเรื่องราวและค้นหาความสามารถของตัวเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่นและยังมีหัวใจที่ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยตรง สอดคล้องกับโครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพใช้จ่าย (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2561) ซึ่งระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายกับค่าอาหารมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือค่าที่พัก (25.1%) และค่าเดินทาง (23.8%) และพบว่ารูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะทำอย่างแน่นอนอันดับแรกคือ การเข้าร่วมเทศกาลอาหารที่ประกอบไปด้วยการรู้จักรสชาติ วัตถุดิบ และสูตรอาหารท้องถิ่น ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารจากเชฟที่ปรุงจากวัตถุดิบท้องถิ่น และ Farmers' Market คิดเป็นร้อยละ 26.7

เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยเนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม โดยเพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น หาดเจ้าสำราญ ทะเลโคลน แก่งกระจาน จนได้รับการขนานนามว่าเป็น “เมืองสามทะเล” คือ ทะเลเม็ดทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก และด้วยประวัติศาสตร์อันมีมายาวนาน เพชรบุรีจึงมีแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม โบราณคดีและประวัติศาสตร์ โดยเพชรบุรีเป็นที่ตั้งของพระราชวัง 3 แห่ง ในรัชสมัยของพระมหากษัตริย์ 3 พระองค์ คือ พระนครคีรีหรือเขาวัง (รัชกาลที่ 4) พระรามราชนิเวศน์หรือวังบ้านปืน (รัชกาล ที่ 5) และพระราชนิเวศมฤคทายวัน (รัชกาลที่ 6) จึงอาจเรียกเพชรบุรีว่าเป็น “เมืองสามวัง” อีกทั้ง ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ เพชรบุรีจึงมีผลผลิต วัตถุดิบ และอาหารพื้นถิ่นที่หลากหลาย โดยเพชรบุรีสามารถผลิตเกลือได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ในขณะเดียวกันก็สามารถปลูกตาลโตนดและมะนาวแป้นจนกลายเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัด จึงอาจกล่าวได้ว่าเพชรบุรีเป็น “เมืองสามรส” กล่าวคือ รสหวานจากตาลโตนด รสเค็มของเกลือสมุทร และรสเปรี้ยวของมะนาว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, n.d.) โดยเฉพาะรสหวานจากตาลโตนดซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เนื่องจากเป็นส่วนประกอบในขนมหม้อแกง ซึ่งเป็นอาหารชื่อดังของจังหวัดเพชรบุรี อย่างไรก็ตามตาลโตนดไม่ได้นำไปใช้เป็นส่วนประกอบเฉพาะในขนมหม้อแกงเท่านั้น จังหวัดเพชรบุรียังมีอาหารพื้นเมืองทั้งคาวและหวานหลายชนิดที่มีส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ของตาลโตนด เช่น แกงคั่วหัวตาล ลอดช่องน้ำตาลชั้น ขนมตาล ลูกตาลลอยแก้ว กาแฟตาลโตนด เป็นต้น โดยในปี 2564 องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ประกาศให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก (Creative City of Gastronomy by UNESCO)

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่อำเภอชะอำ ในขณะที่สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ มักถูกมองเป็นทางผ่านมากกว่าจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ก็กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนมาก จึงมีนักท่องเที่ยวบางส่วนมองหาการท่องเที่ยวนอกกระแส ซึ่งรวมถึงการมองหาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากเป็นการจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์การท่องเที่ยวและมั่นใจว่ารายได้ไปสู่ชุมชนจริง นอกจากนี้ การที่จังหวัดเพชรบุรีได้รับการประกาศจาก UNESCO ให้เป็น Creative City of Gastronomy ยังหมายความว่าเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรมด้านอาหารพื้นถิ่น และวัตถุดิบในพื้นที่ เป็นหัวใจในการพัฒนาจังหวัดในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยผู้เสนอโครงการเห็นว่าการท่องเที่ยวในลักษณะ Gastronomy tourism ถือเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี เพราะอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นสื่อสะท้อนวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์พื้นถิ่นออกมาอย่างเป็นรูปธรรม แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงได้ จับต้องได้และทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มักมีการใช้จ่ายไปกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยว

บางส่วนจะมีการแวะรับประทานอาหารกลางวัน อาหารว่าง หรือเครื่องดื่มก่อนถึงจุดหมายปลายทาง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าอาหารและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้

อย่างไรก็ดี แม้จังหวัดเพชรบุรีจะได้รับการประกาศจาก UNESCO ให้เป็น Creative City of Gastronomy แต่ประชาชนหรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการร้านอาหารหรือเครื่องดื่มภายในจังหวัด รวมทั้งนักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้ในเรื่องดังกล่าว อีกทั้งจังหวัดยังไม่ได้ใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร จึงมีความจำเป็นที่จังหวัดเพชรบุรีจะต้องดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านอาหารของจังหวัดเพชรบุรีให้กับประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือเครื่องดื่ม และนักท่องเที่ยวได้รับทราบ เพื่อสร้างประสบการณ์และสร้างคุณค่าอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงความเป็นเพชรบุรีได้โดยง่ายอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในภาพรวมของจังหวัดต่อไป

บทที่ 2

วิธีการศึกษาและจัดทำข้อเสนอ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นปัญหาที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พบว่า จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งทะเลชายหาด ภูเขา ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา ชนชาติ นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม จังหวัดเพชรบุรียังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีความโดดเด่นด้านอาหารและเป็นที่ยึดมั่นในฐานะ “เมือง 3 รส” อีกทั้งยังสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยเส้นทางสายหลัก ซึ่งไม่ห่างจากกรุงเทพ อย่างไรก็ตาม จังหวัดเพชรบุรียังคงไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมที่จะแวะที่จังหวัดเพชรบุรีมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทางกลุ่มจึงได้ออกแบบวิธีการศึกษาข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมประเด็นปัญหาและหาข้อสรุปเพื่อการจัดทำข้อเสนอ ดังนี้

1. Vision builder และ Enterprise Blueprint

Vision builder และ Enterprise Blueprint คือ เครื่องมือที่ใช้พัฒนางานในยุคดิจิทัลที่สามารถใช้ในระดับทีมงานหรือองค์กร โดยเป็นเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกำหนดทิศทางงานแต่ละด้านอย่างมีสมดุลภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่หยุดนิ่ง เน้นการขับเคลื่อนคุณค่าร่วมกัน เพื่อให้การออกแบบงานของทีมงานหรือองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน มีกำหนดทิศทางความสำคัญของงานแต่ละด้าน มองเห็นความสำคัญของงานแต่ละด้านได้รอบด้าน เกิดการทำงานร่วมกันและสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สิ่งรอบๆ ตัว และออกแบบงานที่ตอบโจทย์รอบด้าน ตลอดจนวิเคราะห์กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้เสีย โดยทางกลุ่มได้ข้อสรุปในการตั้งวิสัยทัศน์ของการดำเนินงานจากเครื่องมือ Vision builder คือ กลุ่มจะทำโครงการเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างว่า จังหวัดเพชรบุรีมีของดี โดยชูเอกลักษณ์ด้านอาหารที่ทำให้เพชรบุรีเป็นเมือง 3 รส เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัด และผลพลอยได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะนำไปสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้จากการระดมความคิดและใช้เครื่องมือ Enterprise Blueprint ทางกลุ่มได้วางแผนการดำเนินงานให้ครอบคลุมและเป็นระบบรัดกุม โดยจะใช้การปักหมุดร้านอาหารแนะนำและการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเส้นทางสายอาหารของจังหวัดเพชรบุรีผ่านช่องทางโซเชียลแพลตฟอร์ม (ภาคผนวก 1)

2. การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

ทางกลุ่มได้ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ใน google forms เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวสำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำข้อเสนอ โดยวงกรอบการศึกษา ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวระยะสั้น ช่วงเวลาออกเดินทาง วิธีการเดินทาง ระยะเวลาเดินทาง ค่าใช้จ่าย พฤติกรรมระหว่างเดินทาง 3) การรับรู้ของตีประจำจังหวัดเพชรบุรี เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ อาหาร มาตรฐานการันตี ความสนใจต่อการเดินทางซ้ำ เป็นต้น แล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบข้อเสนอและแผนการดำเนินงาน (ภาคผนวก 2)

3. การลงพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

- 3.1) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ หาดทรายเม็ดแรก ถ้ำเขาหลวง
- 3.2) ศึกษาเอกลักษณ์ทางด้านอาหาร ได้แก่ ร้านอาหารและคาเฟ่ที่มีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร เช่น ลูกตาล สับปะรด มะนาว หรือมะพร้าวที่ปลูกในพื้นที่
- 3.3) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม/วิถีชีวิตชุมชน เช่น ชุมชนริมแม่น้ำเพชร วัดกำแพงแดง
- 3.4) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเศรษฐกิจชุมชน เช่น เส้นทางสายเกลือ สปากังหันทอง ฟาร์มสาหร่ายพวงองุ่น แหล่งเพาะปลูกสับปะรด สหกรณ์ดอนขุนห้วย

4. การสัมภาษณ์นักวิชาการ/ เจ้าหน้าที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 4.1) คุณสมฤดี จิตรจง รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4.2) คุณมิ่งขวัญ บุญโภคัย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี
- 4.3) คุณชมพู มฤตโชติ ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานเพชรบุรี
- 4.4) คุณอานนท์ วงษ์เชียง และคุณปราโมทย์ เพชรศาสตร์ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี
- 4.5) ผู้ประกอบการร้านอาหาร/คาเฟ่ในพื้นที่

5. การศึกษาจากเอกสารงานวิชาการ บทความและงานวิจัยต่างๆ

6. การศึกษาจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ เช่น การรีวิวของนักท่องเที่ยว

บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อเสนอ

การวิเคราะห์ชุมชนและจังหวัด และประเด็นที่เกี่ยวข้อง

จังหวัดเพชรบุรีมีความอุดมสมบูรณ์ และให้ผลผลิตทางการเกษตรอันเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพสูง ไม่ว่าจะเป็น มะนาว เกลือ หรือน้ำตาลโตนด อันเป็นที่มาของชื่อ “เมือง 3 รส” สร้างความแข็งแกร่งด้านวัฒนธรรมอาหารให้กับจังหวัดเพชรบุรี กล่าวคือ อาหารมีความสดใหม่จากการเดินทางของวัตถุดิบคุณภาพสูงสู่จานอาหารของผู้ทาน (Farm - to - Fork) ความหลากหลายทางด้านรสชาติ และมีประวัติศาสตร์สำหรับอาหารพื้นถิ่นที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น นำไปสู่การได้รับ UNESCO Creative City of Gastronomy ในที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะพื้นที่ท่องเที่ยว พบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีความพิเศษ โดยอำเภอชะอำ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในตัวจังหวัด แต่มีลักษณะพิเศษแตกต่างและเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวศักยภาพ จึงควรจะทำข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวแตกต่างกัน หากพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ หรือจากจังหวัดอื่นที่มีพฤติกรรมในการเดินทางผ่านจังหวัดเพชรบุรี และมองเพชรบุรีเป็นทางผ่าน และมีการจับจ่ายใช้สอยเกี่ยวกับอาหารและลักษณะของฝากหรือแวะเพื่อมาทำธุระตามสถานีเติมน้ำมัน โดยในกลุ่มเหล่านี้ มีบางกลุ่มเลือกรับประทานอาหารทะเลในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากมีราคาถูกกว่าหัวหิน ชะอำ และตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์

อำเภอเมืองในจังหวัดเพชรบุรี มีร้านอาหารที่มีศักยภาพในการผลักดันให้ได้รับ MICHELIN-starred Restaurants ในขณะที่เดียวกันร้านศักยภาพดังกล่าว ไม่ได้ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร เนื่องจากมีแนวคิดที่ว่าวัตถุดิบจากภายนอกจังหวัดนั้นเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่า จากการลงพื้นที่ทำให้กลุ่มต้องการจัดทำข้อเสนอที่จะสามารถผลักดันให้มีร้านอาหารศักยภาพที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าในเมืองสร้างสรรค์อาหาร และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากอาหาร

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของผู้รับบริการ

กลุ่มเป้าหมาย (Target group) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่แสวงหาประสบการณ์ (Experience seeker) ซึ่งมีลักษณะทางพฤติกรรมคือ ชอบถ่ายรูป หาของกินของอร่อย และตาม Influencer จากรายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2561) กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Creative Gastronomy คือการรังสรรค์ เรื่องราวของเมนูอาหารแนวสร้างสรรค์ ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล และสมุนไพร มาเป็นเครื่องปรุง ในเมนูที่

เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว รวมทั้งตกแต่งงานอาหารให้สวยงามเหมาะสำหรับการถ่ายภาพแล้วแชร์บนโลกออนไลน์ คือกลุ่ม Gen-Y ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการฯ นี้ ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม Gen-Y อายุ 20-37 ปี เดินทางคนเดียว หรือเดินทางกับเพื่อน หากแต่งงานแล้วต้องไม่มีบุตร และเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่สมรส รายได้ส่วนตัวระหว่าง 10,000-74,999 บาท/เดือน

2. กลุ่ม Gen-Y มีขนาดตลาดจำนวน 2,179,855 คน

3. Gen-Y ทุกกลุ่มได้รับอิทธิพลการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน influencer/social media

4. Gen-Y เป็นผู้มีอิสระในการเลือกวิถีสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนผ่านประสบการณ์อาหารหลากหลายแบบ ในขณะที่ Gen-X มีอำนาจในการซื้อต่ำกว่ากลุ่ม Baby Boomers และกลุ่ม Gen Y และชอบอาหารประเภท Comfort Food เนื่องจากข้อกังวลด้านสุขภาพ (คำสุริย์, ชุมหุฒินยานนท์ และบุญสม, 2020) รายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มพฤติกรรมของ Gen Y มีดังนี้ (บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2561)

4.1) กลุ่ม Happiness Blend ต้องการคุณค่าจากแนวคิด "Explore The New You" มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการค้นหามุมมองใหม่ ๆ ในชีวิต และต้องการรู้จักตัวตนของตัวเองมากขึ้น สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านเรื่องอาหารแปลก/ของแปลก/เป็บพิสดาร

4.2) กลุ่ม Live & Learn ต้องการคุณค่าจากแนวคิด "The One and Only" มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และต้องการนำความรู้ที่ได้จากการท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ผ่านอาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่นและศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3) กลุ่ม Everything Everywhere ต้องการคุณค่าจากแนวคิด "Ideal Harmony" มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความทรงจำที่ดีในชีวิต และต้องการความผ่อนคลายหรือได้คลายเครียดจากการท่องเที่ยว สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนผ่านร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี/ทัศนที่สวยงาม

4.4) กลุ่ม Journey Up Close ต้องการคุณค่าจากแนวคิด "Journal Journey" เนื่องจากกลุ่มนี้มีเหตุผลในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตปัจจุบัน และต้องการเรียนรู้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในพื้นที่ สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนผ่านอาหารริมทาง (Street Food)

5. ลักษณะบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) ของนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาประชากรอเมริกา 16,732 คน พบว่า persona มีลักษณะประกอบพร้อม โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ Culture Creature คือ ชอบทุกอย่างเกี่ยวกับวัฒนธรรม มหรสพ การแสดง พิพิธภัณฑ์ เทศกาล งานแฟร์ วัฒนธรรมและเครื่องมือท้องถิ่น, Sight Seeker คือ ให้ความสนใจ Landmark, Event ทิวทัศน์ที่สวยงาม (scenic vista) และ tourist attraction และ History Buff สนใจการท่องเที่ยวย้อนเวลา ใช้วันหยุดกับการเรียนรู้ประสบการณ์ สนใจข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์และสถานที่ (Park, Tussyadiah, Mazanec and Fesenmaier, 2010)

6. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวตอร์ูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากงานวิจัยการพัฒนาารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Sirichodnasakorn, 2020) พบว่า สิ่งนักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด 3 ลำดับแรกเท่ากัน ได้แก่

(1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงความเป็นอาหารพื้นถิ่น (Ingredient) ให้ ความสำคัญเครื่องปรุงและวัตถุดิบของอาหารท้องถิ่นแสดงออกถึงอาชีพคนในพื้นที่ และการมีพืชสมุนไพร ในพื้นที่เป็นส่วนประกอบของอาหารแต่ละจาน

(2) ด้านเทคนิคการปรุงอาหารไทยท้องถิ่น (Cooking Technique) ให้ความสำคัญกับขั้นตอน การประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทานของนักท่องเที่ยว และขั้นตอนในการปรุงอาหารพื้น ถิ่นแสดงถึงวิถีของคนในชุมชน

(3) ด้านการนำเสนออาหารในรูปแบบการผสมผสานวัฒนธรรม (Modern-Style Presentation) ให้ ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบอาหารที่ทันสมัย ส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหาร พื้นถิ่น และการเพิ่มเรื่องเล่าจากอาหารส่งผลต่อความน่าสนใจของอาหารพื้นถิ่น

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ข้อเสนอจึงมุ่งหมายในการดึงดูดเชิงของเพชรบุรี โดยเฉพาะอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารมาใช้สร้างประสบการณ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและช่วย กระจายรายได้สู่ชุมชนผ่านการส่งมอบคุณค่า (Gastronomic Value Proposition Delivery)

การวิเคราะห์ถึงความสมเหตุสมผลของข้อเสนอ

1. ข้อเสนอในการดำเนินการ Story Selling Online Platform

- สร้างการรับรู้ผ่าน Reviewing campaign: Petchaburi's Review ภายใต้ Hashtag # ต่างๆ เป็น ข้อเสนอที่ต้องการต่อยอดความสำเร็จของการสร้างเว็บไซต์เพชรบุรีดีจัง ที่มีการลงทุนและใช้ ทรัพยากรไปแล้ว เมื่อทำ campaign ร่วมกับการใช้ Hashtag # ร่วมกันของผู้ใช้งานจริง จะทำให้เกิด organic review ที่เรียกว่า User-Generated Content หรือ UGC คือ เนื้อหา หรือ คอนเทนต์ ที่ ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายผลิตขึ้นมาด้วยตัวเอง มีการพูดถึงแบรนด์หรือร้านที่พวกเขาประทับใจในเนื้อหาที่ ผลิตออกมา ที่ปัจจุบันได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากดูมีความจริงใจ และน่าเชื่อถือ ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝงอย่างการใช้ influencer ประเภทอื่น กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือ UGC และกว่า 50% ของคนรุ่นมิลเลนเนียล (Gen Y) บริโภคตามคำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน ดังนั้นนี่คือจุดที่ UGC สามารถโดดเด่นได้เนื่องจากเป็นคำแนะนำส่วนตัว (Beveridge, 2022) ถือเป็นการสร้างการ

รับรู้อย่างง่าย มีโอกาสที่จะแพร่กระจายเป็นวงกว้าง (viral) และไม่มีค่าใช้จ่าย จึงถือว่าเป็นข้อเสนอที่สามารถทำได้ ลงทุนไม่สูง เป็นโครงการในลักษณะทำน้อยได้มาก เพียงแต่มีข้อสังเกต คือ การจะทำโครงการจะต้องมีการวิเคราะห์ผลกระทบในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงาน เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาไปได้ว่าไม่ใช่โครงการที่ดำเนินการไปโดยมีผลประโยชน์

- Story Creation: Petchaburi Mini-Series เป็นโครงการทำ Content Marketing ที่ต้องการสร้างให้มาสคอตน้องโตนด (TANOD) เป็นจุดรวมผู้เล่าเรื่องด้านประสบการณ์อาหารของจังหวัดมีจุดมุ่งหมายในการทำให้กลุ่มเป้าหมายทำความรู้จัก Petchaburi Creative City of Gastronomy ผ่านมุมมองน้องโตนด (TANOD) โดยสร้างคุณค่าที่วิเศษจากการใช้ Micro influencer ในกลุ่มที่สนใจบริโภคประสบการณ์ด้านอาหารผ่าน Online Community 1) ร้านอาหารครว 2) ร้านอาหารหวาน และ 3) คาเฟ่ ซึ่งโครงการนี้มุ่งแสวงหาช่องว่างจากเนื้อหาเฉพาะกลุ่มและเน้นเนื้อหาตามความเป็นจริง (Organic) และอาศัยช่องว่างศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ยังไม่มี awareness มากนัก (Blue Ocean Strategy) สามารถนำมาเป็นตัวดึงดูดได้ เนื่องจากทาง Micro influencer ก็จะได้รับประโยชน์จากการมีคอนเทนต์ใหม่ป้อนเข้าสู่ตลาดออนไลน์จึงเป็นการดำเนินการแบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Reciprocal relations)
- กิจกรรม SEO Marketing และ Affiliate Links ใน Petchaburi Creative City Website จากการศึกษาและสำรวจของกลุ่ม จังหวัดเพชรบุรีมีเว็บไซต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอยู่แล้ว มีลักษณะเป็น documentary แต่ยังไม่สะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้งานจริง และยังไม่มีความชัดเจนในการจองและการซื้อ จึงควรมีการปักหมุดลงในแผนที่ online ที่เป็นที่ยอมรับอย่าง google map และสร้าง Affiliate Links ไปฝังในเว็บไซต์ เพื่อเป็นการต่อยอดและทำให้เกิดความสะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้งานจริง กิจกรรมดังกล่าวลงทุนไม่สูง และมีความเป็นไปได้ในการทำจริง โดยการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกเข้ามาจองที่นั่งร้านอาหารและใช้จ่ายโดยรับส่วนลดต่างๆ ผ่าน Affiliate Links จะทำให้จังหวัดมีฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงมูลค่าที่ใช้จ่ายเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแนวโน้มในอนาคตได้

2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้องโตนด (TANOD)

- TANOD Brand Personification (Roles x Habit x Family)

Brand Personification เป็นวิธีการถ่ายทอดความปรารถนาหรืออารมณ์ของแบรนด์ไปยังบุคคลอื่น โดยทำให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาแบรนด์ราวกับว่าเป็นมนุษย์คนหนึ่ง การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างตัวตนของแบรนด์และการทำให้แบรนด์เป็นมนุษย์ที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ดีขึ้น และพัฒนาความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ (Lamoureux, 2017) เพราะฉะนั้น

การสร้างน้องโตนด (TANOD) ให้เป็นตัวละครที่มีบุคลิกเฉพาะตัว จะทำให้สาธารณชนสามารถระบุถึงแบรนด์และข้อเสนออื่น ๆ ในลักษณะที่กลยุทธ์อื่นทำไม่ได้ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และบุคลิกภาพของแบรนด์ทำให้การบอกเล่าเรื่องราว (To tell a story) ผ่านแบรนด์ง่ายขึ้นมาก (Wachtel, 2021) ซึ่งในที่นี้คือ Petchaburi Creative City of Gastronomy โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการต่อยอดการสร้าง character น้องโตนดที่จังหวัดได้จัดการประกวดและสร้างวันเกิดให้แล้ว แต่จากการลงพื้นที่ของกลุ่มพบว่า มีการใช้ประโยชน์โดยการจัดทำเป็นมาสคอตตุ๊กตาตัวใหญ่ และนำไปแสดงในงานต่างๆของจังหวัดเท่านั้นแล้วถูกปล่อยไว้ให้ทิ้งร้างไม่ได้มีการต่อยอดใช้ประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของต้นทุนที่ได้ลงทุนไปแล้ว

ปัจจัยหลักสำคัญที่สังเกตเห็นได้คือ ยังขาดการมอบหน้าที่บทบาท ลักษณะนิสัย และสร้างสมาชิกในครอบครัวเพิ่มเติม (Roles x Habit x Family) เพื่อขยายบุคลิกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะผลักดันภาคการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยสามารถต่อยอดผลการคิดวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลในโครงการจัดทำดีเอ็นเอเพชรบุรีที่มีการรวบรวมอัตลักษณ์ของอำเภอต่างๆในจังหวัดเพชรบุรีถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานทางศิลปะวัฒนธรรมแล้ว โดยในกลยุทธ์นี้สามารถพิจารณา Success story จาก Kumamon (ประเทศญี่ปุ่น) แบรินด์ซ็อกโกแลตเอ็มแอนด์เอ็ม และ LINE friends

