

การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร



นายกฤตวิทย์ กฤตมโนรณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE DESIGN OF IDENTITY SYSTEM FOR CULTURAL TOURISM
THROUGH GASTRONOMY



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมด้านอาหาร
โดย	นายกฤตวิทย์ กฤตมโนรถ
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชชา อุทิสวรรณกุล)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง)	

กฤตวิทย์ กฤตมโนรต : การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร.

(THE DESIGN OF IDENTITY SYSTEM FOR CULTURAL TOURISM THROUGH GASTRONOMY)

อ.ที่ปรึกษาหลัก: รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และอาหารภาคใต้ 2) เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์ และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหาร 4 ภูมิภาค 3) เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย เก็บข้อมูลจากหนังสือ และบทความต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับคนท้องถิ่น 200 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3 ท่านด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 0.9921 หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก 34 ท่านด้วยเทคนิคเดลฟาย เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 และ 3 แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 1.0000

ผลการวิจัยพบว่า อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกช่อง ไข่อั่ว ขนมหินน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำ กุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง แกงส้ม อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไส้กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า ปลาจู้บอง อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยา แกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาทอดขมิ้น ญูดูทรงเครื่อง ไก่กอบ ผัดสะตอ

การออกแบบระบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ สัญลักษณ์ ได้แก่ 1. แบบสมมาตรหลายแกน 2. แบบเปิด 3. แบบเส้นโค้ง 4. แบบไม่มีเส้นขวาง ตัวอักษรไทย ได้แก่ Handwriting และ Crossover ตัวอักษรอังกฤษ ได้แก่ Humanist และ Glyphic อารมณ์และสี ได้แก่ ธรรมชาติ ฝาพันธุ์ พุทธศาสตร์ และสงบ

การออกแบบระบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคกลาง สัญลักษณ์ ได้แก่ 1. แบบสมมาตรหลายแกน 2. แบบเปิด 3. แบบเส้นโค้ง 4. แบบเส้นขวาง ตัวอักษรไทย ได้แก่ Neo geometric และ Crossover ตัวอักษรอังกฤษ ได้แก่ Humanist Garalde Geometric และ Glyphic อารมณ์และสี ได้แก่ รื่นรมย์ เมือง บำรุงเลี้ยงดู น่าเชื่อถือ และอ่อนไหว

การออกแบบระบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สัญลักษณ์ ได้แก่ 1.แบบสมมาตรหลายแกน 2. แบบเปิด 3. แบบเส้นตรง หรือแบบเส้นโค้ง 4. แบบเส้นขวาง ตัวอักษรไทย ได้แก่ Handwriting และ Crossover ตัวอักษรอังกฤษ ได้แก่ Humanist Garalde Mechanistic และ Script อารมณ์และสี ได้แก่ พื้นดิน สนุกสนาน ปะทะ และสบาย

การออกแบบระบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้ สัญลักษณ์ ได้แก่ 1. แบบสมมาตรแกนเดียว 2. แบบปิด 3. แบบเส้นตรง 4. แบบไม่มีเส้นขวาง ตัวอักษรไทย ได้แก่ Handwriting และ Modern ตัวอักษรอังกฤษ ได้แก่ Garalde Mechanistic Humanist และ Graphic อารมณ์และสี ได้แก่ เครื่องเทศ ยั่วยวน อำนาจ และกระฉับกระเฉง

การออกแบบระบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย สัญลักษณ์ ได้แก่ 1. แบบสมมาตรหลายแกน 2. แบบปิด 3. แบบเส้นตรงและโค้ง 4. แบบเส้นขวาง ตัวอักษรไทย ได้แก่ Handwriting และ Crossover ตัวอักษรอังกฤษ ได้แก่ Humanist Garalde Didone Geometric และ Glyphic อารมณ์และสี ได้แก่ เครื่องเทศ ปะทะ หูรหระ เมือง และน่าเชื่อถือ

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5786801635: MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: IDENTITY DESIGN, GASTRONOMY TOURISM, SEMIOTICS, AUTHENTICITY, 5 SENSORY TEST

KRITTARWIT KRITMANOROTE: THE DESIGN OF IDENTITY SYSTEM FOR CULTURAL TOURISM THROUGH GASTRONOMY. ADVISOR: ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, PH.D.

The objectives of this research are 1) To search for the lists of cuisines represented the cultural identity in 4 regions: Northern Region Cuisine, Central Region Cuisine, Northeastern Region Cuisine and Southern Region Cuisine. 2) To find out the symbol, typography, color and mood of food identity in 4 regions suitably. 3) To find out the symbol, typography, color and mood of identity in Thai food appropriately.

Research methodologies are based on the documentary research which books and articles are used to construct a questionnaire for the 200 local people and 3 cuisine experts by Delphi technique to find out the first objective. The questionnaire has been approved for the validity of a search tool with item-objective congruence index (IOC) equal to 0.9921 After that construct another questionnaire for the 34 graphic designer experts by Delphi technique to find out the second and third objective. The questionnaire has been approved for the validity of a search tool with item-objective congruence index (IOC) equal to 1.0000.

The research found out the cuisines of cultural identity in the northern region are Gang Hanglay, Nampruk Ong, Sai Ua, Kanomjeen Namngiao, Kao-Soi and Nampruk Num. The cuisines of cultural identity in the central region are Gang Keowaan, Tomyum Goong, Homok Pla, Gang Ped, Panang and Gang Som. The cuisines of cultural identity in the northeastern region are Saigrog E-san, Sontum, Laab, Nampruk Plala and Plala Bong. The cuisines of cultural identity in the southern region are Gang Tai Pla, Kao Yum, Gang Luang, Kua Gling, Pla Tod Kamin, Budu Song Kueng, Gai Gor Lae and Pad Sator.

The design of identity system for northern region cuisine. Symbols are 1) Multi symmetric 2) Open signs 3) Soft signs 4) Signs without crossing lines. Thai typographies are Handwriting and Crossover. Latin typographies are Humanist and Glyphic. Color and Mood are Nature, Tribal, Botanical and Soothing.

The design of identity system for central region cuisine. Symbols are 1) Multi symmetric 2) Open signs 3) Soft signs. 4) Signs with crossing lines. Thai typographies are Neo geometric and Crossover. Latin typographies are Humanist Garalde Geometric and Glyphic. Color and Mood are Delectable, Urban, Nurturing, Reliable and Romantic.

The design of identity system for northeastern region cuisine. Symbols are 1) Multi symmetric 2) Open signs 3) Straight-lined signs or Soft signs. 4) Signs with crossing lines. Thai typographies are Handwriting and Crossover. Latin typographies are Humanist Garalde Mechanistic and Script. Color and Mood are Earthy, Playful, Power-Clashing and Casual.

The design of identity system for southern region cuisine. Symbols are 1) Single symmetric 2) Closed signs 3) Straight-lined signs 4) Signs without crossing lines. Thai typographies are Handwriting and Modern. Latin typographies are Garalde Mechanistic Humanist and Graphic. Color and Mood are Piquant, Provocative, Powerful and Active.

The design of identity system for Thai cuisine. Symbols are 1) Multi symmetric 2) Closed signs 3) Both straight-lined and soft signs 4) Signs with crossing lines. Thai typographies are Handwriting and Crossover. Latin typographies are Humanist, Garalde, Didone, Geometric and Glyphic. Color and Mood are Piquant, Power-clashing, Glamorous, Urban and Reliable.

Field of Study: Fine and Applied Arts Student's Signature

Academic Year: 2018 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การเรียนปริญญาเอกเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ในชีวิตที่ไม่สามารถทำสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่นับถือเคารพรักเป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ผู้เป็นตัวอย่างในอาชีพครู รองศาสตราจารย์ ดร. พัดชา อูทิสวรรณกุล อาจารย์ที่คอยห่วงใย อาจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และอาจารย์ ดร. ยศไกร ไทรทอง อาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำงานวิจัยเป็นอย่างดี และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้สอนให้ความรู้ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิต

ขอขอบคุณ คุณสิทธานต์ จันทร์แจ่มใส คุณณวิยา อ่อนทอง และคุณกัญญณัฐ ผลใหม่ ที่คอยสนับสนุน

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ ดวงมาลัย และ นายเกตุกฤติ สายแสง ที่กรุณาเขียนหนังสือรับรองให้และมีความเชื่อใจในตัวข้าพเจ้าว่าจะสำเร็จการศึกษาได้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สินีนาถ เลิศไพโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทองเจือ เขียดทอง และอาจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์ ที่กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามให้อย่างละเอียดลออ

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และคนท้องถิ่น ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ ทูสนับสนุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะศิลปกรรมศาสตร์ มศว

ขอขอบคุณ เพื่อนอาจารย์ มศว ที่คอยให้กำลังใจและห่วงใยกันมาตลอด อาจารย์ ดร.ชนิดา อาจารย์บุษยามาศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภวิช อาจารย์เสรีนา อาจารย์ ดร.ณพงศ อาจารย์ธัญญรัตน์ และ อาจารย์ ดร.กรกมล เพื่อนเรียนร่วมรุ่น ธีร์ แมก เหวย พี่ออด พี่เล็กพี่อ้อ เบส ตีร์ ก้อย บ๊อบ เพื่อนมิตรสหาย ไนต์ โก้ หนึ่ง ออย อัม ไร่ เอม

ขอขอบคุณ ลูกศิษย์ออกแบบสื่อสารที่มีความกตัญญู เบน ริญ มิลค์ สร ปอม ชิมสัน เฟื่อง มาว เน ปริมทราย ที่คอยช่วยเหลือด้วยความเต็มใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ทุกกำลังใจและความช่วยเหลือจากกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ได้กล่าวถึงและมีได้กล่าวถึง ข้าพเจ้าซาบซึ้งใจ จากใจจริง

ความสำเร็จครั้งนี้ ใบบัณฑิตใบบัณฑิต ข้าพเจ้าขอมอบให้ พ่อและแม่ ผู้ที่เลี้ยงดูอย่างดีมาตลอดทั้งชีวิต

น้องชายที่เติบโตด้วยกันมาตั้งแต่เด็ก เป็นสมอชิงชัยในการคิดคำนวณตัวเลขให้ตลอด

ภรรยาที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้กำลังใจ ความรัก เอาใจใส่ และเลี้ยงดูลูก ๆ เป็นอย่างดี

คุณโน้ และไออุ่น ลูกทั้งสองอันเป็นที่รักของพ่อ และเป็นแรงบันดาลใจในการเรียนครั้งนี้