- **TANOD & friends**

เป็นการเชิญชวนพันธมิตรร้านอาหารศักยภาพที่ได้ดำเนินการปทุมุดร้านดังในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อส่งเสริมการตลาดในระยะเริ่มต้นจำนวน 30 ร้าน ซึ่งวิธีนี้เป็นกลวิธีให้ขึ้นทะเบียนร้านอาหารที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยผู้ที่จะเป็นพันธมิตรร้านอาหารดังกล่าว (เป็น friends กับ น้องโตนด (TANOD)) นอกจากจะต้องเป็นร้านที่มีศักยภาพแล้วยังจะต้องใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และยินดีที่จะพัฒนาบุคลากรในร้านอาหารให้สามารถพัฒนาเป็นผู้เล่าเรื่องราวจากอาหารได้ (Gastronomic Story Tellers) ซึ่งเป็นการดำเนินการคู่ขนานกันกับกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) การสร้างนักเล่าเรื่องในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเข้ามาเป็นพันธมิตรนี้จะได้รับอุปกรณ์ Inhuman Storytellers ซึ่งเรียกว่าเป็นผู้เล่าเรื่องราวจากอาหารที่ไม่ใช่มนุษย์ ประกอบด้วย เครื่องเสวย (จาน ชาม ช้อน ส้อม) ในลักษณะต่าง ๆ ที่ทำจากไม้ตาล (Palm tree wood eating utensils) และแผ่นรองจานที่สร้างอัตลักษณ์ตามที่ได้กำหนดไว้ใน DNA จังหวัดเพชรบุรี (Gastronomic placemat realizing Phetchaburi DNA) มีการแจก Standy น้องโตนด (TANOD) และการสแกน QR Code เพื่อรับสื่อดิจิทัลเพื่อฟังเรื่องราวต่าง ๆ จุดมุ่งหมายของข้อเสนอนี้ต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้ามารับประทานอาหารแล้วจะต้องทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับฟังการเล่าเรื่องราวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งที่เป็นมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ เพื่อไม่ให้ความคาดหวังก่อน

เริ่มดำเนินการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำในโครงการ Story Selling Online Platform นั้นเกิดความผิดหวัง และไม่เป็นอย่างที่คาดหวัง (Under expectation)

TANOD & friends เป็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เพื่อให้ห่วงโซ่คุณค่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มตราถึงคุณค่าของแบรนด์และผู้ค้าภายในจังหวัดที่ใช้ภูมิลักษณะพิเศษของเพชรบุรีในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร (Realizing Valuing brand equity of a geographic region) และลดการบริโภควัตถุดิบภายนอกจังหวัด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงการเชื่อมโยงที่เข้มแข็ง การสร้างความสัมพันธ์ การเป็นหุ้นส่วน และความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคการผลิตของเอกชน สมาคมและภาคการท่องเที่ยว ฯลฯ โดยให้มีเป้าหมายร่วมกันว่าจะสร้างโพสิชันนิ่งในการแข่งขันในตลาดในระยะยาวได้อย่างไร ตามกรอบแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของ UNESCO (Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism | UNWTO, 2022, p.35)

- TANOD & GI friends เป็นการขยายพันธมิตรร่วมใน campaign TANOD & friends ให้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์ GI อื่นๆ สะท้อนให้รู้จักวัตถุดิบ ชูตามแนวคิด “Ingredient is king” ตามที่จังหวัดได้รับเลือกให้เป็น UNESCO Creative City of Gastronomy เพื่อนผลิตภัณฑ์ GI เช่น ชมพู มะนาว เกลือ กล้วย เป็นต้น

ทั้งนี้เพื่อให้ห้องโถง (TANOD) เกิดเป็นภาพจำและเป็นจุดศูนย์กลางผู้เล่าเรื่องด้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ ในจังหวัดเพชรบุรี ทางกลุ่มเห็นควรพัฒนาต่อยอดให้ผู้เล่าเรื่องห้องโถง (TANOD) นี้ไปสู่โลกดิจิทัลหรือทำในโลกเสมือนจริง (TANOD Metaverse) เพื่อที่จะให้คงอัตลักษณ์ของห้องโถงต่อไปเกินกว่าช่วงอายุไขของคนปกติเพื่อไม่ให้ภาพจำของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลจะต้องคงอยู่ตลอดไป ซึ่งในขั้นแรกอาจพิจารณาอัตลักษณ์และข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลร้านอาหารศักยภาพ และจัดทำห่วงโซ่คุณค่าอาหาร โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีศักยภาพในสินค้าเกษตรสำคัญ 10 อันดับแรก เพื่อเป็นข้อมูลตั้งต้นในการจัดทำ Prototype ก่อนพัฒนาในระยะถัดไป ตามที่จังหวัดเพชรบุรีเห็นสมควรตามศักยภาพ

การวิเคราะห์ผลกระทบ (impact) ในระยะสั้น และในระยะยาว

ระยะสั้น (กรอบ 1 ปี)

ตัวชี้วัด

- คลิปวิดีโอสั้น มีจำนวนผู้รับชมอย่างน้อย 8,000 views ต่อคลิป
- Petchaburi Creative City Website มีจำนวนการเข้าถึงอย่างน้อย 6,000 ครั้ง
- ร้านอาหารนำร่องมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5%

ระยะยาว (กรอบ 3-5 ปี)

ตัวชี้วัด

- ร้านอาหารได้รับรางวัลจากนานาชาติ เช่น Michelin Plate, Michelin Street Food อย่างน้อย 1 ร้าน
- การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 5% ภายใน 3 ปี
- ความพึงพอใจของชุมชน ไม่น้อยกว่า 80%
- การกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 2 ครั้ง/ปี
- จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักในจังหวัด เพิ่มขึ้น 3 วัน

บทที่ 4

แผนการเชิงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

แผนการดำเนินการระยะสั้นและระยะยาว

จากการลงพื้นที่ศึกษาพบว่า ในจังหวัดเพชรบุรีมีร้านอาหารที่มีศักยภาพในการผลักดันให้ได้รับ MICHELIN-starred Restaurants อยู่ก็จริง แต่ร้านที่มีศักยภาพดังกล่าวกลับไม่ได้ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร กลุ่มผู้ศึกษาจึงต้องการสร้างข้อเสนอที่จะสามารถผลักดันให้ร้านอาหารที่มีศักยภาพที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าในเมืองสร้างสรรค์อาหาร และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากอาหาร ประกอบกับจังหวัดเพชรบุรีได้รับ UNESCO Creative City of Gastronomy แผนการดำเนินการหลักของกลุ่มผู้ศึกษาจึงอยู่ภายใต้ “แผนการสร้างการรับรู้ร้านอาหารเมืองเพชรที่ทำจากตาลโตนดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ผ่านการสร้างประสบการณ์ สร้างคุณค่า สร้างช่องทางเพื่อให้เข้าถึงง่าย และการสร้างพันธมิตรแท้ มุ่งหมายในการดึงดูดเชิงของเพชรบุรีโดยเฉพาะอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารมาใช้สร้างประสบการณ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนผ่านการส่งมอบคุณค่า (Gastronomic Value Proposition Delivery) โดยมีแผนการดำเนินการดังต่อไปนี้

แผนระยะสั้น

1. ปักหมุดร้านดังในเส้นทาง TANOD's Journey โดยมี 30 ร้านอาหารนำร่องที่ทางกลุ่มผู้ศึกษาลงพื้นที่สำรวจแล้วเห็นว่าเป็นร้านที่มีศักยภาพในการเป็นร้านนำร่องของโครงการที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวและพร้อมเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆของกลุ่มผู้ศึกษาได้ โดยกลุ่มผู้ศึกษาจัดให้มีการปักหมุดหมายการเดินทางในแผนที่ online ใน Petchaburi Creative City Website

2. สร้างการรับรู้ผ่าน Reviewing campaign: Petchaburi's Reveiw ภายใต้ Hashtag # ต่างๆ ผ่าน 3 ช่องทาง

- โดยนักท่องเที่ยว : เนื่องจากผลการสำรวจของกลุ่มศึกษา พบว่าตัวอย่าง 55 % ของนักท่องเที่ยวชอบถ่ายรูปและโพสต์ลง Social Media ไม่ว่าจะป็นกลุ่มช่วงอายุใด ล้วนต้องการถ่ายรูปและเก็บไว้เป็นความทรงจำ เมื่อผลักดันให้เกิดการใช้ Hashtag # ของผู้ใช้งานจริง จะทำให้เกิด organic review ที่เรียกว่า User-Generated Content เพื่อสร้างการรับรู้ได้ง่าย มีโอกาสที่จะแพร่กระจายเป็นวงกว้าง (viral) และไม่มีค่าใช้จ่าย

- โดย Influencer ซึ่งแม้จะมีค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังมีข้อดีที่สร้างความรับรู้ได้เป็นวงกว้างเนื่องจากเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว และมีฐานผู้ติดตามมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป
- โดยคนในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน

3. สร้าง SEO Marketing และ Affiliate Links ใน Petchaburi Creative City Website เพื่อเป็นการต่อยอดจากเว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆของเพชรบุรี เช่น เพชรบุรีดีจัง และ PetchaburiCreativeCity ที่ทางจังหวัดเพชรบุรีได้ลงทุนไว้อยู่แล้ว แต่ยังไม่สะดวกต่อการเดินทางของผู้ใช้งานจริงและสร้างการขาย ทำให้เกิดการใช้จ่ายได้ไม่มากเท่าที่ควร เนื่องจากมีลักษณะเป็น Documentary ทางกลุ่มจึงเห็นว่าการปักหมุดลงในแผนที่ online ที่เป็นที่ยอมรับอย่าง google map และสร้าง affiliate links ไปฝังในเว็บไซต์เดิม จะทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและช่วยให้เกิดการใช้จ่ายได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ดังนั้นการปักหมุดร้านต่างๆบนแผนที่ online ตามข้อ 1. ผนวกกับแผนการดำเนินการตามข้อ 2. และ 3. จะเป็นการสร้างผลสัมฤทธิ์แบบทวีคูณ ทำให้เกิดการรวบรวมข้อมูลการเดินทาง พร้อมทั้งภาพประกอบไว้ในหมวดหมายเดียว สร้างทั้งความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ นำไปสู่การสร้างการใช้จ่ายในที่สุด

4. Story Creation : Petchaburi Mini-Series โดยใช้มาสคอตน้องโตนด (TANOD) ซึ่งเป็นมาสคอตที่คณะกรรมการประกวดมาสคอตการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี มาใช้เป็นผู้ดำเนินการเล่าเรื่องด้านประวัติศาสตร์และประสบการณ์ด้านอาหารของจังหวัดเพชรบุรี เริ่มต้นด้วย Pilot series : TANOD's Journey ซึ่งมีน้องโตนด (TANOD) เป็นศูนย์กลางการเดินทาง โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก Petchaburi Creative City of Gastronomy ผ่านมุมมองน้องโตนด (TANOD) เป็นตัวตั้งต้น และขยายไปสู่ TANOD & GI friends ตามแผนระยะยาว

5. TANOD pairing เป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ประกวดการสร้างสรรค์เมนูอาหารและเครื่องดื่มจากตาลโตนด และต่อยอดสู่การจับคู่เมนูอาหารกับเครื่องดื่ม เพื่อผลักดันให้เกิดการรับรู้ในระดับที่กว้างขึ้น และนำไปสู่ระดับโลกในที่สุด โดยใช้หลักการเดียวกับวัฒนธรรมการจับคู่อาหารกับไวน์เพื่อให้มีการผสมผสานและส่งเสริมรสชาติซึ่งกันและกัน นอกจากนี้แล้วยังเป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดให้กับวัตถุดิบพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีที่มีอยู่หลากหลาย รอให้ผู้คนมาค้นพบอยู่มากมาย เช่น เมนูพิเศษสำหรับงาน Amazing Thai Taste @Phetchaburi จากร้าน Baking Playground at Beach ซึ่งได้สร้างสรรค์ครัวของดี Amazing Phetchaburi ที่หยิบเอาวัตถุดิบสุดพิเศษของ “เมือง 3 รส” ทั้งน้ำตาลโตนด เกลือ และมะนาว มาใช้รวมกันรังสรรค์ออกมาเป็นครัวของดีสอดไส้ครีมเกลือกคาราเมลตาลโตนด ตัดหวานด้วยครีมมะนาว ทานคู่กับสับปะรด เป็นต้น

6. การจัดเทศกาลอาหาร เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้คนทั่วไป เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ประกอบการร้านค้าและร้านอาหารอีกด้วย

7. Roadshow ร่วมออกบูธในเทศกาลอาหารต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ สาธิตการทำอาหาร โดยใช้ประโยชน์จากการเป็นหนึ่งใน Creative City ด้าน Gastronomy อาทิ เทศกาลอาหารภูเก็ต, เทศกาลอาหารเชียงใหม่, งาน OTOP, Asian Street Festival, ASEAN Gastronomy Tourism Fair & Forum, Thai Festival (ที่จัดโดยสถานทูตไทยในต่างประเทศ อาทิ โตเกียว โอซากา เชียงไฮ้) เป็นต้น