กฤตวิทย์ กฤตมโนธ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
สารบัญแผนภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหา นำของการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 สันนิษฐานของงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร	10
2.1.1 นิยามของวัฒนธรรม	10
2.1.2 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	13
2.1.3 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Typology of cultural tourism)	13

2.1.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	15
2.1.5 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย	20
2.2.1 อาหารพื้นเมือง 4 ภาค.....	21
2.2.1.1 อาหารภาคเหนือ.....	21
2.2.1.2 อาหารภาคกลาง.....	22
2.2.1.3 อาหารภาคใต้.....	22
2.2.1.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	23
2.3.1 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (The typology of the cultural tourist) ..	25
2.3.2 การแบ่งประเภทพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านอาหาร (A typology of food tourist behaviour)	26
2.3.3 แนวโน้มฟู้ดตี้ (Foodie trend)	28
2.4 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity).....	29
2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร	31
2.5 แนวคิดความจริงแท้ (Authenticity).....	33
2.6 แนวคิดทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics).....	34
2.6.1 ศาสตร์ของสัญณะ (Science of signs)	35
2.6.2 แนวคิดตัวหมายและตัวหมายถึง (Signifier and Signified)	36
2.6.3 แนวคิดคู่ตรงข้าม (Opposition)	38
2.6.4 แนวคิดความหมายตรงและความหมายแฝง (Denotation and Connotation)	39
2.6.5 การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding and Decoding)	41
2.7 แนวคิดทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory test)	45

2.7.1 พัฒนาการของการวิเคราะห์ด้วยประสาทสัมผัส.....	45
2.7.2 การรับรู้รสชาติรวมโดยเครือข่ายของประสาทสัมผัส	46
2.7.3 ลักษณะเฉพาะทางประสาทสัมผัสของอาหาร	47
2.7.4 วิธีการรับรู้ของมนุษย์ (Perception / Human Senses).....	49
2.8 สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย (Ideogram).....	51
2.9 ตัวอักษร (Typography)	54
2.9.1 ตัวอักษรไทย (Thai Typography)	54
2.9.2 ตัวอักษรละติน (Latin Typography)	60
2.10 สี (Color).....	68
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	89
3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมอาหารไทยท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค	90
3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	90
3.1.2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์.....	93
3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	93
3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	94
3.2.3 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทฤษฎีสี	95
3.2.4 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	96
3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	104
3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์งานออกแบบโดยมีกรณีศึกษา	105
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค	107
4.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อหารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค	107

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองอารมณืและสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย.....	116
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาคและอาหารไทย	121
5.1 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณืและสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหาร ภาคเหนือ.....	122
5.2 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณืและสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	125
5.3 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณืและสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาค กลาง	130
5.4 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณืและสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้	134
5.5 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณืและสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย	138
บทที่ 6 การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ อาหารภาคใต้ และอาหารไทย.....	147
6.1 ข้อมูลสำหรับการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร.....	147
6.2 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร ครั้งที่ 1.....	150
6.3 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร ครั้งที่ 2.....	152
6.4 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ภาคใต้ และอาหาร ไทย	155
6.5 การแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต	159
6.6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ภาคใต้ และอาหารไทย.....	160
บทที่ 7 การสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	172

7.1 สรุปผลการวิจัย	173
7.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	181
บรรณานุกรม	185
ภาคผนวก.....	190
ภาคผนวก ก การประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้ง 3 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	211



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์.....	1
ตารางที่ 2.1 ประเภทการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of value added in gastronomy tourism)	18
ตารางที่ 2.2 ประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	27
ตารางที่ 2.3 การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย.....	53
ตารางที่ 2.4 การแบ่งประเภทตัวอักษรไทย.....	54
ตารางที่ 2.5 การแบ่งประเภทตัวอักษรระบบ Vox-ATyp1 ในปี 1967.....	60
ตารางที่ 2.6 การแบ่งประเภทตัวอักษรระบบ Vox-ATyp1 ในปี 2010.....	61
ตารางที่ 3.1 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ.....	104
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ	107
ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	109
ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง	111
ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้.....	113
ตารางที่ 4.5 สรุปผลรายการอาหารจัดเรียงตามลำดับ และค่าเปอร์เซ็นต์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค	115
ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่อารมณ์และสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย	117
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ คำร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ.....	122
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ คำร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ.....	123

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้.....	137
ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย.....	138
ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย.....	139
ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย.....	140
ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย.....	141
ตารางที่ 5.21 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้สัญลักษณ์.....	142
ตารางที่ 5.22 การเปรียบเทียบการจัดอันดับสัญลักษณ์.....	142
ตารางที่ 5.23 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรไทย.....	143
ตารางที่ 5.24 การเปรียบเทียบการจัดอันดับตัวอักษรไทย.....	143
ตารางที่ 5.25 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรอังกฤษ.....	144
ตารางที่ 5.26 การเปรียบเทียบการจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษ.....	144
ตารางที่ 5.27 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้อารมณ์และสี.....	145
ตารางที่ 5.28 การเปรียบเทียบการจัดอันดับอารมณ์และสี.....	145
ตารางที่ 6.1 Demographic Psychographic และ Consumer lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย...	148
ตารางที่ 6.2 แบบจำลองธุรกิจ (business model canvas) สำหรับการจัดเทศกาลอาหาร.....	149
ตารางที่ 6.3 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ.....	161
ตารางที่ 6.4 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้.....	162
ตารางที่ 6.5 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย..	163

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 สามมิติของวัฒนธรรม.....	12
ภาพที่ 2.2 หน้าปกนิตยสาร Paris Match	41
ภาพที่ 2.3 ตัวอักษรอาร์กซ์ (Handwriting)	55
ภาพที่ 2.4 ตัวอักษรฝรั่งเศส (Old style)	55
ภาพที่ 2.5 ตัวอักษรโป่งไม้ Wood Type (Chinese Style)	56
ภาพที่ 2.6 ตัวอักษรโมโนไทป์ (ไทย มีเดีย 621) (Humanist).....	56
ภาพที่ 2.7 ตัวอักษรทอมไลท์ (C-1) (Geometric)	57
ภาพที่ 2.8 ตัวอักษรทวนพิมพ์ (Geometric Humanist)	57
ภาพที่ 2.9 ตัวอักษรทองหล่อ (Neo Geometric).....	58
ภาพที่ 2.10 ตัวอักษรมานพติง่า (Modern).....	58
ภาพที่ 2.11 ตัวอักษรแอลซี มานพ (Obscure)	59
ภาพที่ 2.12 ตัวอักษรซูมวิท (Crossover).....	59
ภาพที่ 2.13 ตัวอักษร Humanist.....	61
ภาพที่ 2.14 ตัวอักษร Geralde	62
ภาพที่ 2.15 ตัวอักษร Transitional.....	62
ภาพที่ 2.16 ตัวอักษร Didone.....	63
ภาพที่ 2.17 ตัวอักษร Mechanistic.....	63
ภาพที่ 2.18 ตัวอักษร Grotesque	64
ภาพที่ 2.19 ตัวอักษร Neo-grotesque	64
ภาพที่ 2.20 ตัวอักษร Geometric	65
ภาพที่ 2.21 ตัวอักษร Humanist.....	65

ภาพที่ 2.22 ตัวอักษร Glyphic.....	66
ภาพที่ 2.23 ตัวอักษร Script.....	66
ภาพที่ 2.24 ตัวอักษร Graphic	66
ภาพที่ 2.25 ตัวอักษร Blackletter	67
ภาพที่ 2.26 ตัวอักษร Gaelic.....	67
ภาพที่ 2.27 อารมณ์และชุดสีที่นุ่มนวล	69
ภาพที่ 2.28 อารมณ์และชุดสีสบาย ๆ.....	70
ภาพที่ 2.29 อารมณ์และชุดสีพฤกษศาสตร์.....	71
ภาพที่ 2.30 อารมณ์และชุดสีอ่อนนุ่ม.....	71
ภาพที่ 2.31 อารมณ์และชุดสีมรดก	72
ภาพที่ 2.32 อารมณ์และชุดสีพื้นดิน.....	73
ภาพที่ 2.33 อารมณ์และชุดสีธรรมชาติ.....	73
ภาพที่ 2.34 อารมณ์และชุดสีเครื่องเทศ	74
ภาพที่ 2.35 อารมณ์และชุดสีเมือง	75
ภาพที่ 2.36 อารมณ์และชุดสีบำรุงเลี้ยงดู.....	75
ภาพที่ 2.37 อารมณ์และชุดสีเขตร้อน.....	76
ภาพที่ 2.38 อารมณ์และชุดสีนุ่มนวล	77
ภาพที่ 2.39 อารมณ์และชุดสีอุดมสมบูรณ์.....	77
ภาพที่ 2.40 อารมณ์และชุดสีสนุกสนาน.....	78
ภาพที่ 2.41 อารมณ์และชุดสีน่าเชื่อถือ.....	78
ภาพที่ 2.42 อารมณ์และชุดสีความคิด.....	79
ภาพที่ 2.43 อารมณ์และชุดสีอำนาจ	79
ภาพที่ 2.44 อารมณ์และชุดสีอ่อนไหว	80

ภาพที่ 2.45 อารมณ์และชุดสียั่วชวน	80
ภาพที่ 2.46 อารมณ์และชุดสีคิดถึงอดีต.....	81
ภาพที่ 2.47 อารมณ์และชุดสีแข็งแรง	82
ภาพที่ 2.48 อารมณ์และชุดสีสงบ	82
ภาพที่ 2.49 อารมณ์และชุดสีผิวหนึ่ง	83
ภาพที่ 2.50 อารมณ์และชุดสีเฝ้าพันธุ์.....	84
ภาพที่ 2.51 อารมณ์และชุดสีอมตะ.....	84
ภาพที่ 2.52 อารมณ์และชุดสีปะทะ.....	85
ภาพที่ 2.53 อารมณ์และชุดสีอวกาศ	86
ภาพที่ 2.54 อารมณ์และชุดสีหรรษา.....	86
ภาพที่ 2.55 อารมณ์และชุดสีละเอียดอ่อน	87
ภาพที่ 2.56 อารมณ์และชุดสีกระฉับกระเฉง	88
ภาพที่ 6.1 แนวความคิดที่มาในการออกแบบสัญลักษณ์	150
ภาพที่ 6.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ	150
ภาพที่ 6.3 ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ	151
ภาพที่ 6.4 การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้	151
ภาพที่ 6.5 ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้	151
ภาพที่ 6.6 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคเหนือ แบบที่ 1 และแบบที่ 2	153
ภาพที่ 6.7 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคเหนือ แบบที่ 1 และแบบที่ 2	153
ภาพที่ 6.8 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคใต้ แบบที่ 1 และแบบที่ 2	154
ภาพที่ 6.9 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคใต้ แบบที่ 1 และแบบที่ 2	154
ภาพที่ 6.10 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ	155
ภาพที่ 6.11 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ	155

ภาพที่ 6.12 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ	156
ภาพที่ 6.13 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้	156
ภาพที่ 6.14 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้	156
ภาพที่ 6.15 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้	157
ภาพที่ 6.16 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทย	157
ภาพที่ 6.17 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทย	157
ภาพที่ 6.18 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารไทย.....	158
ภาพที่ 6.19 การเปรียบเทียบป้ายธงอาหารไทย อาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้	158
ภาพที่ 6.20 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ	159
ภาพที่ 6.21 ภาพบัตรเชิญร่วมงานนิทรรศการ	159
ภาพที่ 6.22 บอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด	164
ภาพที่ 6.23 บอร์ดนำเสนอกระบวนการวิจัย	165
ภาพที่ 6.24 บอร์ดนำเสนอผลการวิจัย	166
ภาพที่ 6.25 บอร์ดนำเสนอผลงานออกแบบ	167
ภาพที่ 6.26 บอร์ดนำเสนอผลงานออกแบบ	168
ภาพที่ 6.27 ภาพผลงานออกแบบ	169
ภาพที่ 6.28 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ	170
ภาพที่ 6.29 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ	171

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework) ของงานวิจัยและผลวิจัยตาม วัตถุประสงค์	9
แผนภาพที่ 2.2 ความคิด (concept) กับเสียง-ภาพ (sound-image).....	37
แผนภาพที่ 2.3 รูปการเปรียบเทียบความสัมพันธ์.....	39
แผนภาพที่ 2.4 รูปความหมายตรงและความหมายแฝง	40
แผนภาพที่ 2.5 วงจรการสื่อสารตามแนวคิดไซเบอร์.....	41
แผนภาพที่ 2.6 องค์ประกอบในวงจรการสื่อสาร	42
แผนภาพที่ 2.7 หน้าที่ในวงจรการสื่อสาร	42
แผนภาพที่ 2.8 การกระจายความหมาย	43
แผนภาพที่ 2.9 ผังการรับรู้รสชาติรวมโดยเครือข่ายประสาทสัมผัส	46
แผนภาพที่ 2.10 รายละเอียดของลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหาร	48
แผนภาพที่ 2.11 ความเชื่อมโยงของการรับรู้.....	50
แผนภาพที่ 2.12 ความเชื่อมโยงของลักษณะเฉพาะอาหาร	51
แผนภาพที่ 3.1 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ	106

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่องในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศนับล้านบาท ซึ่งล่าสุดในปี 2557 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 24.78 ล้านคน สร้างรายได้ 1.14 ล้านบาท และเนื่องจากมีธุรกิจให้บริการนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มออกเดินทางไปที่ท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พักจึงทำให้มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้นจึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ เฉพาะธุรกิจที่พักแรมและร้านอาหารมีการจ้างงานถึง 2.3 ล้านคน รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค (รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปีงบประมาณ พ.ศ. 2558, 2558: 1)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขาดังนี้

ตารางที่ 1.1 การแบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Thailand's Creative Economy)			
1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage)	2. กลุ่มศิลปะ (Arts)	3. กลุ่มสื่อ (Media)	4. กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)
1.1 งานฝีมือ	2.1 ศิลปะการแสดง	3.1 ภาพยนตร์	4.1 งานออกแบบ
1.2 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	2.2 ทัศนศิลป์	3.2 สิ่งพิมพ์	4.2 แฟชั่น
1.3 ธุรกิจอาหารไทย		3.3 กระจายเสียง	4.3 สถาปัตยกรรม
1.4 การแพทย์ไทย		3.4 เพลง	4.4 โฆษณา
			4.5 ซอฟต์แวร์

จากการศึกษาของ สคช. พบว่าในปี 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีสัดส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ (ไศรยา หอมชื่น, 2554: 5) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพราะนักท่องเที่ยวได้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองผ่านการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในท้องถิ่น และวิถีชีวิตผ่านวัฒนธรรมอาหาร เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสอนปรุงอาหาร เทศกาลอาหาร เส้นทางเที่ยวชิมอาหาร และการสร้างเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับอาหาร เป็นต้น (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559: 22)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะตัวที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นภาษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต อาหาร ศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ จนกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ (พรหมเมธนาถมทอง, 2558 : 26-27) วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งล้ำค่าของแต่ละพื้นที่ และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้และสัมผัสความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถพบได้ในพื้นที่ของตนเอง ดังนั้นการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายหลัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้ดูแลด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ (พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์, 2558: 72)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิลปะและวัฒนธรรมไทย เป็นที่ยอมรับทั่วโลกด้วยความสวยงามวิจิตรบรรจง ความประณีต และพิถีพิถัน อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติหลากหลาย แม้แต่ในงานเดียวกันอย่างลงตัว อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามวิถีชีวิตวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหารและวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาค (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 6)

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งในสี่ที่สำคัญสำหรับมนุษย์ นักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสลิ้มลองรสชาติอาหารไทย จะช่วยกันบอกต่อ ๆ กันไป รวมทั้งได้มีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมอาหารไทยขยายผล

ออกไปในระดับสากลอย่างกว้างขวาง ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารไทยเจริญเติบโตนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยในระดับที่น่าพอใจและสมควรที่จะได้รับการส่งเสริมขยายผลต่อไป

อาหารกับการท่องเที่ยวเป็นของคู่กัน นักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหาร และเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ว่าถ้าไปเที่ยวที่ไหนก็อยากลองกินอาหารท้องถิ่นที่ตนไปเยือน อาหารไทยเป็นสื่อที่ดีในการช่วยทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยและมาเยือนประเทศไทย เมื่อติดใจเมืองไทย ติดใจอาหารไทยก็จะช่วยทำให้ประเทศไทยได้รับรายได้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจไทย ทั้งรายได้จากการท่องเที่ยว รายได้จากการขายสินค้าอาหาร อาหารไทยกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน ททท. ได้จัดอาหารไทยเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวในหมวด Amazing Taste of Thailand ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างดี (จารุบุญณ ปานานนท์, 2543: 26-31) การรับประทานอาหาร คือกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นักท่องเที่ยวประมาณ 85% มีฐานะมั่งคั่งและต้องการประสบการณ์จากการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวเกินกว่า 30% มองหาอาหารการกินระหว่างการท่องเที่ยว และอาหารคือสิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก และสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างลึกซึ้ง (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559: 6)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นก็จะแสดงถึงความจริงแท้ (Authenticity) ของตัวมันเอง หากเราเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารแล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว (งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2559: 34)

ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2561 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ร่วมกับ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดประชุมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism โดยสรุปสาระสำคัญการประชุมได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่ได้

เป็นเพียงเครื่องมือในการถ่ายทอดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นผ่านอาหาร แต่ยังเป็น การสร้างงานและกระจายรายได้ให้คนท้องถิ่น ซึ่งเป็นเป้าหมายหนึ่งในการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ทำให้คนท้องถิ่นโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ตระหนักถึงคุณค่า ของวัฒนธรรม ที่สามารถต่อยอดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีมูลค่า อีกทั้งเกิดแรงบันดาลใจที่จะ รักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตนั้นไว้สืบไป (ฝ่ายวางแผน ททท., 2562: 5)

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะสามารถเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเข้าด้วยกันผ่าน การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาคและอาหารไทยได้ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมให้ ตระหนักถึงการอนุรักษ์ รักษา สืบสาน และพัฒนาเพื่อการต่อยอดมรดกภูมิปัญญา เพื่อสร้าง มูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากทุนวัฒนธรรมด้านอาหาร เพราะอาหารทุกจานมีเรื่องราว และ สามารถเชื่อมโยงไปสู่ท้องถิ่นเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตอันมีเอกลักษณ์ได้

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ได้แก่อาหารอะไรบ้าง
2. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้แบบไหน ที่เหมาะสม
3. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยแบบไหน ที่เหมาะสม

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อให้ได้รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้
2. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหาร ภาคเหนืออาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้ ที่เหมาะสม
3. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย ที่เหมาะสม

1.4 สันนิษฐานของงานวิจัย

อาหารไทยเป็นหนึ่งในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์สำคัญ ซึ่งแสดงถึงความเป็นชาติไทย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้จะสามารถได้แนวทางการออกแบบระบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมด้านอาหารของทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาหาต้นคว้าหาองค์ความรู้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร อันได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง อาหารภาคใต้ และอาหารไทย

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เลือกการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าด้วยกัน เพราะการวิจัยเชิงปริมาณสามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนรายละเอียดการดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาต้นคว้าแนวความคิด กรอบทฤษฎี จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหารไทย
2. คัดกรองรายการอาหารจากการทบทวนวรรณกรรม
3. นำรายการอาหารที่ผ่านการคัดกรองมาสร้างเครื่องมือดำเนินการวิจัยชุดที่ 1 ประเภทแบบสอบถาม เพื่อหาอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาค
4. เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งที่ 1 โดยแจกแบบสอบถามชุดที่ 1 กับคนท้องถิ่นแต่ละภาค ภาคละ 50 คน รวมเป็นจำนวน 200 คน เพื่อสรุปหาอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาค
5. นำแบบสอบถามชุดที่ 1 ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3 ท่าน เพื่อสรุปหาอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภาคและจัดอันดับ อีกทั้งจัดสำหรับชุดอาหารของแต่ละภาค
6. สรุปผลและวิเคราะห์จากเครื่องมือดำเนินการวิจัยชุดที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

7. ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด กรอบทฤษฎี จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เรขศิลป์ เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือดำเนินการวิจัยชุดที่ 2 และ 3 ประเภทแบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภาค และอาหารไทย

8. เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งที่ 2 โดยนำแบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่องอารมณ์และสี ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 3 ท่าน เพื่อคัดกรองขั้นแรกในการแบ่งอารมณ์และสีตามอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภาค และอาหารไทยได้

9. เก็บข้อมูลการวิจัยครั้งที่ 3 โดยแจกแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 34 คน โดยนำคำตอบของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภาค ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบชิม พร้อมตอบแบบสอบถามชุดที่ 3

10. สรุปผลวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหารของแต่ละภูมิภาค และอาหารไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

11. ดำเนินการออกแบบสำหรับอาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้ภาคละ 2 แนวทาง เพื่อให้กรรมการตรวจวิจัยได้เลือกแนวทางที่เหมาะสม และนำไปพัฒนางานออกแบบต่อ

12. เผยแพร่ผลงานวิจัยในรูปแบบนิทรรศการ

13. สรุปผลรายงานผลการวิจัยเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้