แผนระยะยาว

1. สร้างนักเล่าเรื่องในชุมชน เป็นกิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้าน gastronomy เป็นไปได้อย่างยั่งยืนในชุมชน จึงมีความจำเป็นต้องส่งเสริมทักษะของคนในชุมชนให้มีความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับเมืองเพชรบุรี เพราะประวัติศาสตร์ด้านอาหารที่บอกเล่าถึงรากเหง้าวัฒนธรรม เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้จังหวัดเพชรบุรีได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งใน Creative City ด้านอาหาร โดยเรื่องเล่าที่จะนำมาเล่า นั้น สามารถคิดสรรได้จากการจัดประกวดเรื่องเล่าผ่านสถาบันการศึกษา และการรวบรวมเรื่องเล่าจากปราชญ์ชาวบ้าน

2. TANOD Brand Personification (Roles x Habit x Family) เนื่องจากทางกลุ่มผู้ศึกษาสังเกตจากการลงพื้นที่ว่า น้องโตนด (TANOD) แม้จะชนะการประกวดแต่ขาดการใช้คาแรคเตอร์นี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น การพัฒนาอบหมายบทบาทหน้าที่และลักษณะนิสัยให้แก่น้องโตนดจะช่วยให้ผู้คนเชื่อมต่อกับแบรนด์และเรื่องเล่าของจังหวัดเพชรบุรีได้ดีขึ้น นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการบริโภคซ้ำในที่สุด อีกทั้งยังต่อยอดไปสู่การพัฒนา TANOD & GI friends ได้ในที่สุด โดยทางกลุ่มมองเห็นโอกาสนี้จากมาสคอต Kumamon สร้างโดยรัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัด Kumamoto บนเกาะ Kyushu ทางภาคใต้ของญี่ปุ่น และ LINE friends ที่สร้างโดยบริษัทให้บริการสื่อสาร Naver Corporation จากเกาหลี

3. TANOD & friends เป็นโครงการต่อยอดจาก 30 ร้านอาหารนำร่องในโครงการ ปักหมุดร้านดังในเส้นทาง TANOD's Journey เพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยผู้ที่จะมาเป็นพันธมิตรร้านอาหารดังกล่าว (เป็น friends กับ น้องโตนด (TANOD)) นอกจากจะต้องเป็นร้านที่มีศักยภาพแล้วยังจะต้องใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และยินดีที่จะพัฒนาบุคลากรในร้านอาหารให้สามารถพัฒนาเป็นผู้เล่าเรื่องจากอาหารได้ (Gastronomic Story Tellers) ด้วย ควบคู่ไปกับโครงการเหล่านี้

- ทำ QR code เล่าเรื่องราวและแสดงช่องทางติดต่อผ่านมาสคอตน้องโตนด (TANOD) ซึ่งจะนำไปตั้ง ณ ร้านค้าที่เป็นเพื่อนกับน้องโตนด เพื่อให้ผู้สนใจ scan QR code ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช็คอินร้านค้าใน Facebook และรับส่วนลดค่าอาหารหรือเครื่องดื่ม หรือรับของแถม ทั้งนี้ QR code ในระยะแรกอาจเลือกดำเนินการเป็นภาพนิ่ง และหากได้รับการตอบรับที่ดีจะพัฒนาเทคโนโลยี AR เข้ามาช่วย เพื่อทำให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

- การเล่าเรื่องโดยสิ่งต่างๆที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น ตะเกียบจากต้นตาล หรือแผ่นรองจาน กระจดาษาเล่าเรื่องแบบร้านสุกี้ MK โดยร้านค้าที่เป็น friend กับน้องโตนดจะได้รับสิ่งของเหล่านี้เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. TANOD & GI friends เป็นการขยายพันธมิตรร่วมของน้องโตนด (TANOD) ต่อยอดจากการสร้างตัวตนของน้องโตนดตามโครงการในข้อ 2. ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัดเพชรบุรีที่มีความหลากหลายด้านวัตถุดิบจนได้รับเลือกเป็น UNESCO Creative City of Gastronomy โดยขยายไปยังเพื่อนผลิตภัณฑ์ GI อื่น ๆ เช่น ชมพู มะนาว และ เกลือ กล้วย เป็นต้น

5. Metaverse ซึ่งเป็นการต่อยอดและดึงศักยภาพสูงสุดจากการพัฒนาโครงการทั้งหมดเบื้องต้นนี้เข้าสู่โลกเสมือนจริง ให้คงอยู่ต่อไปและเท่าทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลก

แผนการประชาสัมพันธ์ “TANOD Project”

แนวคิดสำหรับการสื่อสาร (Big Idea) : เพชรบุรีมีดีที่...ตาลโตนด

เป้าหมายและวัตถุประสงค์การสื่อสาร : 80% ของกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ว่า จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกตาลโตนดที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่ม Gen-Y ในทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ (โดยมีแนวคิด ว่า กลุ่มคนเหล่านี้คือกลุ่มหลักที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นได้ทั้งผู้รับสารที่มีอิทธิพล สามารถกระจายข่าวสารต่อไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้ รวมถึงเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจได้)

กลยุทธ์การสื่อสาร :

1. นักท่องเที่ยวและผู้นำความคิดคือผู้สร้างและนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดเพชรบุรี
2. เน้นการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

1. *คลิป์วิดีโอสั้น - Phetchaburi Mini-Series “TANOD’s Journey”*

วัตถุประสงค์ : เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักผลผลิต สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ที่ได้รับการรับรองจากในระดับโลก ตลอดจนวิถีชีวิตของคนเพชรบุรี โดยใช้น้องโตนดและฟองเพื่อนเป็นผู้ดำเนินเรื่อง

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่ม Gen-Y (และคนทั่วไป)

รายละเอียด : คลิปวิดีโอสั้น 3 ตอน (ตอนละ 3-5 นาที)

- **ตอนที่ 1 : เพชรบุรีไม่ได้มีดีแค่หม้อแกง**

นำเสนอให้เห็นว่า เพชรบุรีมีดีที่...ตาลโตนด ซึ่งเป็นพืชขึ้นชื่อของเพชรบุรี และสามารถนำแทบจะทุกส่วนประกอบไปทำอาหารได้ เช่น แกงคั่วหัวตาล ลูกตาลเชื่อม อเมริกาน้ำตาลสด เป็นต้น

- **ตอนที่ 2 : โตนดทัวร์ (A Day with Tanod)**

นำเสนอภายใต้แนวคิด “ยกฟาร์มมาไว้ใกล้คุณ” และ “จากจานสู่ฟาร์ม” ให้เห็นเส้นทางกว่าจะมาเป็นเมนูอาหารที่ใช้ตาลโตนดเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ตั้งแต่วิถีชีวิตของชาวสวน กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสวน จนกระทั่งตาลโตนดถูกนำไปใช้ประกอบเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อทั้งอาหารคาวและอาหารหวานพร้อมๆ กับการรีวิวให้เห็นร้านอาหารที่นำตาลโตนดไปใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวไปยังชุมชนท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการใช้ภายในชุมชน เช่น ตั้งแต่สวนตาลลงถนอม ไปยังร้านระเบียงริมน้ำ

- **ตอนที่ 3 : น้องโตนดชวนทำ (Cooking with Tanod)**

นำเสนอและแนะนำเมนูง่าย ๆ ที่ผู้ชมสามารถทำได้เองจากตาลโตนด เช่น ขนมตาล แกงคั่วหัวตาล ลูกตาลเชื่อม อเมริกาน้ำตาลสด

ช่องทางการเผยแพร่ : ช่องทางโซเชียลมีเดียของจังหวัดเพชรบุรีและพันธมิตร และ Influencer ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณ : 200,000 บาท

2. รีวิวเพชรบุรีในรูปแบบและมุมมองของตัวเอง (Phetchaburi Review)

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างและขยายการรับรู้ ด้วยวิธีการสื่อสาร “เพชรบุรีมีที่ดี...” ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ลิ้มรสอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบุรี โดยมุ่งเน้นให้เกิดการกระจายเรื่องราวของเพชรบุรีในมุมต่าง ๆ ที่สะท้อนผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยว คนท้องถิ่น และกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencer) ตลอดจนรณรงค์ให้เกิดการใช้แฮชแท็ก “เพชรบุรีมีที่ดี...” เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลออนไลน์ที่ง่ายต่อการค้นหาสำหรับผู้ที่ต้องการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่ม Gen-Y (และคนทั่วไป)

รายละเอียด :

- โปรมอทธิกรรมการสื่อสาร “เพชรบุรีมีดีที่...”

ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆ เช่น ในคลิปวิดีโอ “TANOD’s Journey” แผ่นรองงานที่บอกเล่าเรื่องราว เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือคนท้องถิ่น มีการนำไปใช้เมื่อต้องการลงเนื้อหา ข้อมูล หรือ รูปภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับจังหวัดเพชรบุรี

- ใช้ผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่หลากหลาย

นำเสนอจังหวัดเพชรบุรีในด้านการท่องเที่ยวและอาหารผ่านตามไลฟ์สไตล์ เช่น สัมมารี อเล็กซ์กับอาหารครอบครัวกายและฮารุ เป็นต้น เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่เหมาะสมกับการทำกิจกรรมสำหรับสำหรับคนทุกกลุ่ม

- นำเสนอเรื่องราวและและคนต้นเรื่องจากการประกวด “นักเล่าเรื่อง”

มาสื่อสารต่อในหลากหลายแง่มุม เพื่อให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

ช่องทางการเผยแพร่หลัก : ช่องทางโซเชียลมีเดียของ Influencer และคนต้นเรื่องจากการประกวด “นักเล่าเรื่อง” และนักท่องเที่ยว

งบประมาณ : 90,000 บาท

3. SEO Marketing

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้คำค้นหาของจังหวัดเพชรบุรี ติดอันดับต้น ๆ ในหน้าแรกบน Search result เช่น Google เมื่อมีการค้นหา เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเข้าถึงเว็บไซต์และเข้าถึงข้อมูลของจังหวัดเพชรบุรีมากยิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่ม Gen-Y (และคนทั่วไป)

รายละเอียด :

คัดเลือกคำที่เป็น Keyword รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ค้นหาผ่าน Search Engine หรือ เครื่องมือในการค้นหา เช่น Google, Yahoo, Bing เมื่อต้องการข้อมูลของจังหวัดเพชรบุรี อาทิ ท่องเที่ยว เมืองเพชร ของกินเมืองเพชร ตลาดโตนด คาเฟ่จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำกลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ Phetchaburi Creative City (<https://www.phetchaburicreativecity.com/th/>) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลัก

งบประมาณ : 74,970 บาท

บทที่ 5

ความสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศ

ความเชื่อมโยง ความสอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศ

ยุทธศาสตร์ชาติ

ยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

(1) เป้าหมาย : ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น

(2) ประเด็นยุทธศาสตร์ : สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว

(3) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ชาติ : จังหวัดเพชรบุรีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารโดยอาศัยการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของท้องถิ่น การสร้างการตระหนักรู้ต่อนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์

โมเดลเศรษฐกิจ BCG

สาขายุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

(1) วิสัยทัศน์ : เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ประชาชนมีรายได้ดี รักษาและฟื้นฟูฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพให้มีคุณภาพที่ดี ด้วยการใช้ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

(2) ประเด็นยุทธศาสตร์ : ยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

(3) เป้าหมาย : การท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยให้ความสำคัญกับการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงไปสู่เมืองรอง ลดความเหลื่อมล้ำ มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยท่องเที่ยวได้อย่างสร้างสรรค์ สนุก สะดวก และปลอดภัย

(4) การบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ : จังหวัดเพชรบุรีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านอาหารโดยการพัฒนากำลังคน ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงผู้ประกอบการ การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อกระจายรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน การพัฒนาเรื่องราวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและปราชญ์ชาวบ้านให้เป็นคอนเทนต์ด้านการตลาด และการสร้างแบรนด์สินค้าเพชรบุรีด้านการท่องเที่ยวจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Beveridge, C., 2022. What is User-Generated Content? And Why is it Important?. [online] Social Media Marketing & Management Dashboard. Available at: <<https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>> [Accessed 26 July 2022].
- Express, A., 2022. *American Express Travel 2022 Global Travel Trends Report*. [Online] Available at: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends> [Accessed 29 July 2022].
- Kumar, S. & RoshanDeshmukh, 2020. Culinary Tourism Market by Activity Type. *Allied Market Reseach*, Issue 1.
- Lamoureux, M., 2017. Be Yourself: Personification impacts Engagement-Veriday Blog. [online] Veriday. Available at: <<https://www.veriday.com/blog/brand-personification-cx/#:~:text=Brand%20personification%20is%20a%20projective,connect%20better%20with%20the%20company.>> [Accessed 26 July 2022].
- Park, S., Tussyadiah, I., Mazanec, J. and Fesenmaier, D., 2010. Travel Personae of American Pleasure Travelers: A Network Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), pp.797-811.
- Sirichodnasakorn, C., 2020. การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. [online] Ithesis-ir.su.ac.th. Available at: <<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1047>> [Accessed 26 July 2022].
- Unwto.org. 2022. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism | UNWTO. [online] Available at: <<https://www.unwto.org/global/publication/guidelines-development-gastronomy-tourism>> [Accessed 26 July 2022].
- Wachtel, T., 2021. 5 Successful Examples of Brand Personification | Element Three. [online] Element Three. Available at: <<https://elementthree.com/blog/5-successful-examples-of-brand-personification/>> [Accessed 26 July 2022].
- คำสุริย์, ชุณหวิทย์ยานนท์ และบุญสม, 2020. รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. [online] Available at:

https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf [Accessed 26 July 2022].

บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2561. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย, กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, n.d. ข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดเพชรบุรี. [Online]

Available at: http://phetchaburi.go.th/phet2/CODE/files/1637743610_onweb.pdf

[Accessed 29 กรกฎาคม 2565].

ภาคผนวก 1

Vision builder และ Enterprise Blueprint

1 Social & Environment 25
แหล่งท่องเที่ยวระยะ แต่กระจายกระจาย
Pandemic
Climate change
Travel Restriction
ข้อจำกัดการเดินทาง
เศรษฐกิจไม่ดี
Post covid
ธรรมชาติเสื่อมโทรม
อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
New Normal Tourism
Social media society
Wars and Cold wars
อาหารไม่สะอาด
ณพบระชน 2 ช่องแยกออกจากเวลา
การใช้เทคโนโลยีในการทำงาน
การขนส่งสาธารณะ
ข้อมูลผิวเผิน ฉาบฉวย
Omakase
Fine Dining
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
Deforestation in Phetchaburi/ Decreasing green areas
เป็นเมืองเกษตรกรรม
Instagramable society
ติดยาเสพติด
การท่องเที่ยวที่ต่างจากชาติ

2 Global & Country Directions 19
กระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
Soft power - Food
country direction หมู่หมวกที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน
มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ
ส่งเสริมการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยววิถีใหม่
สร้างอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัด
สงครามวิถีเชี่ย-ยูเครน
ฟื้นฟูเศรษฐกิจหลัง COVID
สถานการณ์โควิดในจีน
การดำเนินนโยบายการเงินแบบบริกวม และการลดการพึ่งพาทรัพยากรจากนอกประเทศ
ของดีท้องถิ่น
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
ท่องเที่ยวแบบ newnormal
มาตรการช่วยเหลือหลังโควิด
อัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น
การท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อ
ราคาน้ำมันแพงขึ้น
ความไม่ต่อเนื่องของการบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว

3 Market Demand & Economic 22
มาตรฐานสินค้าชุมชน
ครึ่งหนึ่งในชีวิตคือไป
ตามที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหาร
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น
สัมผัส unseen Thailand / hidden gems
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
คุณภาพสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่ยั่งยืน
ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
สังคมไร้เงินสด
ประสบการณ์ใหม่ๆ
จ่ายเพื่อ experience
เน้นคุณภาพไม่เน้นปริมาณ
Check in ในsocial media
street food journey
"เราเที่ยวด้วยกัน"
Pool Villa
Extreme Sports
เข้าถึงได้ง่าย และสะดวก
Instagramable
เที่ยวความ Review
เที่ยวความ Fluencer

7. Business & Innovation Opportunities 28
Virtual Maps; Google Map, Apple Map, etc.
Official PR account on multiple platform
QR code จำหน่าย
Michelin Guide
Online booking platforms
OTOP
Facebook live
Online platform
single platform สำหรับบริการท่องเที่ยว
ทัวร์ออนไลน์ใน metaverse
Food journey map
Homestay
vloger review
Advent calendar
ร้านอาหาร
Navigation tools
Pinterest
Google Map
ศูนย์กลางเรียนรู้ของแม่และชุมชน
12course fine dining menu
more retirement travel due to aged society
google map แผนที่ร้านลับ
Eventbrite
Grab, Lineman
เล่าประวัติเมื่อชมผ่านประสบการณ์การกินอาหาร
Application เพชรบุรี
Online Payment
Users-generated contents and Online Community

Your Vision

Phetchaburi: The Hidden Gems

เพชรบุรีเมืองสร้างสรรค์ตามศาสตร์พระราชานำเที่ยว นำอยู่ นำกิน สู่เมืองสร้างสรรค์ระดับสากล อย่างยั่งยืน

กรณีตัวอย่าง: เส้นทางท่องเที่ยว 3 สาย

8. Directions & Monitoring 20
อันดับดัชนีชี้วัดความสามารถด้านการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น
ชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพิ่มขึ้น
GDP, GPP, GNP
รายได้ต่อหัวของชุมชนที่เพิ่มขึ้น
จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น
Length of stay ของนักท่องเที่ยว
Google Trends, Google Analytics and Social Listening Tools
อัตราการ Re-visit
อัตรา check-IN
Retweet rate
การใช้งานของนักท่องเที่ยว
ยอด like , share, impressions, reach
ช่องว่างระหว่างรายได้
การมีส่วนร่วมของชุมชน
google reviews
อัตราการว่างงาน
จำนวนชุมชนที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเพิ่มขึ้น
ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้น
อัตราการเข้าถิ่นของประชากร
ได้เพิ่มเข้า Michelin guide หรือได้รับการรับรองในระดับสากล

4. Laws, Regulations & Compliances 31
พรก.ฉุกเฉิน
พระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ.2522
พรบ. ส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม 2559
อนุสนธิสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ.๒๐๐๓
พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548
พระราชบัญญัติ สถานบริการ พ.ศ. 2509
พรบ.คุ้มครองสิ่งมีชีวิตทางสัตวศาสตร์ พ.ศ. 2546
พรบ. นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ
แผนพัฒนาจังหวัด
เทศบัญญัติ
กม.คนเข้าเมือง
กฎหมายสิ่งแวดล้อม
ระเบียบการเดินทางในช่องโค้ว
พรบ.สุรา
พรบ.จราจรทางบก
กม.แรงงาน
ATK
พรก.ฉุกเฉิน ที่ห้ามออกนอกบ้าน หรือเดินทาง
ประกาศจังหวัด
พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2507 พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2528 พระราชบัญญัติป่าไม้ พ.ศ. 2484 พ.ศ. 2484 พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติสงวนสัตว์ป่าและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2535 และ พ.ศ. 2546
พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.2551
พระราชบัญญัติ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผลิตภัณฑ์ พ.ศ. ๒๕๕๑
พรบ. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผลิตภัณฑ์
พรบ. สาธารณสุข
พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
พระราชบัญญัติ ไร่แรม พ.ศ. 2547
พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559
พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ.2535
พระราชบัญญัติคุ้มครองส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย พ.ศ.2542
ประมวลกฎหมายที่ดิน
พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2562

9 Required Manned & Un-Manned 15
ทักษะในการจัดซื้อจัดจ้าง และเพิ่มมูลค่าทางการตลาด (Value Proposition)
Quality Service การให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
โกดังท้องถิ่น มีคุณภาพดี
การใช้ social ทำ e commerce
ภาษาต่างประเทศ
ต้องการความสามารถในการขาย และบอกเล่าเรื่องราว
Big data analysis
คนในชุมชนมีทักษะพื้นฐานด้านเทคโนโลยี
content creator
การจัดการองค์ความรู้
ทักษะการตลาด การขาย
ทักษะด้าน digital and digital resilience
คนรุ่นเก่าที่มีประสบการณ์
Planning and mapping
Clip ดิจิทัลเล่าเรื่องเมืองเพชร

10. Required Positions, Roles & Key Partners 29
ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยว
ผู้ว่าราชการ
ชุมชน
SME
Influencers
Celebrities
ผู้ประกอบการขนส่ง
สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประชาชนชาวบ้าน
เชฟ
โรงแรม
สถาบันการศึกษา
Food stylist
เลอ กอร์ดองเบลอ (สศท. engไม่เป็น) Le Cordon Bleu
สื่อออนไลน์
พท.
นักเขียน
Designer
โรงพยาบาล
นักกิจกรรมอาหาร
ธนาคาร/ นายทุน
หอการค้า
ก.ทท. กทม.จังหวัด
authority ที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/อุทยาน ต่างๆ
ตำรวจท่องเที่ยว
สถานทูตต่างประเทศ
ร้านอาหารท้องถิ่น
วิสาหกิจชุมชน
เกษตรกร

5. Skills & Technologies 27
Health & Safety
Marketing
story telling
Branding
แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ชัดเจน
ภาษาต่างประเทศ
ทักษะการบริหาร
ทักษะในการวางแผนการเดินทาง
ทักษะการขาย
การสื่อสาร
เศรษฐกิจพอเพียง
ทักษะการเล่าเรื่องราว
Marketing skills
AI
เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น
Website ที่ไม่ยุ่งยาก
รถยนต์ไฟฟ้า
Design Thinking
Pin ใน GG Map
การไปรษณีย์
Communication
google map
Knowledge Management
เว็บไซต์ที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก
Massage
Spa Management
Feasibility Study

6. Behaviors & Organizational Cultures 19
Adaptive
Holistic viewpoint
Authentic and living folklore
การร่วมมือของรัฐและชุมชน
จิตสาธารณะ
resilience
ความสามัคคี
จิตอาสา
ความคิดสร้างสรรค์
ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โอบอ้อมอารี
เห็นแก่ส่วนรวม
ปรับตัว
ความตั้งใจทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก
การวางแผน
การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
รักษากันคิด
growth mindset
การบริหารที่ครบวงจร
ยอมรับวัฒนธรรมอื่นๆ (Culture Embracing)

2. Performance Management (10 Responses)

- Review
- สถิตินักท่องเที่ยว
- GDP GPP GNP
- Revisiting rate
- การเป็นที่พูดถึงใน social media ต่างๆ
- World tourism ranking
- Added in Michelin guide
- อัตราการใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยว
- แบบสำรวจความพึงพอใจ
- อัตราส่วนพื้นที่สีเขียวไม่ลดลง หรือเพิ่มมากขึ้น

3. Experience Management (13 Responses)

- Annual festival
- Theme การท่องเที่ยว
- การจัดโปรโมชั่น หรือแคมเปญกับเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ
- เราเที่ยวด้วยกัน
- สมุด stamp เพื่อสะสม stamp ในจุด check in ต่างๆ
- การจัดประกวด
- Treasure hunting แฟนพันธุ์แท้เมืองเพชร
- Gamification on travelling guide (hidden gem hunters)
- seasonal event
- Food stylist
- นักพัฒนาผลิตภัณฑ์
- R&D
- marketing

1. Core Products & Services (12 Responses)

- Local food
- Local guide and Hidden Gem guide
- Trip planner
- Schedule
- Smart map
- Advent calendar
- พาหนะขนส่ง
- OTOP
- โฮมสเตย์
- GI product
- Hotel
- Delivery Services

4. Corporate Admin. & Back office (15 Responses)

- นักบัญชีและการเงิน
- นักกฎหมาย
- สถาบันการเงิน
- Marketing team
- Menu developer
- creative & design
- Content manager
- ตากล้อง
- Trip planner
- การจัดซื้อจัดจ้าง (Sourcing and Procurement)
- ข้าราชการในพื้นที่
- Media planner
- โครงสร้างพื้นฐาน
- สรรพากร
- ผู้ตรวจสอบบัญชี

5. Laws, Compliance & Audit (7 Responses)

- พรบ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
- แผนพัฒนาจังหวัด
- ระเบียบพัสดุ
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548
- พรบ. การสาธารณสุข
- พรบ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546
- พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ.2551

6. Data (14 Responses)

- สถานที่ท่องเที่ยว
- สถิตินักท่องเที่ยว
- สินค้าทางการเกษตรหลักของเพชรบุรี
- Map
- รายได้จังหวัด
- สินค้า GI
- ประวัติความเป็นมา
- เรื่องเล่า/ตำนาน
- ค่านิยม
- การเดินทางในจังหวัดเพชรบุรี
- ข้อมูลโรงแรม/ที่พัก
- ปฏิทินเกษตร
- ข้อมูลอุดมศึกษา
- ข้อมูลปฏิทินท่องเที่ยว

7.2 Monitoring Technology Management (6 Responses)

- Performance Dashboard Monitoring
- Social Listening
- Web crawling
- Business Intelligence
- Cost/Benefits Monitoring
- Search Engine Optimization

7.1 Platform Technology (9 Responses)

- Cloud
- IoT
- AR
- QR code
- Social Monitoring Tools
- Social media; facebook twitter instagram
- tracking
- dashboard
- Google Trends, Google Analytics

7.3 Security Technology Management (4 Responses)

- PDPA
- พรบ. ไซเบอร์
- Virus protection
- Firewall

ภาคผนวก 2

แบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ โครงการเรียนรู้ในหลักสูตร New Wave Leader 27 ของสำนักงานกพ.