2. ได้แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้ อย่างเหมาะสม

3. ได้แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย อย่างเหมาะสม

1.8 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วิถีชีวิตของหมู่คณะ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเจริญงอกงามที่แสดงออกผ่านคติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่ม และมีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป ด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันแต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง

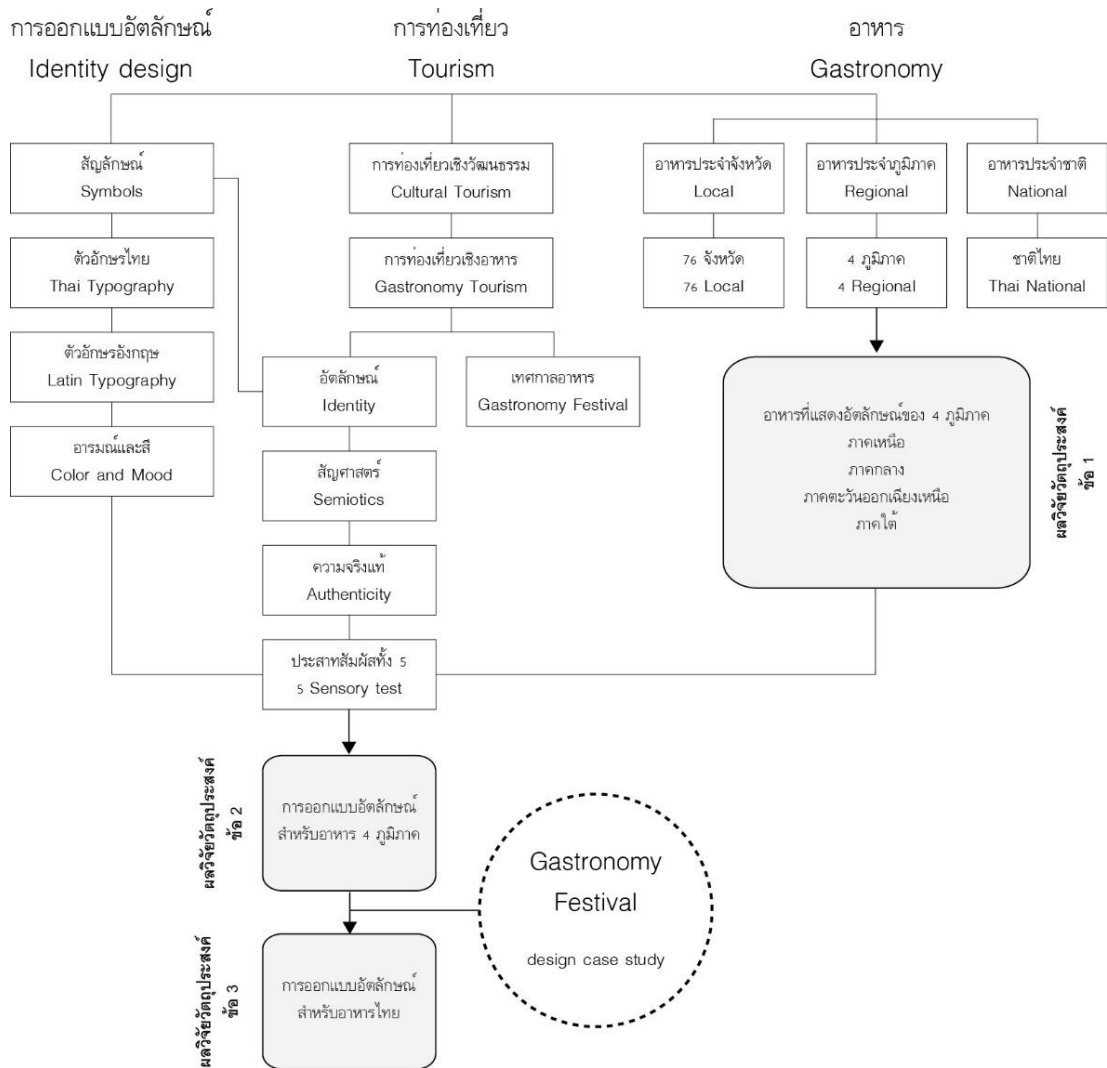
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์ในการค้นคว้าหาองค์ความรู้ใน การออกแบบระบบอัตลักษณ์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยได้แบ่งกลุ่มเนื้อหาของวรรณกรรม ทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดไว้ 10 แนวทาง ได้แก่

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity)
- 2.5 แนวคิดความจริงแท้ (Authenticity)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory test)
- 2.8 สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย (Ideogram)
- 2.9 ตัวอักษร (Typography)
- 2.10 สี (Color)

โดยกรอบแนวคิดทั้ง 10 นี้มาจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องกับการวิจัย มาสรุปและเรียบเรียง เนื้อหาข้อมูลที่สำคัญนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบที่เหมาะสมและตอบวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
 แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี (Theoretical Framework)
 ของงานวิจัยและผลวิจัยตามวัตถุประสงค์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร

องค์การท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวที่ไม่นานเกินกว่า 12 เดือนติดต่อกัน เดินทางด้วยวัตถุประสงค์หลักใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น (Alan A. Lew, C. Michael Hall and Allan M. Williams, 2014: 5)

"อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกกั๊ว การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522: 1-2)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างงานสร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนความรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวยังได้รับประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวอีกด้วย (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553: 1)

2.1.1 นิยามของวัฒนธรรม

ในสังคมไทยคำว่าวัฒนธรรม เป็นคำที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์และบัญญัติขึ้น ได้มีการใช้เป็นหลักฐานทางราชการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2483 โดยแปลมาจากคำว่า Culture ในภาษาอังกฤษ (ผศ. ดร. ศิริวิรัตน์ แอดสกุล อ้างถึงใน จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์และคณะ, 2548: 17)

พระอนุমানราชชนกกล่าวว่าวัฒนธรรมคือ สิ่งที่มีมนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิตสร้างขึ้น เพื่อความเจริญงอกงามในวิถีแห่งชีวิตของส่วนรวม วัฒนธรรมคือวิถีแห่งชีวิตของ

มนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เรียนกันได้ เอาอย่างกันได้ พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2485 ได้ให้ความหมายว่าวัฒนธรรม คือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน (ศิริรัตน์ แอดสกุล อ้างถึงใน ณรงค์ เส็งประชา, 2539: 4)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติได้แบ่งความหมายของคำว่า วัฒนธรรม อย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 2 อย่างคือ ความหมายทั่วไป (General Definition) และความหมายเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

ความหมายทั่วไปของวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ซาบซึ้ง ยอมรับและใช้ปฏิบัติร่วมกัน อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้น ๆ

ความหมายเชิงปฏิบัติการของวัฒนธรรม คือ ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม มนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการส่งเสริมและสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรวมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ ฟื้นฟู พัฒนา ถ่ายทอด ส่งเสริม เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างเสริมคุณภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสันติภาพ สันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ (ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม, 2535: 6-7)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ วัฒนธรรมกับการพัฒนาเป็นการระบวนการที่ต้องอยู่ร่วมกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ วัฒนธรรมมีสามมิติเป็นพื้นฐาน คือ วัฒนธรรมทางวัตถุ (เศรษฐกิจ) วัฒนธรรมทางความคิด (จิตใจ) วัฒนธรรมทางสังคม (วิถีชีวิตร่วมกัน) (ประเทศไทยกับทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม, 2533: 59-60)



ภาพที่ 2.1 สามมิติของวัฒนธรรม

ยูเนสโก (UNESCO) เป็นองค์กรหลักระหว่างประเทศในด้านวัฒนธรรม และแหล่งความคิดที่นำมาซึ่งการพัฒนาโดยใช้วัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน วัฒนธรรมของทุกประเทศประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมท้องถิ่น
2. วัฒนธรรมประจำชาติ
3. วัฒนธรรมสากล

วัฒนธรรมสากลเป็นสิ่งที่เรากำหนดไม่ได้ เป็นความสำคัญของมวลมนุษยชาติ และเป็นวัฒนธรรมร่วมของทุกคน จากนั้นจึงเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ ซึ่งเป็นแกนกลางของการดำรงไว้ซึ่งประเทศชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดรูปแบบของเอกลักษณ์ในประเทศชาติ (ประเทศไทยกับทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม, 2533: 79-80)

วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางคั่นระหว่างธรรมชาติของมนุษย์และการหล่อหลอมบุคลิกภาพของคนคนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอิทธิพลทางวัฒนธรรมในเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ วัฒนธรรมนั้นมีส่วนหล่อหลอมอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลอย่างมากทั้งในระดับบุคคลและอัตลักษณ์สังคม ดังนั้น คำว่าอัตลักษณ์แท้จริง คือเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวตนของมนุษย์เราที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์

ในสังคม และเป็นความเข้าใจทั้งในระดับที่เรามีต่อตัวเองและในลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมตลอดชั่วชีวิตเรา (จุฑาพวรรณ์ ผดุงชีวิต, 2551: 3-4)

2.1.2 นิยามของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในพจนานุกรม Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Term ได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ไว้ 2 ประเภทคือ 1. ความหมายแบบแคบ (narrow sense) คือ การท่องเที่ยวพักผ่อน พักผ่อนที่มีวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจเป็นพิเศษ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถาน งานแสดงศิลปะ เทศกาลต่าง ๆ และการใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน 2. ความหมายแบบกว้าง (broad sense) คือ การที่ได้แสวงหาร่วมทำกิจกรรมวัฒนธรรมนั้น ๆ ในส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว (S. Medlik, 2003: 48)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่เป็นแค่การบริโภคหรือใช้สินค้าวัฒนธรรมจากอดีตเท่านั้นแต่เป็นวัฒนธรรมที่ร่วมสมัยของการใช้ชีวิตของผู้คนในภูมิภาคนั้น ๆ ในปี 1991 European Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS) หนึ่งในผู้ริเริ่มที่สำคัญในแวดวงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แบ่งนิยามในมุมมองเชิงเทคนิคและเชิงแนวความคิด ไว้ดังนี้

นิยามในเชิงเทคนิค (Technical Definition) การเดินทางของผู้คนไปยังสถานที่ที่น่าสนใจทางศิลปวัฒนธรรมอย่างเจาะจง เช่น พิพิธภัณฑสถาน มรดกสถาน ชมการแสดง และเทศกาลต่าง ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในที่พักอาศัยปกติของนักท่องเที่ยว

นิยามในเชิงแนวความคิด (Conceptual Definition) การเดินทางของผู้คนจากที่พักอาศัยปกติไปยังสถานที่ที่มีความน่าสนใจทางวัฒนธรรม ด้วยความตั้งใจที่จะรับข้อมูลความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านวัฒนธรรม

2.1.3 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Typology of cultural tourism)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้อย่างสมบูรณ์มี 13 ประเภท ดังนี้

1. สถานที่เชิงมรดก (Heritage sites) เช่น เยี่ยมชมพระราชวัง สถานที่โบราณคดี อาคารบ้านเรือน อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑสถาน
 2. สถานที่ทางศาสนา (Religious sites) เช่น ไปสถานที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อแสวงบุญ ปฏิบัติธรรม เจริญภาวนา เช่น วัด โบสถ์มหาวิหาร
 3. สถานที่ศิลปะการแสดง (Performing arts venues) เช่น โรงละคร โรงแสดงดนตรี
 4. ทัศนศิลป์ (Visual arts) เช่น ภาพถ่าย สถาปัตยกรรม สวนประติมากรรม หอศิลป์ พิพิธภัณฑสถาน
 5. สิ่งแวดล้อมชนบท (Rural environments) เช่น หมู่บ้าน ฟาร์ม อุทยานแห่งชาติ
 6. ชุมชนเผ่าพันธุ์และประเพณีชนมรดกนิยม (Indigenous communities and traditions) เช่น วัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ความแตกต่างทางเชื้อชาติ กลุ่มชาติพันธุ์
 7. ศิลปะและงานช่างศิลป์ (Arts and crafts) เช่น งานสิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผา งานประติมากรรม
 8. ภาษา (Language) เช่น การฝึกฝนเรียนภาษา
 9. อุตสาหกรรมและพาณิชย์ (Industry and commerce) เช่น เยี่ยมชมโรงงานเหมืองแร่โรงต้มกลั่นเบียร์และสุรา
 10. วัฒนธรรมสมัยนิยม (Modern popular culture) เช่น เพลง แฟชั่น งานออกแบบ เทคโนโลยี
 11. งานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ (Festivals and special events) เช่น ร่วมงานเทศกาลเพลง เทศกาลอาหาร กิจกรรมกีฬา งานเทศกาลรื่นเริงต่าง ๆ
 12. อาหาร (Gastronomy) เช่น การชิมอาหารและไวน์ เรียนการปรุงอาหาร
 13. กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ (Special interest activities) เช่น ระบายสี ถ่ายรูป
- การท่องเที่ยว (Melanie K. Smith, 2003: 29-31)

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการปฏิบัติและการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้านคือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม และ

ด้านวัตถุ วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และหล่อหลอมอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล ทั้งในระดับบุคคลและในระดับสังคม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึง การท่องเที่ยวที่มี อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจหรือมีรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ เข้ามา มี ประสบการณ์ร่วมในการท่องเที่ยว

2.1.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือการเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้าน อาหารในแต่ละพื้นที่ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยัง รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดงานแสดง และสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร (บัณฑิต อนุพงษ์สุข, 2560: 9) การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ โดยการท่องเที่ยวเชิง อาหารสามารถสะท้อนความจริงแท้ (Authenticity) ที่เน้นคุณค่าความเป็นไทย วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เกิดความ ประทับใจ แล้วสามารถส่งมอบคุณค่า จนกระทั่งเกิดการแบ่งปันและบอกต่อและกลับมาเที่ยวอีก ครั้ง การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น นอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังเป็นผลดีต่อการ อนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิมให้คงอยู่ในชุมชนตลอดไปอีกด้วย (องค์การบริหาร การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559: 4) อาหารเป็นสื่อกลางที่สามารถแสดง ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกทั้งการซื้ออาหาร จากนักท่องเที่ยวยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Donald Getz and others, 2014: 1 อ้างถึงใน Hjalager and Richard, 2002)

เนสโก (UNESCO) จัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่ สามารถจับต้องได้ (Intangible) และอาหารท้องถิ่นก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการกำหนด ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (องค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559: 10) เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (The UNESCO Creative Cities Network, UCCN) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 มีจำนวนเมืองที่เข้าร่วม 116 เมือง จาก 54 ประเทศ แบ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ 7 ประเภท ได้แก่ เมืองด้านงานศิลปะและงานฝีมือ (Crafts & Folk Art) เมืองด้านการออกแบบ (Design) เมืองด้านภาพยนตร์ (Film) เมืองด้าน

วรรณกรรม (Literature) เมืองด้านดนตรี (Music) เมืองด้านสื่อศิลปะ (Media Arts) และเมืองด้านอาหาร (Gastronomy) ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกตั้งแต่ปี 2015 (unesco,2560 : ออนไลน์) เป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลก เมืองแรกของอาเซียน และตัวแทนนำร่องเมืองแรกของประเทศไทย ยูเนสโกได้เห็นจุดเด่นของเมืองภูเก็ตที่สำคัญ ๆ อยู่ 5 ประการ คือ 1.ความหลากหลายทางวัฒนธรรม 2.อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล 3.อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์ 4. มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบนพื้นฐานวิชาการด้านอาหารหลากหลายอย่าง 5.ชาวภูเก็ตมีน้ำใจ อธิปไตยดีงาม ยินดีร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กับเมืองอื่น ๆ ในเครือข่ายหรือต้อนรับด้วยเมืองที่มีภูมิทัศน์งดงาม บรรยากาศอบอุ่น (manager,2560 : ออนไลน์)

ในรายงาน The UNWTO Global Report on Food Tourism ปี 2012 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของความสำคัญและการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในรายงานได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนได้กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวอีกเพราะอาหารที่เคยรับประทานไปแล้วและต้องการลองชิมอาหารใหม่ ๆ ด้วยอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสชาติที่แตกต่างกันไปเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Donald Getz and others, 2014: 3)

จากบทความใน Deloitte and the Tourism Industry Association of Canada ได้สำรวจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอเมริกาเหนือว่า ประมาณ 35% ของนักท่องเที่ยวชาวแคนาดาเลือกที่จะท่องเที่ยวโดยอาหารเป็นจุดประสงค์หลัก เช่น ต้องการไปเทศกาลอาหารและไวน์ และมากกว่า 50% เห็นว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ Travel Industry Association of America รายงานว่า 60% ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความสนใจในการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางด้านอาหาร (Donald Getz and others, 2014: 4 อ้างถึงใน Deloitte and Tourism Industry Association of Canada, 2012)

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเมือง หรือชุมชน แต่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นมี 2 ประเภท คือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของ

สถานที่นั้น ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบาย และอาจมีคู่มือกิจกรรมร่วมด้วย

2. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) คือการรวมตัวกันของอาหารนานาชาติการจัดเทศกาลอาหารส่วนมากจะเป็นรายปี แต่อาจจะมีปีละมากกว่า 1 ครั้งก็ได้ เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารมาเป็นหัวข้อหลักของการจัดเทศกาลอาหารได้ (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560: 10-11)

แอน เมท ซาลาเกอร์ (Anne-Mette Hjalager) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภทคือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือเรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องอาหาร รสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปฟาร์ม ฟุงนา เยี่ยมชมโรงงานถึงแหล่งสถานที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกที่มาเรื่องราวกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุดิบของอาหารและอาหารท้องถิ่นเป็นแนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์โดยตรง

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยมการจัดแบบที่สามารถเคลื่อนที่ได้ง่าย จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในชาติและต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหาร มีการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัล

4. เวียนการปรุงอาหาร (Cooking classes) เป็นการเรียนระหว่างมาท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจในศิลปะการปรุงอาหารแล้วยังต้องการมีความรู้ถึงวัฒนธรรม

ด้านอาหาร ประเพณีอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค การเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ สามารถเรียนรู้ได้แบบระยะสั้นที่เป็นเมนูอาหารเฉพาะถึงอาหารระดับภูมิภาค

ตารางข้างล่างผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้จากสิ่งที่เรียบง่ายที่สุดไปจนถึงการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดองค์ความรู้ใหม่และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง ซึ่งในแต่ละภูมิภาคสามารถพัฒนาตามเส้นทางนี้ได้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อประโยชน์ของคนท้องถิ่น

ตารางที่ 2.1 ประเภทการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of value added in gastronomy tourism)

	ลำดับที่หนึ่ง	ลำดับที่สอง	ลำดับที่สาม	ลำดับที่สี่
ทรัพยากรนำเข้าหลัก	ทรัพยากรการผลิตอาหารที่หลากหลาย	ทรัพยากรในภาคอุตสาหกรรมบริการ	ทรัพยากรผู้ประกอบการ	มีองค์ความรู้เกิดขึ้น
ความคาดหวังจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	มีความชื่นชอบอาหาร	มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร	มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร	แลกเปลี่ยนองค์ความรู้เรื่องอาหารได้
หลักการยุทธศาสตร์	มีแหล่งรายได้สูงขึ้นโดยผ่านการการผลิตและการตลาด	รักษาคุณค่าและคุณภาพคงไว้และนำวัฒนธรรมกลับมาใช้	นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว	ขยายองค์ความรู้ที่ปฏิบัติได้จริงต่อผู้เชี่ยวชาญทางอาชีพ
วิธีการทำงานร่วมกัน	คงเดิม	เสริมกำลังโดยการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่าง ๆ	สร้างสรรค์โครงสร้างและระบบการบริการใหม่ ๆ สู่ท้องถิ่น	สร้างสรรค์โครงสร้างใหม่ ๆ ต่อสภาพแวดล้อมโลก
ตัวอย่างการเพิ่มมูลค่า	- มีการส่งเสริมอาหารประจำภูมิภาค - มีการรณรงค์สินค้าโดยเฉพาะ - มีการจัดเทศกาลอาหารประจำภูมิภาค	มีใบรับรองคุณภาพ เกิดการสร้างแบรนด์ใหม่ และนำประวัติศาสตร์ ประเพณีอาหารกลับมาใหม่	- สร้างเส้นทางเฉพาะปลูกและการผลิต - สร้างศูนย์รวมนักท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์และที่จัดกิจกรรม สำหรับการเรียนปรุงอาหาร	- สร้างศูนย์การวิจัย - สร้างศูนย์สื่อการแสดงสาธิต

ความสมดุลของท้องถิ่นและโลกาภิวัตน์ได้เพิ่มความสำคัญขึ้นอย่างยิ่ง คนในชุมชนได้เรียนรู้และพัฒนาสิ่งแวดล้อมรอบตัว ในเชิงการตลาดความคิด สินค้า และแรงงานไม่สามารถถูกจำกัดไว้ได้ในชุมชนนั้น ๆ เพียงชุมชนเดียว เพราะฉะนั้นมุมมองของการแบ่งกลุ่มจะอยู่บนพื้นฐานของการศึกษาแต่ละภูมิภาคอย่างละเอียด การท่องเที่ยวเชิงอาหารประจำภูมิภาคจึงเกิดขึ้นมา (Hjalager, 2002 : 29-33)