ลงชื่อเข้าใช้ [Google](#) เพื่อบันทึกการแก้ไข [ดูข้อมูลเพิ่มเติม](#)

*จำเป็น

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณอายุเท่าไร *

- 12-24
- 25-40
- 41-56
- 57-75
- 76 ขึ้นไป

คุณทำอาชีพอะไร *

- ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- อื่นๆ: _____

ปกติคุณไปเที่ยวกับใคร *

- คนเดียว
- กับกลุ่มเพื่อน
- กับครอบครัว (พ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ลูกหลาน)
- กับแฟน / สามี / ภรรยา / คู่ชีวิต
- อื่นๆ: _____

คุณเดินทางโดยวิธีใด *

- รถส่วนตัว
- เช่ารถขับไปเอง
- เช่ารถตู้
- นั่งรถทัวร์
- เครื่องบิน

สมมติว่าคุณมีเวลาเที่ยว 2-3 วันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

สมมติว่าคุณมีเวลาเที่ยว 2-3 วันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ คุณจะเลือกเที่ยวที่ใด *

- หัวหิน
- ชะอำ
- เพชรบุรี
- เขาใหญ่
- ปราณบุรี
- อัมพวา
- กาญจนบุรี
- อื่นๆ

คุณออกเดินทางประมาณกี่โมง *

- 5.00 - 6.00 น.
- 6.01 - 7.00 น.
- 7.01 - 8.00 น.
- 8.01 - 9.00 น.
- 9.00 - 10.00 น.
- 10.00 น. เป็นต้นไป

คุณแวะระหว่างทางก่อนถึงที่หมายหรือไม่ *

ไม่แวะ ตรงไปที่พัก

แวะเข้าห้องน้ำ

แวะทานอาหารว่าง ร้านกาแฟ

แวะทานอาหารกลางวัน

แวะท่องเที่ยวระหว่างทาง

แวะซื้อของ

อื่นๆ: _____

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว *

มีที่พักได้มาตรฐาน

มีอาหารอร่อยและหลากหลาย

มีอาหารที่หาทานที่อื่นไม่ได้

ทะเลสวย

คนน้อย

ความสะดวกในการเดินทาง

มีร้านอาหารที่ได้มาตรฐาน ใบริบรอง หรือสัญลักษณ์การ์ันตี

อื่นๆ: _____

ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คุณมีการวางแผนก่อนเดินทางหรือไม่ หากมีกรุณาเลือกว่าคุณวางแผนในเรื่องใดบ้าง

	หาที่พัก	หาร้านอาหาร	หา ร้านกาแฟ	วางแผนการเดินทาง	หาสถานที่ทำกิจกรรม	วางแผนงบประมาณ
มี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ไม่มี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

กิจกรรมที่คุณเลือกทำ มีอะไรบ้าง *

- เที่ยวภูเขา เดินป่า ดูน้ำตก
- เที่ยวทะเล เดินชายหาด
- แวะร้านอาหารที่ขึ้นชื่อในพื้นที่
- เที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน
- ถ่ายรูปโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย
- ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- แวะทานกาแฟหรือคาเฟ่
- ชอปปีง ชื้อของที่ระลึก
- อื่นๆ: _____

ทำไมคุณถึง *ไม่* เลือกทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

- ไกลจากเส้นทางหลัก
- ไม่รู้ว่ามีชุมชนใดบ้าง หรืออยู่ที่ไหน
- กิจกรรมไม่น่าสนใจ
- คิดว่าไม่มีกิจกรรมให้ทำ
- คิดว่ากิจกรรมจะต้องเหนื่อยและลำบากสมบัน
- อื่นๆ: _____

ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด *

- รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น Youtuber, ดารา, บล็อกเกอร์
- เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- นิตยสารหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวอื่นๆ
- รีวิวจากเพื่อนและครอบครัว
- อื่นๆ: _____

คุณใช้จ่ายเท่าไรต่อการเดินทาง 2 คืน 3 วัน หนึ่งทริป (ไม่รวมค่าที่พักและค่าน้ำมัน) *

- ต่ำกว่า 1,000
- 1,001 - 3,000
- 3,001 - 5,000
- 5,001 - 7,000
- 7,001 - 9,000
- 9,001 บาทขึ้นไป

คุณเลือกพักในที่พักรั้วราคาเท่าใด *

- ต่ำกว่า 1,000
- 1,001 - 3,000
- 3,001 - 5,000
- 5,001 - 7,000
- 7,000 บาทขึ้นไป

หากให้นึกถึงจังหวัดเพชรบุรี คุณนึกถึงอะไร *

- ลูกตาล/ตาล โตนด
- อาหารทะเล
- ข้าวแช่
- พระราชวังเก่า
- นาเกลือ
- ชมพู่
- ชะอ่า
- เขาวัง
- หม้อแกง
- แก่งกระจาน
- หัวหิน
- อื่นๆ: _____

คุณอยากไปเที่ยวเพชรบุรีหรือไม่ *

- ไม่เที่ยว เป็นทางผ่านไปจุดหมายอื่น
- ไม่เที่ยว แค่แวะเข้าห้องน้ำ เต็มน้ำมัน
- ไม่เที่ยว แค่แวะทานอาหาร
- ไม่เที่ยว แวะทานของว่าง คาเฟ่
- เที่ยวแบบ One day trip ไปเช้าเย็นกลับ
- เที่ยวแบบพักค้าง 1-2 คืน

ระยะเวลาเดินทางที่มากที่สุดที่คุณรับได้ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่อยู่*
นอกเส้นทางหลักก่อนถึงที่พักของคุณ

ไม่ต้องการออกจากเส้นทาง

น้อยกว่า 20 นาที

20-40 นาที

40-60 นาที

60 นาทีขึ้นไป

อื่นๆ: _____

เวลาเลือกร้านอาหาร ข้อใดที่คุณให้ความสำคัญที่สุด *

- รสชาติของอาหาร
- อาหารสะอาด
- อาหารหน้าตาสวยงาม
- อาหารใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่หาทานที่อื่นไม่ได้
- ราคา
- บรรยากาศ
- มีมุมให้ถ่ายรูป
- Story ของอาหารแต่ละจาน และวัตถุดิบ
- เป็นร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์การ์นตี
- เป็นร้านอาหารที่คนในท้องถิ่นแนะนำ
- เป็นร้านอาหารที่มีรีวิวดีในเว็บไซต์
- อื่นๆ: _____

คุณให้ความสำคัญกับมาตรฐานการ์นตีใดที่สุด *

- ไม่สนใจ
- Thai Select
- Michelin Guide
- เบ็บพิศตาร
- แม่ช้อยนางรำ
- WongNai
- TripAdvisor
- เซลชวนชิม
- ครั้วคุณต๋อย
- ครั้วคุณหรีด
- อื่นๆ: _____

ภาคผนวก 3

บันทึกความทรงจำ

ณ สหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วย จำกัด

บันทึกความทรงจำ ณ สหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วย จำกัด

ธฤต รัตนศักดิ์

ทำไมต้องเป็นสับปะรด

1. เมื่อพิจารณาจากการใช้ประโยชน์และความเหมาะสมของดินเพื่อการเพาะปลูก (Agri-Map analytic) พบว่าสับปะรดเป็นพืชของจังหวัดเพชรบุรีที่มีพื้นที่ทำการเกษตรเหมาะสม กว่า 22,000 ไร่
2. สับปะรดโรงงานถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญลำดับที่ 4 ในปีการผลิต 2564/2565
3. ผลผลิตเด่นตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในจังหวัดเพชรบุรีได้แก่ กลุ่มวังพลับ กลุ่มดอนขุนห้วย กลุ่มดงตากิต คิดเป็น 1 ใน 8 ส่วนของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ทั้งหมด 32 โครงการในจังหวัดเพชรบุรี
4. และพบว่าในการเพาะปลูกสับปะรด ไม่มีพื้นที่การระบาดของศัตรูพืชจากเพลี้ยแป้งสับปะรด
5. จากสถานการณ์การผลิตและราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญ (ข้อมูล กุมภาพันธ์ 2564)
สับปะรด อยู่ในสถานการณ์ลำดับที่ 1
พื้นที่เพาะปลูก 66,514.00 ไร่ คาดการณ์ผลผลิตออกสู่ตลาด
เดือนมกราคม 2565 ผลผลิต 5,727.43 ตัน ราคา 2.00-6.20 บาท/กก.
เดือนกุมภาพันธ์ 2565 ผลผลิต 9,369.63 ตัน ราคา 2.00-6.20 บาท/กก.

(ข้อมูลสนับสนุนจากสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี 2 มีนาคม 2565)

สภาพปัญหาปัจจุบัน

ผู้แทนจากสหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วย จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่าผลผลิตสับปะรดในช่วงเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคมจะมีปริมาณมากเกินกว่าความต้องการของตลาดทำให้สินค้าล้นตลาดและมีความเสี่ยงที่จะเสียหายและทำให้เกษตรกรขาดรายได้

ทั้งนี้ ในวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 พาณิชย์จังหวัดเพชรบุรีหารือร่วมกับกลุ่มแปลงใหญ่สับปะรดดอนขุนห้วย และสหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วยจำกัด อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อวางแผนระบายผลผลิตสับปะรดบริโภคผลสดดังกล่าว โดยสหกรณ์การเกษตรดอนขุนห้วย ได้ขอให้ภาครัฐช่วยระบายผลผลิต จำนวนรวมกว่า 171.5 ตัน แก่เครือข่ายสหกรณ์อื่น ๆ หน่วยงานราชการ และภาคเอกชน ทหาร สถาอุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ ในพื้นที่ ในราคาเบื้องต้น ผลใหญ่ ก.ก. ละ 7.50 บาท โดย สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพชรบุรี จะเร่งดำเนินการรวบรวมคำสั่งซื้อ และวางแผนการเก็บผลผลิต และจัดส่งต่อไป

สถานะดั้งเดิมของกลุ่มสหกรณ์

เกษตรกรผู้เพาะปลูกสับปะรดตอนขุนห้วย ซึ่งเป็นโครงการตามพระราชประสงค์ ได้รับพันธุ์สับปะรดต่าง ๆ ที่พัฒนาสายพันธุ์จากกรมวิชาการเกษตร และมีการทดลองเพาะปลูกในพื้นที่ การมีสายพันธุ์ที่ดัดแปลงแล้วทำให้รสสัมผัสไม่เกิดอาการบาดปาก กัดลำคอ

และพบว่าในพื้นที่ดังกล่าว เป็นดินทราย อยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล ระบายน้ำได้ดี ทำให้ผลผลิตงอกงามมีรสชาติอร่อย

รายได้หลักของกลุ่มเกษตรกรตอนขุนห้วยเกิดจากรายได้จากการขายผลผลิตเป็นหลัก และมีรายได้เล็กน้อยจากการเปิดให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มเกษตรกรมีความยินดีที่จะขยายผล และเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ของตน

แต่เกษตรกรไม่มีความรู้เรื่องการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้ประกอบการ การค้า การตลาด และประชาสัมพันธ์ จึงมีความต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยดูแลครบทุกกระบวนการ เนื่องจากตนเองไม่มีทุนและกลัวความเสี่ยงในการลงทุนดังกล่าว และเชื่อมั่นว่า หากภาครัฐช่วยอนุบาลประคับประคองจนครบทั้งกระบวนการ และเห็นผลสำเร็จเป็นจริงแล้ว จะมีกลุ่มเกษตรกรกลุ่มอื่น ๆ อีกหลายกลุ่มสนใจอยากเข้าร่วม แม้ว่าความต้องการการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าว จะเริ่มมีมากขึ้น แต่ไม่ใช่เหตุผลเพียงเพราะต้องการรายได้เพิ่มขึ้น หากแต่ต้องการประชาสัมพันธ์ว่า สับปะรดสายพันธุ์ของตอนขุนห้วยนั้น มีรสชาติอร่อย หวาน และเป็นผลผลิตจากโครงการตามพระราชประสงค์ ทางเกษตรกรต้องการบอกให้คนภายนอกรู้ว่าที่นี่ก็มีของดีเหมือนกัน (social capital)

เกษตรกรผู้เพาะปลูกสับปะรดตอนขุนห้วยมีประมาณ 3-4 ไร่คร้วเรือน ในจำนวนคร้วเรือนเหล่านี้ ตกกลงรวมกลุ่มในรูปแบบการจัดตั้งสหกรณ์เพียงแค่ประมาณ 30 ไร่เรือน เนื่องจากคร้วเรือนอื่น ๆ ที่เหลือ มองไม่เห็นประโยชน์จากการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ และมองว่าการดำเนินวิถีเพาะปลูก และใช้เวลากับการดูแลผลผลิตก็ใช้เวลาหมดวันเสียแล้ว

รายได้

จะมีพ่อค้าแม่ค้าคนกลางมารับผลผลิตทุก ๆ วัน โดยเป็นการตกลงกันในการเหมาทั้งแปลงในราคาที่ต่ำตามที่ได้เก็บข้อมูลมา ตกราคากิโลกรัมละ 5 บาท ซึ่งเกษตรกรอยู่ในภาวะจำยอม เนื่องจากไม่ต้องแบกรับความเสี่ยง ผลผลิตก็สามารถเก็บเกี่ยวและขายได้ทั้งหมด

อย่างไรก็ตามในข้อเท็จจริงที่กลุ่มพบ หลังจากลงพื้นที่ พบว่าสับปะรดพันธุ์เพชรบุรี 1 ที่ได้รับการปรับปรุงพันธุ์มาแล้วมีรสชาติอร่อย อิ่มน้ำ และมีรสชาติหวาน น่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ได้สูงกว่านี้ และพบว่าเกษตรกรบางแปลงนั้นได้ดำเนินการตามมาตรฐานจนได้รับการขึ้นทะเบียน GAP ด้วยแล้ว แต่ในความเป็นจริง เมื่อ

พ่อค้าแล้วแม่ค้าคนกลางเข้ารับซื้อสับปะรดนั้น จะใช้ราคาเดียวกันทั้งหมด ทำให้ราคาซื้อขายไม่สะท้อนคุณค่าของผลผลิต

กลวิธีที่พ่อค้าคนกลางใช้กับกลุ่มสหกรณ์คือหากพบว่าเกษตรกรขายผลผลิตส่วนใดส่วนหนึ่งหรือบางส่วนให้แก่ผู้ซื้อรายอื่น หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น จะเลิกซื้อสับปะรดของเกษตรกรเจ้าของแปลงนั้นทั้งหมด

ความไม่พอดีของอุปสงค์และอุปทาน

ผู้แทนสหกรณ์ได้ให้ความเห็นว่า ในความเป็นจริงมีหลายกลุ่มอุตสาหกรรม ยินดีเสนอซื้อสับปะรดในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายอยู่ในปัจจุบัน แต่กลุ่มอุตสาหกรรมมีความต้องการสับปะรดในปริมาณที่สูงมากจนไม่สามารถผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะตกลงทำสัญญาซื้อขายกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ยินดีซื้อในราคากิโลกรัมละ 12-15 บาท ในปริมาณขั้นต่ำ 500 ตัน โดยทางกลุ่มเกษตรกรอาจสนับสนุนได้ 50 ถึง 100 ตัน

จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรยังคงค้าขายกับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนกลางกลุ่มเดิมตามที่ได้ค้าขายกันมาหลายปี

กลุ่มเกษตรกรประสบปัญหาาราคาของปุ๋ยที่เพิ่มสูงขึ้นโดยยังคงสามารถขายได้ในราคาเดิมอยู่เนื่องจากไม่มีอำนาจต่อรอง และมีความมุ่งหวังว่าน่าจะจะสามารถขายได้ในราคากิโลกรัมละ 12 บาท

ทางกลุ่ม พบข้อเท็จจริงอีกว่าสับปะรดบางพันธุ์ที่มีลักษณะคล้ายกันถูกนำไปเพาะปลูกในพื้นที่อื่น ๆ มีการสร้างเรื่องราวจนมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกว่าสับปะรดที่ผลิตในจังหวัดเพชรบุรีเอง เช่น สับปะรดสวนผึ้ง (เกิดประเด็น Valuing Brand Equity of a Geographic Region คือคุณค่าของการรับรู้ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริงทางภูมิศาสตร์)

ทำอย่างไรให้ Demand meets Supply

ด้วยความมุ่งหมายของกลุ่มในการสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหารให้แก่การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ร้านอาหารที่เป็นที่นิยม จะทำอาหารรายการที่เป็นเมนูหลัก มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร และสามารถได้เป็น Michelin accreditation restaurants เลือกซื้อสับปะรดที่สวนผึ้งราชบุรี โดยมีแนวคิดที่ว่าสับปะรดที่สวนผึ้งราชบุรีนั้น คือ The Best

การอนุมานของกลุ่ม

กลุ่มพ่อค้าคนกลางรับรู้ถึงศักยภาพและมูลค่าเพิ่มของสับปะรดที่ผลิตโดยเกษตรกรดอนขุนห้วย จึงยินดีรับซื้อทั้งแปลงในราคาที่ถูก และมีวิธีในการคัดเลือกแยกเกรดผลผลิต หรือแบ่งประเภทเพื่อขายต่อในราคาที่สูงขึ้น จำแนกตามกลุ่มตลาด

จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกษตรกรไม่สามารถเพิ่มรายได้ของตนเองให้สูงขึ้นตามผลผลิตของตนที่ถูกพัฒนาให้ร่อยขึ้นหวานขึ้นได้

กลุ่มจึงเล็งเห็นช่องว่างในโอกาสและการพัฒนาคือการจับคู่ระหว่างผู้ซื้อปลายทางที่อาจต้องการสับปะรดคุณภาพสูงในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด เพื่อขายประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งปัญหานี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตยังไม่สามารถจับคู่กับผู้ซื้อที่มีความต้องการที่แท้จริงจึงทำให้ผลประโยชน์ตกไปยังพ่อค้าคนกลาง และไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่ากลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดราคาสับปะรดดังกล่าวนั้น ดำเนินการเป็นขบวนการหรือไม่

ในเรื่องนี้จึงเห็นว่าภาครัฐมีช่องว่างในการเข้าไปแทรกแซง และอาจต้องเสนอกลวิธีในการระบายผลผลิตในฤดูกาลที่สินค้าออกมาล้นตลาดโดยไม่กระทบความสัมพันธ์ในการค้าขายกับกลุ่มบุคคลเดิม

ข้อเสนอของกลุ่ม

การจัดงานเฉลิมฉลองเครื่องดื่ม Cocktail บนชายหาดในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างคุณค่า และแสดงศักยภาพของวัตถุดิบท้องถิ่น ผ่านมุมมองการแสดงศักยภาพของบาร์เทนเดอร์ โดยใช้โอกาสที่เพชรบุรีได้รับคัดเลือกให้เป็น เมืองสร้างสรรค์โลกด้านอาหาร ประจำปี 2564

เป้าประสงค์หรือความคาดหวังที่จะได้รับการจัดทำข้อเสนอของกลุ่ม / ประเด็นปัญหาที่นำไปสู่ข้อเสนอของกลุ่ม

1. ต้องการฟื้นฟูตลาดการบริโภคเครื่องดื่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บาร์เทนเดอร์และการบริการในจังหวัดเพชรบุรีที่มีลักษณะชบเซา และเว้นช่วงการจัดงานในลักษณะนี้มาแล้วกว่า 2 ปี
2. สร้าง Valuing Brand Equity of a Geographic Region คือคุณค่าของการรับรู้ตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริงทางภูมิศาสตร์ ให้แก่สินค้าเกษตรที่มีศักยภาพของเพชรบุรี ได้แก่ สับปะรดพันธุ์เพชรบุรี 1 และสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่ได้รับเครื่องหมายที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจงซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ ดังกล่าว ได้แก่ มะนาวเพชรบุรี ชมพูเพชร น้ำตาลโตนด เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลที่กลุ่มได้รับจากเกษตรกรเห็นว่าหาก

- พิจารณาข้อเท็จจริงตามรสชาติของผลไม้ที่เพาะปลูกนั้น ในแต่ละพื้นที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องรสชาติแบบมีสาระสำคัญ หากแต่ผู้บริโภคมักจะติดกับสินค้าเกษตรที่มีชื่อเสียงในพื้นที่อยู่แล้ว
3. สร้าง word-of-mouth ให้แก่สินค้าเกษตรที่มีศักยภาพของเพชรบุรี ใช้เป็นส่วนผสมหลักของเครื่องดื่ม และ finger foods
 4. ต้องการสร้างอุปสงค์ในสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพของเพชรบุรีให้มีปริมาณสูงขึ้น เพื่อลดภาวะสินค้าล้นตลาดในฤดูกาลที่ผลิตเกินความต้องการเกษตรมีผลิตผลมากเกินกว่าความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐต้องเข้าไปแก้ไขโดยขอความอนุเคราะห์ให้ภาคส่วนอื่น ๆ รับซื้อในราคาต่ำ ซึ่งอาจไม่ใช่การแก้ปัญหาที่ยั่งยืน
 5. กระตุ้นการบริโภคสินค้าที่ต้องบริโภคประกอบกัน (finger foods) อาหารที่มีขนาดพอดีที่สามารถหยิบจับหรือดื่บประทานเองได้ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทอง เป็นกล้วยเบรคแตก และการใช้ดอกเกลือที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น
 6. ชาวบ้านหรือเกษตรกร ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่ ซึ่งประกอบอาชีพเป็นผู้ผลิต เป็นเกษตรกร มีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในเรื่องการเพาะปลูก แต่ไม่มีทัศนคติความกล้าได้กล้าเสีย ซึ่งเป็นทัศนคติพื้นฐานสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นทัศนคติเฉพาะตัว ไม่สามารถบังคับให้คนต่าง ๆ กัน จะมีมายึดหรือแนวคิดแบบเดียวกันนี้ได้ ภาครัฐจึงควรจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อม กฎระเบียบที่เอื้อต่อการประกอบอาชีพ และการต่อยอดทางธุรกิจมากกว่าผลักดันให้ชาวบ้านปรับเปลี่ยนตัวเองจากวิถีเกษตรกรรม เป็นวิถีเชิงพาณิชย์ ซึ่งการจัดงานเฉลิมฉลองค็อกเทล Cocktail บนชายหาดในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างคุณค่า และแสดงศักยภาพของวัตถุดิบท้องถิ่นผ่านมุมมองการแสดงศักยภาพของบาร์เทนเดอร์ จะช่วยสร้างปัจจัยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ และการต่อยอดทางธุรกิจ แก้ไขปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาด และช่วยลดอำนาจต่อรอง ของพ่อค้าคนกลาง
 7. จากการลงพื้นที่ของกลุ่ม ทำให้ทราบประเด็นปัญหาของเกษตรกรเพาะปลูกสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพคือ สับปะรดพันธุ์เพชรบุรี 1 โดยที่เกษตรกรไม่สามารถเพิ่มรายได้ของตนเองให้สูงขึ้นตามผลผลิตของตนที่ถูกพัฒนาให้อร่อยขึ้นหวานขึ้นได้ และอาจมีสินค้าเกษตรศักยภาพอื่น ๆ ที่มีผลผลิตล้นตลาดอยู่ในช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ของปี ซึ่งสถานการณ์ในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดการตกตวงผลประโยชน์ต่อพ่อค้าคนกลางที่จะรับซื้อและทำกำไรจากการจำแนกสินค้าเกษตรดังกล่าวนั้นออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ส่งผลให้ห่วงโซ่คุณค่าระหว่างเกษตรกรร้านอาหารที่มีศักยภาพในการผลักดันความยั่งยืนของความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารไม่เป็นห่วงโซ่คุณค่าเดียวกัน
 8. นอกจากนี้กลุ่ม ยังพบว่าร้านที่มีศักยภาพที่จะผลักดันให้ได้รับมิชลินสตาร์ ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรศักยภาพในจังหวัดเพชรบุรีทุกตัว โดยยังคงมีการซื้อสินค้าข้ามจังหวัดอยู่บางส่วน จึงต้องสร้างกลไกที่ทำให้เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรเหล่านั้น เพื่อที่ว่า หากสินค้าเกษตรตามฤดูกาลผลิตออกมอล้นตลาดแล้ว จะมีอุปสงค์ส่วนเพิ่มมารองรับจากความต้องการการพัฒนาคุณภาพอาหารโดยร้านอาหารที่จังหวัดเห็นว่ามีศักยภาพ