2.1.5 แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีความหลากหลายและซับซ้อน ทำให้ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวต้องการที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นประสบการณ์บนรากฐานของเอกลักษณ์เฉพาะ และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น อาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น อาหารเป็นเหมือนจุดรวบรวมระหว่างวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นเอกลักษณ์ ประชากรศาสตร์ ความยั่งยืน และประสบการณ์

World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์

- ลูกค้ายุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทัวร์
- ลูกค้ายุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือจะมีอายุมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน
- การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ คือผู้ที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาประสบการณ์ความ

หรูหรา

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น มีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่างๆ มากขึ้น เช่น การลดปริมาณการนำกลับมาใช้ใหม่

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวยังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทาง ไม่ว่าจะในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชน สนามบิน หรือสถานีรถไฟ

4. ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น อาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มมากขึ้น

5. การแข่งขันเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความรู้รอบรู้มากกว่าเก่า และยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา

6. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร สิ่งที่ขาดไม่ได้คือบริการอินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้

7. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer-to-Peer Dining Experiences เป็นรูปแบบการกินอาหารมื้อค่ำร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามากินและทำอาหารร่วมกัน

8. แพ็กเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอาหาร ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพ็กเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน เช่น แพ็กเกจทัวร์ กิน เที่ยว บัน เช่น ทริปปันจักรยานสำหรับคนชอบกิน (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560: 16-18)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ หรือกิจกรรมทางด้านอาหารในแต่ละท้องถิ่น และยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้โดยผ่านภูมิปัญญาท้องถิ่นทางวัฒนธรรม ซึ่งอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นมี 2 ประเภท คือ ทัวร์อาหาร และเทศกาลอาหาร ที่มีองค์ประกอบหลักที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย

การกินอาหารเป็นความต้องการของชีวิตมนุษย์ เพราะอาหารนอกจากจะช่วยเสริมสร้างร่างกายแล้ว ยังเป็นเครื่องแสดงถึง ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ประหยัด สายวิเชียร, 2546: 177)

อาหารไทยมีรสชาติหลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้สรรพคุณทางยาและสมุนไพรที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 6) เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่มีชนชาติใดเหมือนและถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศ อาหารไทยมีลักษณะการกินเป็นสำรับ มีข้าวเป็นหลักและมีกับข้าวด้วยหลัก พร้อมของเคียงและของแนมที่กินประกอบกันเป็นชุด เช่น น้ำพริกก็จะมีผักสดหรือผักต้ม

เป็นของเคี้ยว ส่วนของเนมอาจจะเป็นเนื้อสัตว์ ปลาทอด หมูหวาน หรือเนื้อเค็ม ทำให้อรรสชาติของอาหารมีหลายรส วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหารก็จะเป็นวัตถุประสงค์ในท้องถิ่น มีการใช้สมุนไพรไทยปรุงอาหารทำให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม (ศิริโรจน์ ผลพันธิน, 2553: 8-9; ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว, 2553: 493-416)

2.2.1 อาหารพื้นเมือง 4 ภาค

อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามวิถีชีวิตวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหารและวัตถุดิบ จากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาคของประเทศ จนถึงอิทธิพลที่ได้รับจากอาหารต่างชาติ และผู้คนที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยในแต่ละพื้นที่

นอกจากอาหารไทยจะมีรสชาติอร่อย กลมกล่อม หลากรสแล้วยังมีอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของคนไทยในภูมิภาคนั้น ๆ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง และด้วยภูมิปัญญาอาหารไทยจึงได้มีความสมดุลทางโภชนาการ กับข้าวที่อยู่ในสำหรับข้าวจะปรุงอย่างเรียบง่าย เช่น ต้ม แกง ปิ้ง เผา ผัด ย่าง จึงทำให้อาหารมีความสดใหม่ หอมหวาน ใช้น้ำมันน้อย ใช้น้ำน้อย และใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นหลัก เครื่องปรุงล้วนเป็นพืชผักสมุนไพรในท้องถิ่น ด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละภาค อีกทั้งวิธีการปรุงที่แตกต่างกันในรายละเอียดจึงทำให้เกิดความหลากหลายแต่ก็ยังคงมีความคล้ายคลึงกัน

2.2.1.1 อาหารภาคเหนือ

ภาคเหนือแวดล้อมด้วยภูเขา มีอากาศหนาวเย็น ดำเนินท่ามกลางป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ อาหารดั้งเดิมของคนภาคเหนือยังใช้พืชผักตามป่าเขา มาประกอบอาหารเป็นส่วนใหญ่ ภาคเหนือเรียก “ข้าวเหนียว” ว่า “ข้าวเหนียว” รับประทานเป็นอาหารหลัก 3 มื้อ โดยมื้อเช้าเรียกว่า “ข้าววาง” หรือ “ข้าวเช้า” มื้อกลางวันเรียกว่า “ข้าวตอน” มื้อเย็นเรียกว่า “ข้าวแดง” และมักจะจัดอาหารใส่ถ้วยหรือนิยมเรียกกันว่า “ขันโตก” อาหารภาคเหนือนิยมรสไม่จัดมาก และไม่หวาน จะไม่ใส่น้ำตาล

อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็ข้าวเหนียว น้ำพริกคอง ตลอดจนการถนอมอาหารในรูปแบบของ แหนม แคบหมู และที่เป็นอัตลักษณ์ก็คือ อาหารที่ต้อง

ทำให้สุก เช่น ผักต้ม และอาหารประเภทยำ สำหรับอาหารจำพวกของสด เช่น ลาบสด ลาบคั่ว จะนิยมทำในงานเทศกาล (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 9)

2.2.1.2 อาหารภาคกลาง ภาคกลางเป็นภาคที่เป็นศูนย์กลางของประเทศ เป็นที่ราบลุ่มมีแม่น้ำ เป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญทางด้านเกษตรกรรมและปศุสัตว์ พื้นที่บางส่วนติดทะเลจึงทำให้มีวัตถุดิบในการปรุงอาหารหลากหลาย อาหารภาคกลางมีความหลากหลายในด้านการปรุงและรสชาติ ตลอดจนการประดิษฐ์อย่างวิจิตรบรรจงให้เป็นอาหารที่เลิศรสและสวยงาม ซึ่งได้รับวัฒนธรรมมาจากราชสำนัก คนไทยภาคกลาง นิยมรับประทานข้าวเจ้าเป็นหลัก ในสำหรับข้าวแต่ละมื้อจะมีกับข้าวที่หลากหลายหลายรสชาติ ทั้งเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม และเผ็ด

อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคกลาง นิยมรับประทานกันเป็นประจำในหนึ่งสำหรับจะมีอาหาร 4 อย่าง ได้แก่ แกงเผ็ด แกงจืด ผัดหรือทอด และน้ำพริก ซึ่งเป็นอาหารจานหลักในสำหรับ ด้วยรสชาติอาหารไทยมักออกเผ็ด จึงต้องมีรสเค็ม เปรี้ยว หรือหวานมาแซมเพื่อลดความเผ็ด เครื่องเคียงเครื่องแนมเป็นภูมิปัญญาในการจับคู่อาหารเสริมรสชาติให้กัน จะมีความอร่อยมากยิ่งขึ้น เช่น น้ำพริกปลาทูต้องแนมด้วยหมูหวาน แกงกะทิแนมด้วยปลาเค็ม โดยภาคกลางจะเรียกเครื่องเคียงและของแนมดังกล่าวว่า "เครื่องชูรส" (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 29)

2.2.1.3 อาหารภาคใต้ ภาคใต้มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลมากที่สุด อาหารหลักในการดำรงชีวิตจึงต้องเกี่ยวพันกับ "อาหารทะเล" ในอดีตภาคใต้เป็นศูนย์กลางการเดินเรือของพ่อค้าชาวอินเดีย จีน และชวา จึงทำให้วัฒนธรรมของชาวต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่ออาหารภาคใต้ ทำให้อาหารของภาคใต้มีรสเผ็ดมากกว่าภาคอื่น ๆ ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนชื้น มีฝนตกตลอดทั้งปี อาหารภาคใต้โดยเฉพาะแกง เครื่องจิ้ม มีรสจัด เผ็ดจัด เพื่อช่วยให้ร่างกายอบอุ่น มีสุขภาพดี และป้องกันการเจ็บไข้

คนภาคใต้รับประทานข้าวเจ้าเป็นอาหารหลัก และขนมจีนรองลงมา อาหารจะมีรสที่ไม่หวาน แต่จะมีรสจัด เผ็ดร้อนและเค็ม เข้มข้น ถึงเครื่องปรุงเครื่องเทศ ภาคใต้ถึงแม้จะมีมะพร้าวมากแต่อาหารส่วนใหญ่ไม่นิยมใส่กะทิ วัตถุดิบหลักที่สำคัญในการปรุงอาหารได้แก่ ปลา และอาหารทะเลซึ่งมักจะมีกลิ่นคาวจัด จึงต้องมีเครื่องเทศโดยเฉพาะขมิ้นจะช่วยดับกลิ่นคาวได้ดี อาหารภาคใต้ส่วนใหญ่จะมีสีออกเหลืองๆ ไม่ว่าจะเป็นแกงเหลือง คั่วกลิ้ง ปลาต้มขมิ้น เป็นต้น

อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคใต้ จะมีรสเผ็ดและเค็มจัดและส่วนใหญ่ใส่ขมิ้น ผักสดที่จะดับความเผ็ดและเค็มของอาหารจะต้องรับประทานกับผักสดจานใหญ่เต็มสำหรับเรียกว่า “ผักเหนาะ” หรือผักเกร็ด ผักเหนาะนับว่าเป็นอัตลักษณ์ในการรับประทานอาหารของภาคใต้ เพราะนอกจากจะช่วยลดความเผ็ดและช่วยชูรสอาหารได้ดีแล้ว ยังเป็นสมุนไพรในการรักษาโรค และบำรุงร่างกาย (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 69)

2.2.1.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สภาพภูมิประเทศที่แห้งแล้งจึงมีผลต่ออาหารการกินของผู้คนในท้องถิ่น ชาวอีสานแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ที่กินได้ในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นอาหารง่าย ๆ เช่น ปลา กบ เขียด อีงอ่าง แยม ูง หนู แมลงบางชนิดและผักพื้นบ้านต่าง ๆ ตลอดจนการเรียนรู้ที่จะถนอมอาหารไว้กินนาน ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของคนอีสาน คนอีสานส่วนใหญ่กินข้าวเหนียวหนึ่งเป็นอาหารหลัก

อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะแตกต่างจากภาคอื่นอย่างชัดเจนคือ รสเค็มจากปลาร้า รสเผ็ดจากพริกสดหรือพริกแห้ง รสเปรี้ยวจากผักพื้นบ้านจากมะกอก ส้มมะขามและมะดแดง อาหารส่วนใหญ่จะมีรสเผ็ด เค็ม เปรี้ยว แต่ไม่นิยมรสเปรี้ยวมาก การประกอบอาหารมักใช้วิธีต้ม แกง ปิ้ง หรือ ย่าง ไม่นิยมใช้ไขมัน น้ำมัน หรือกะทิ มีน้ำขลุกขลิก เพื่อให้สามารถปั้นข้าวเหนียวจิ้มลงในอาหารได้ ปลาร้าคือ เครื่องปรุงรสของภาคอีสานที่สำคัญและขาดไม่ได้ ชาวอีสานทุกบ้านต้องมีปลาร้าไว้ประจำครัวไว้แทนอาหารแทบทุกชนิดแบบเดียวกับภาคกลางที่ใช้น้ำปลา (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558: 89)

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของคนในแต่ละภูมิภาคการเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติที่แตกต่างกันในแต่ละภาค และวิธีการปรุงที่แตกต่างกันในรายละเอียด จึงทำให้เกิดความหลากหลายของอาหาร โดยอาหารภาคเหนือจะนิยมรสไม่จัดมากภาคกลางจะนิยมรสเค็ม เปรี้ยว หรือหวาน ภาคใต้จะนิยมรสเผ็ดและเค็มจัด และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะนิยมรสเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้ให้คำนิยามนักท่องเที่ยวไว้ว่า บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ต่อมาในปี 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศขึ้นที่กรุงโรม ได้คิดค้นคำใหม่แทนคำว่านักท่องเที่ยวคือคำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” (Foreign Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ สามารถแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 และเป็น การมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

2. นักทัศนจรต่างประเทศ (Foreign Excursionist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน

ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวันหรือออกไปนอกเขตภูมิภานาของตน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 46-48)

ในพจนานุกรม Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Term ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) เรียกอีกอย่างได้ว่าผู้เยี่ยมชม (Visitor) ที่ไปเยี่ยมชมค้างคืนเป็นอย่างน้อยหนึ่งคืน มีจุดประสงค์ของการเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวที่แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. เพื่อพักผ่อนและพักผ่อน 2. เพื่อธุรกิจและอาชีพ 3. เพื่อจุดประสงค์ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourist) ท่องเที่ยว (S. Medlik, 2003: 167)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522: 1-2)

2.3.1 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (The typology of the cultural tourist)

ในการจำกัดความของคำว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องแบ่งแยกนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารเพราะอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทาง กับนักท่องเที่ยวที่มีนิสัย ชอบทำกิจกรรม มีความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ และอาหารมีอิทธิพลในการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อให้ได้ไปรับประทาน จึงเรียกว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (C. Michael Hall and Liz Sharple, 2003: 9)

นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มเป็นผู้มีฐานะร่ำรวยและมีการศึกษาสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อายุประมาณ 30-50 ปี เดินทางโดยไม่มีลูกๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบในการชิมอาหารท้องถิ่น อาหารประจำภูมิภาค หรืออาหารประจำชาติ ฮอลล์ (Hall) และ มิเชล (Mitchell) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. นักชิมอาหารระดับสูง (Gourmet tourists) นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรอบรู้เกี่ยวกับอาหาร พิถีพิถันการกิน ชอบชิมและปรุงอาหาร มีรสนิยมสูงและประดิษฐ์ไปร้านอาหารหรูหราที่ถูกจัดอยู่ในระดับสูงหรือที่มีราคาแพง
2. นักชิมอาหารระดับกลาง (Gastronomic/culinary tourists) นักท่องเที่ยวที่ชอบปรุงอาหาร มีความสนใจอาหารในประเด็นที่กว้าง ๆ เช่น วัฒนธรรมและภูมิประเทศของแหล่งที่ผลิตอาหาร
3. นักชิมอาหารทั่วไป (Cuisine tourists) นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารที่เฉพาะเจาะจงจากประเทศหรือภูมิภาคนั้น ๆ

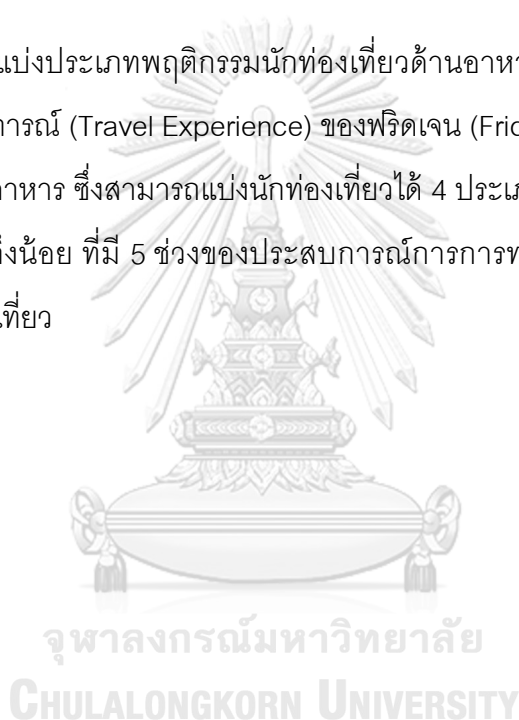
นักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความจริงจังมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง อาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง อีริก วูล์ฟ (Erik Wolf) ประธานของ International Culinary Tourism Association ได้กล่าวถึงรายงานธุรกิจการท่องเที่ยวมากกว่า 500 กิจการ ใน 19 ประเทศใน World Travel Market Research ว่านักท่องเที่ยวประมาณ 53% ได้จัดอันดับว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญมาก และเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว คนอังกฤษ 86% กล่าวว่า พวกเขาชื่นชอบการรับประทานอาหาร

ท่องเที่ยวเมื่อไปต่างประเทศ และยอมไม่รับประทานอาหารในโรงแรมเพื่อไปร้านอาหารท้องถิ่น (Melanie Smith, Nicola Macleod and Margaret Hart Robertson, 2010: 77-78)

ความหรูหราประณีต ความหลากหลาย และคุณภาพของอาหารประจำชาติ ประจำภูมิภาค และท้องถิ่น เป็นแรงบันดาลใจอันดับแรกในการท่องเที่ยวเพื่อสถานที่พิเศษ โดยเฉพาะ

2.3.2 การแบ่งประเภทพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านอาหาร (A typology of food tourist behaviour)

การแบ่งประเภทพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านอาหารได้พัฒนามาจากทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Travel Experience) ของฟรีดเจน (Fridgen) และได้นำมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้ 4 ประเภท เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจมากถึงน้อย ที่มี 5 ช่วงของประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหารตั้งแต่ก่อนท่องเที่ยวถึงหลังท่องเที่ยว



ตารางที่ 2.2 ประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขั้นตอนของประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Phase of food tourism experience)					
ประเภท (Category)	รับประทานที่บ้าน (ก่อนท่องเที่ยว) Eating at home (pre-travel)	รับประทานนอกบ้าน (ก่อนท่องเที่ยว) Eating out (pre-travel)	จุดหมายปลายทางทางด้านอาหาร Food at destination	ประสบการณ์การพักผ่อน Vacation experience	รับประทานอาหาร (หลังท่องเที่ยว) Eating (post-travel)
นักชิมอาหาร / นักปรุงอาหาร (มีความสนใจมาก) Gastronomes (high interest / involvement)	- หาความรู้อาหารท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางอย่างจริงจัง - ชิมอาหารหลากหลาย - เป็นสมาชิกในสมาคมอาหาร - งานอดิเรกเกี่ยวกับอาหาร - มีความสนใจสูงในตลาดแหล่งผลิตเพื่อเรียนรู้	- ชิมอาหารที่หลากหลาย - ไปร้านอาหารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ	- สนใจการศึกษาทางด้านอาหารชั้นสูงและโรงเรียนสอนปรุงอาหารท้องถิ่น - สนใจในตลาดวัตถุดิบอาหารที่คัดสรรคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ - สนใจในอาหารที่ให้ความปรารถนาและพิถีพิถันในกระบวนการทำ	- ต้องการหาประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ ทางด้านวัฒนธรรม - ต้องการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ	- ค้นหาประสบการณ์ทางด้านอาหารใหม่ ๆ - ใช้สิ่งที่ได้เรียนรู้และวิธีการใหม่ ๆ มาพัฒนาผสมผสานกับความรู้เดิม ให้ได้สูตรใหม่ ๆ ในแบบฉบับของตัวเอง
นักชิมอาหารท้องถิ่น (มีความสนใจมากและปานกลาง) Indigenous foodies (high and moderate interest / involvement)	- ค้นคว้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง - ปรุงอาหารหลากหลายที่บ้าน - มีความสนใจในตลาดแหล่งผลิตและตลาด	- ชิมอาหารตามร้านอาหารท้องถิ่นเป็นประจำ	- สนใจในโรงเรียนสอนปรุงอาหารท้องถิ่น - สนใจในตลาดอาหารวัตถุดิบ	- ต้องการหาประสบการณ์ชีวิตใหม่ ๆ ทางด้านวัฒนธรรม - ต้องการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ	- มีการปรุงอาหารตามที่ได้จากการไปท่องเที่ยว อาจมีการปรับปรุงส่วนผสมเล็กน้อย
นักชิมตามที่ต่าง ๆ (มีความสนใจน้อย) Tourist foodies (low interest / involvement)	- ปรุงอาหารที่บ้าน - ซื้ออาหารจากตลาดทั่วไป	- ชิมอาหารตามร้านที่อยู่ในกระแสหลัก - รับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะเนื่องในโอกาสพิเศษ	- ชิมเมนูอาหารที่แนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวตามที่พักโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ	- เล่นกีฬา มุ่งงานอดิเรก หรือเรียนเพิ่มเติม - เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูงหรือญาติสนิท	- พุดถึงอาหารที่ประทับใจ - ค้นหาร้านอาหารที่อยู่ในกระแสหลักในจุดหมายปลายทาง