9. นอกจากนี้ข้อเสนอของกลุ่ม ยังต้องการให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกษตรโดยธุรกิจโรงแรมเนื่อง จากวิธีการจัดซื้อตามปกติของโรงแรมที่เป็น Chain สาขาลอาจไม่สามารถรับซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรโดยตรงได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดของคุณภาพและปริมาณ ซึ่งทำให้การจัดซื้อของโรงแรมจะต้องเป็นไปในลักษณะของการผ่านตัวแทนหรือบริษัทเอเจนซี่ แต่การจัดงานที่มีลักษณะเฉพาะเป็นครั้งคราวนี้ ทำให้โรงแรมไม่ถูกจำกัดอยู่ตามข้อจำกัดเดิมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โรงแรมยังสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าเกษตรเหล่านี้เพื่อใช้ในการเสิร์ฟเป็นเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับในงานหรือเครื่องดื่มสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีราคาต้นทุนที่ต่ำ

การแก้ไขปัญหาใน 2 มิติ

ข้อเสนอของกลุ่มจึงมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาใน 2 มิติ คือ การกระตุ้นธุรกิจบริการท่องเที่ยว bartender กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพ โดยไม่แทรกแซงกลไกราคาทางเศรษฐศาสตร์ และกลุ่มผู้ได้รับผลประโยชน์จากการเป็นคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรดังกล่าว เนื่องจากสามารถสร้างอุปสงค์ที่แท้จริงให้เกิดขึ้นกับสินค้าเกษตรที่มีศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรีได้ เกษตรกรจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้น และนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนมากขึ้น โดยข้อเสนอของกลุ่มตั้งต้นที่สัปดาห์เพชรบุรี 1 ซึ่ง ตามข้อเท็จจริงแล้ว การจัดอีเวนต์ตามข้อเสนอของกลุ่ม จะส่งผลให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่มีศักยภาพที่จะถูกส่งต่อคุณค่าเหล่านั้นภายในการจัดงานดังกล่าวด้วย

กลุ่มเป้าหมาย และ characteristics

จากข้อมูลของ AdTargeting บริษัทที่ให้บริการวิจัยทางการตลาดจาก Key words ของ Google และเครื่องมือกำหนดเป้าหมายความสนใจบน Facebook พบว่าจำนวนความสนใจ "ค็อกเทล" มีผู้สนใจกว่า 107,650,930 บน Facebook (Source: <https://adtargeting.io/facebook-ad-targeting/cocktail>)

มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

- ในบรรดาผู้ชมเหล่านี้ ผู้ชายคิดเป็น 42.7% ผู้หญิงคิดเป็น 57.3%
- กลุ่มที่สนใจ "ค็อกเทล" ส่วนมากอายุระหว่าง 25-34 และคิดเป็น 36.59% และกลุ่มอายุอื่นๆ เช่น 35-44 คิดเป็น 21.16% และกลุ่ม อายุ 18-24 ปี คิดเป็น 18.54%
- สถานะความสัมพันธ์
- คนส่วนใหญ่ที่สนใจใน "ค็อกเทล" มีความสัมพันธ์แบบ Engaged เป็นส่วนมากประมาณ 41.1%
- ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

- และมีอีกมีอาชีพเกี่ยวกับการบริการและอาชีพด้านธุรกิจ 25.3% โดยที่กลุ่มคนที่ทำงานด้านการขายและการจัดการมีความสนใจในระดับรองลงมา

กลุ่ม MOVE-BACK-HOME ตลาดผู้บริโภคอุบัติใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงเงินเฟ้อเรซัน Y และ Z ที่อพยพกลับบ้านเกิดเนื่องจากสถานการณ์โควิด จากกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ มีความต้องการบริโภคแบบสมัยนิยม และมีความเป็นไปได้ที่จะสนใจเข้าร่วมและบริโภคเครื่องดื่มในลักษณะที่กลุ่มเสมอ

ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเครื่องดื่มสามารถบริโภคได้มากกว่า 1 ชนิดในหนึ่งคืนโดยสามารถลองลิ้มรสชาติใหม่ๆ ตามแต่ความสนใจของนักท่องเที่ยวตลอดจนการเลือกบริโภคชนิดของค็อกเทลสามารถบ่งบอกบุคลิกและภาพสะท้อนความเป็นตนเองของนักท่องเที่ยวได้ (Self-expression reflection)

สถานการณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบาร์เทนเดอร์ในจังหวัดเพชรบุรี และข้อมูลจากสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จากการสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบาร์เทนเดอร์ในจังหวัดเพชรบุรี แจ้งว่า

1. ไม่ค่อยได้รับข่าวสารเรื่องท้องคึกการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก ประกาศให้จังหวัด “เพชรบุรี” เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกด้านอาหาร ประจำปี 2564 (City of Gastronomy) หรือ UNESCO Creative Cities Network-UCCN โดยเป็น 1 ใน 49 เมืองจากทั่วโลก
2. เพชรบุรีไม่ได้จัดงานเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่กลุ่มบาร์เทนเดอร์จะได้ออกอีเวนท์ และโชว์ศักยภาพ ประมาณ 2 ปีแล้วเนื่องจากสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดไวรัสโคโรนา-19 และเดิมทีมีเวทีการจัดประกวด ค็อกเทล มีอกเทลและประกวดบาร์เทนเดอร์ ในระดับกลุ่มจังหวัด และระดับประเทศ ซึ่งยังมีช่องว่างในการกระตุ้นกิจกรรมดังกล่าวในระดับจังหวัดเพชรบุรีอยู่
3. เห็นว่าเป็นโอกาสอันดีที่กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มบาร์เทนเดอร์ จะได้โชว์ศักยภาพ และกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคส่วนนี้ให้ฟื้นคืน โดยมีความเห็นว่าลักษณะการจัดงานภายหลังสถานการณ์ covid ควรจะเป็นการจัดโชว์ศักยภาพมากกว่าจัดการแข่งขัน เพื่อสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร ทั้งกับตัวนักท่องเที่ยวแล้วตัวผู้ประกอบการ และนำเชิญชวนให้เกิดการบริโภคมากขึ้น
4. ปัจจัยหลักสำคัญในการนำเสนอวัตถุดิบท้องถิ่นไปสู่เมนูอาหารให้แปลกใหม่และน่าสนใจทั้งในตลาดนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ อาจจะต้องเกิดจากการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบในท้องถิ่นและเมนูอาหารเอกลักษณ์ดั้งเดิมของประเทศที่สนใจ หรือรายการอาหารที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล เช่น การทำ Fettuccine ด้วย..... หรือการประยุกต์ใช้กล้วยหอมทองมาทำซอสร่วมกับสแต็กหรือทำน้ำสลัด

ตลาดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลรายงานภาวะสังคมไทยไตรมาส 1 ปี 2565 จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยิ่งเพิ่มขึ้น 0.6%

ประโยชน์ที่จะได้รับแก่ผู้มีส่วนได้เสีย

1. เกิดการเปิดโอกาสให้มีการโชว์ตัวและศักยภาพของบาร์เทนเดอร์ในท้องถิ่น
2. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในจังหวัดรับรู้ความพิเศษของสับปรดพันธุ์เพชรบุรี 1 และสินค้าเกษตรที่มีลักษณะบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เฉพาะอื่น ๆ ของเพชรบุรี เช่น มะนาว และชมพู เพื่อสร้างอุปสงค์การบริโภคในอนาคต
3. เป็นการเปิดโอกาสให้มีการรวมตัวกันระหว่างบุคคลทรัพยากรที่กลับมาตั้งรกรากในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเป็นจังหวัดบ้านเกิด
4. การต่อยอดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร และวางแนวทางการกิจกรรมอื่น ๆ ในการส่งเสริมความยั่งยืนต่อไป
5. เปิดพื้นที่ให้ภาครัฐ สามารถระบุ กลุ่มเอกชน นักธุรกิจ และกลุ่มเกษตรกรที่มีศักยภาพ และถือเป็นผู้เล่นในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งระหว่างภาครัฐและเอกชน
6. จะส่งเสริมให้เกิดการผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวความต้องการในการพัฒนาหลักสูตรและตลาดการศึกษาเพื่อให้เกิดผู้ที่เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม และการท่องเที่ยว

Special little things // Marketing Communication Strategy

1. ลักษณะการจัดงานจะต้องเป็นไปในบรรยากาศสบาย ๆ ไม่อยากยึดเยียดความเป็นไทย ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงาน โดยโจทย์ที่จะต้องให้กับบาร์เทนเดอร์จะต้องเป็นโจทย์ในการใช้วัตถุดิบสินค้าเกษตรศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรีเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงเครื่องดื่ม โดยบาร์เทนเดอร์จะเป็นผู้มีบทบาทหลักในการบอกต่อคุณค่าของสินค้าเกษตรศักยภาพของจังหวัดเพชรบุรี
2. พิจารณาความเป็นไปได้ในการจัดงานลักษณะเดียวกันเพื่อระบายสินค้าเกษตรศักยภาพให้ครบตลอด 12 เดือน (Introducing the whole year event calendar) และ ต่อยอดความสำเร็จหลักการจัดงานแข่งขัน อุตสาหกรรม bartender ชิมค็อกเทลแห่งความเป็นไทย ที่เคยได้ใช้สิทธิ์ในงาน Michelin Guide Star Revelation 2020 เพื่อเชื่อมโยงเพชรบุรี กับ Michelin Guide Star

3. จากโอกาสที่ Target Audience สนใจประสบการณ์และการแสดงบุคลิกและความเป็นตัวเองผ่านมุมมองการบริโภคเครื่องดื่มนั้นอาจต่อยอดโดยการจัดให้มีการทำนายไฟยิปซีกิจกรรมเสี่ยงโชคในลักษณะต่างๆภายในงาน
4. เมื่อพิจารณาฤดูกาลของเดือนซึ่งเป็นเดือนมิถุนายนเชื่อมโยงลักษณะการจัดงานให้อยู่ในธีม Pride Month ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการแสดงอัตลักษณ์ของผู้มีความหลากหลายทางเพศ ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของเพชรบุรีซึ่งมีความหลากหลายทางภูมิลักษณะและภูมิศาสตร์ ทั้งในส่วนที่เป็นภูเขา สวนไร่ และชายทะเล และสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของเพชรซึ่งเป็นชื่อของจังหวัดเพชรบุรีผ่านสเปกตรัมของรุ้งกินน้ำที่สะท้อนออกมาในลักษณะ 7 สี

Introducing Petch Pairing Strategy //การจับคู่อาหารไทยกับค็อกเทลวัตถุดิบท้องถิ่น or VICE VERSA!

จากที่กล่าวมาแล้วถึงความสำเร็จในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อนำไปสู่การขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบพื้นถิ่นและเมนูอาหารที่เป็นที่รู้จักในระดับสากล จึงเสนอแนวคิดการจับคู่อาหารไทย กับค็อกเทลวัตถุดิบท้องถิ่นหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกิดจากวัตถุดิบท้องถิ่นกับอาหารที่เป็นที่รู้จักในระดับสากลโดยกลยุทธ์นี้จะต้องใช้ประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร และการลิ้มรส มาช่วยจับคู่อาหาร ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเมล็ดองสามารถจับคู่ได้กับอาหารที่มีเนื้อไก่ เป็นส่วนผสมหลัก เป็นต้น

อันนี้ไม่แน่ใจ คู่เหล่านี้

- เหล้าหรือสุรา กระแซ ? กับ... แครมบริวว์เล (Crème Brûlée)
- Pinot Noir (พิน-โน-นัว) กับทอดมัน
- แกงหัวตาล แกงหลอก แกงบุ่มไป่ กับ....
- หม้อแกงกับ Chateau d'Yquem และ Canada's ice wine
- Rose จับคู่ได้กับทุกอย่าง
- ลูกตาลตุ๋นไวน์แดง
- กุ้งบางตะบูนผัดซอสพริกพราน

Petch Pairing Strategy จะส่งเสริมให้เกิดการระบุชื่อพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต่อผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ ที่นำมาจัดทำอาหาร เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาบริโภคค่อย ๆ ซึมซับ รับรู้ความพิเศษของสินค้าพื้นถิ่น ผ่านการรับประทานอาหารที่จะต้องมีการเอ่ยชื่อเมนูอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพจำ และทัศนคติในการต้องการบริโภคสินค้าเหล่านี้