ขั้นตอนของประสบการณ์การการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Phase of food tourism experience)					
ประเภท (Category)	รับประทานที่ บ้าน (ก่อน ท่องเที่ยว) Eating at home (pre-travel)	รับประทานนอก บ้าน (ก่อนท่องเที่ยว) Eating out (pre-travel)	จุดหมาย ปลายทาง ทางด้านอาหาร Food at destination	ประสบการณ์การ พักผ่อน Vacation experience	รับประทาน อาหาร (หลัง ท่องเที่ยว) Eating (post-travel)
คนที่รับประทาน อาหารที่คุ้นเคย (มีความสนใจ น้อย) Familiar foods (low interest / involvement)	- รับประทาน อาหารที่มีเนื้อและ ผักที่บ้าน	- รับประทาน อาหารนอกบ้าน นาน ๆ ครั้ง - รับประทาน อาหารจานด่วน	- รับประทาน อาหารตามที่ บริษัททัวร์จัดให้ - รับประทาน อาหารจานด่วน นานาชาติ	- เล่นกีฬา มุ่งงาน อดิเรก หรือเรียน เพิ่มเติม - เยี่ยมเยียนเพื่อน ฝูงหรือญาติสนิท	- ประสบการณ์ ทางด้านอาหาร เหมือนเดิมก่อน ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เป็นนักชิมอาหารหรือนักปรุงอาหาร และนักชิมอาหารท้องถิ่นจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีความรัก ความสนใจชื่นชอบอาหาร (Neophiles / Allocentrics) ส่วนนักชิมตามที่ต่าง ๆ และคนที่รับประทานอาหารที่คุ้นเคย จัดอยู่ในกลุ่มที่ไม่ชื่นชอบและไม่กล้าที่จะลองอาหารใหม่ ๆ (Neophobes / Psychocentrics) (Richard Mitchell and C. Micheal Hall, 2003 : 77-80)

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานสามารถดูได้จาก “ลักษณะประชากรศาสตร์” (Demographics) และ “ลักษณะจิตวิทยา” (Psychographics) แต่ใน เทรนด์โลกปัจจุบันควรศึกษาถึง “การใช้ชีวิตของผู้บริโภค” (Consumer Lifestyle) และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 แนวโน้มฟู้ดดี (Foodie trend)

ฟู้ดดี หมายถึง กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและสนใจในเรื่องอาหาร ที่เอาใจจริงเอาใจกับเรื่องการรับประทาน ปรุงอาหาร เลือกวัตถุดิบ บรรยากาศร้านอาหาร การจัดตกแต่งจาน ค้นหาความรู้เกี่ยวกับอาหาร ตำนาน ประวัติศาสตร์ ไปถึงการพยายามถ่ายทอดประสบการณ์ รสนิยม และตัวตน ออกไปสู่คนอื่นผ่านทางสื่อใหม่

กลุ่มผู้ดีแสดงให้เห็นถึงเทรนด์หรือแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับอาหารที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คือกลุ่มคนหนุ่มสาวรุ่นใหม่เรียกว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียล (Millennial) ที่มีอายุประมาณ 20-30 ปี มองการท่องเที่ยวเป็นการผจญภัย มีนิสัยเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว มีเครื่องมือสื่อสารทันสมัยติดตัวตลอดเวลา แสดงตัวตนผ่านการใช้ชีวิตแบบใหม่หลายด้าน แต่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือด้านอาหาร แต่ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนเจเนอเรชันวายเท่านั้นที่ตามเทรนด์ผู้ดี กลุ่มผู้ใหญ่เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีอายุเกิน 35 มีรายได้สูง ฐานะมั่นคง มีโอกาสทดลองการใช้ชีวิตแปลกใหม่ ก็เป็นกลุ่มผู้ดีอีกกลุ่มที่น่าสนใจ

อาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่ทำให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงรับประทานอาหารท้องถิ่นได้อย่างไม่กลัวหรือรังเกียจ ไม่ว่าจะเป็นอาหารรสจัด กลิ่นรุนแรง ใช้วัตถุดิบแปลกประหลาด ต้องไปนั่งกินข้างถนนหรือตลาด โดยถือเป็นความสนุกสนาน ทำท่าย ประสพการณ์เกี่ยวกับอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้ง ร้านอาหารในท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง มีประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมา ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามีคุณค่ามาถึงสถานที่แห่งนั้น และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้นได้ (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2017: 27-31)

ผู้ดี คือกลุ่มคนที่เปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว มีความชื่นชอบเอาใจจริงเอาใจในเรื่องการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยอาหารเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมที่ทำให้ประสบการณ์แปลกใหม่ การรับประทานอาหารท้องถิ่นจึงเป็นความสนุกสนาน และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

2.4 แนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ (Identity)

ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์โดยเฉพาะในวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) คำว่าอัตลักษณ์ คือ การนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (representation) และคือคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือสิ่งนั้น อัตลักษณ์เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาวิชาเหล่านี้ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ได้แก่ คำว่า อัตนบุคคล (Subject)ปัจเจกบุคคล (Individual) และบุคลิกภาพ (Personality)

อัตบุคคล (Subject) ในปรัชญาตะวันตก อัตบุคคล หมายถึงลักษณะที่สิ่งหนึ่งมีอยู่เป็นอยู่ในตัวของมันเอง

ปัจเจกบุคคล (Individual) มาจากรากศัพท์ภาษาละติน หมายถึงสิ่งที่แบ่งแยกไม่ได้ ในคริสต์ศาสนาของยุคกลาง ปัจเจกบุคคล หมายถึง เอกภาพอันศักดิ์สิทธิ์และมีอาจแบ่งแยกได้ ส่วนในศตวรรษที่ 17 ความหมายของคำนี้ได้พัฒนามาเป็นคำคุณศัพท์ที่อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของปัจเจกบุคคลที่ทำให้เขาแตกต่างจากคนอื่น

บุคลิกภาพ (Personality) ในสาขาจิตวิทยาและมานุษยวิทยา บุคลิกภาพ หมายถึงโครงสร้างหรือการจัดระเบียบของพลังหลาย ๆ ชนิดในตัวมนุษย์ บุคลิกภาพมิใช่พฤติกรรมแต่เป็นพลังผลักดันเบื้องหลังพฤติกรรม บุคลิกภาพฝังตัวอยู่ข้างใน ส่วนพฤติกรรมคือส่วนที่แสดงออกข้างนอก

อัตลักษณ์คือ ความเป็นปัจเจกที่เชื่อมต่อกับสังคม สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบคุณค่า เช่น ความเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา ศิษย์อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ เพราะการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์ได้หลายรูปแบบ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ได้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก อัตลักษณ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างสองสิ่ง และสามารถแบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ได้ คือ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์สังคม (อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 1-6) คงไม่มีทางเป็นไปได้ที่อัตลักษณ์ของแต่ละสิ่งแต่ละคนจะเหมือนกัน เพราะทุกอย่างล้วนมีความหลากหลายหรือมีการผสมผสานกัน ในศาสตร์จิตวิทยาและสังคมวิทยาทฤษฎีดั้งเดิมของอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากการเติบโตของระดับชนชั้น เพศ และเชื้อชาติในความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในองค์กรนานาชาตินั้นได้บอกว่า การเกิดใหม่ของอัตลักษณ์นั้นมีอยู่เสมอ โครงสร้างของอัตลักษณ์มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวเองและสิ่งอื่น ๆ รอบตัว การสร้างอัตลักษณ์ระดับชาติสำหรับการท่องเที่ยวต้องหาอัตลักษณ์ร่วมที่เป็นตัวแทน มีการอธิบายตีความ และมีการสร้างขึ้น การสร้างอัตลักษณ์ขึ้นใหม่ที่โดดเด่นจะทำให้อัตลักษณ์ชุมชนนั้นเหมือนมีชีวิตใหม่ เกิดการตื่นตัวขึ้นในสังคมและเพิ่มความหนักแน่นในวัฒนธรรมอย่างสูง คน

ท้องถิ่นโดยเฉพาะคนหนุ่มสาวต้องการค้นหาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อีกครั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

มานูเอล คาสเทล (Manuel Castells) ได้นิยามถึงที่มาของการสร้างอัตลักษณ์บุคคลและอัตลักษณ์ชุมชนไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1. อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ (Legitimising identity) เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายเด่นชัด ถูกเผยแพร่อย่างมีเหตุมีผลเป็นระบบและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและมีอำนาจนี้อาจเป็นสถานที่และบุคคลได้ เช่น ทำเนียบขาว หอไอเฟล และเทพีเสรีภาพ

2. อัตลักษณ์ทางเลือก (Resistance identity) เป็นสิ่งที่ต่อมาจากอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ โดยบุคคลและชุมชนมีการต่อต้าน ต้องการจะหาทางออกจากอัตลักษณ์กระแสหลัก และสร้างอัตลักษณ์ทางเลือกให้เป็นที่ยอมรับระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3. อัตลักษณ์ในจินตนาการ (Project identity) เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์ทางเลือกจากความต่อต้านมาเป็นผู้ความท้าทาย ที่บุคคลและชุมชนต้องการสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ที่มีระเบียบ มีความหมาย และมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม (Melanie Smith, Nicola Macleod and Margaret Hart Robertson, 2010: 99-103)

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์กับอาหาร

“You are what you eat” เป็นสำนวนถ้อยคำของนักปรัชญาชาวเยอรมัน ลุดวิก ฟอยเออร์บัค (Ludwig Feuerbach) ที่ถอดความหมายมาจากประโยค “Tell me what you eat and I will tell you what you are” จากในหนังสือ The Physiology of Taste ของนักเขียนชื่อ แอนเท็ม บริลแล็น ซาวาริน (Anthelme Brillat-Savarin) ที่สรุปความเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับอัตลักษณ์ ธรรมเนียมประเพณีของอาหารผูกมัดกับอัตลักษณ์ตั้งแต่เชื้อชาติ สัญชาติ ความจริงแท้ อัตลักษณ์ ภูมิภาค เพศ ระดับชนชั้น การเมือง และเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าวิถีอาหาร (Foodways) วิถีอาหารคือรูปแบบสังคม พฤติกรรมด้านอาหารที่มีลักษณะร่วมกันของกลุ่มชุมชน วัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมอาหารเป็นแหล่งกำเนิดหลักของอัตลักษณ์ ส่วนประกอบหลัก และ

อาหารจานหลักที่สามารถเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์อันมีความหมายสำหรับคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้

อาหารมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับกลุ่มคนและภูมิศาสตร์ รูปแบบอาหารถูกเชื่อมโยงถึงคนพื้นเมืองและภูมิภาคซึ่งอาหารบางประเภทเอาชื่อของสถานที่มาตั้งเป็นชื่ออาหารรสชาติ ภาพลักษณ์ รูปแบบอาหาร และสถานที่แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กลุ่มคนจากสถานที่นั้น ๆ สามารถบอกอัตลักษณ์ของอาหารจานหลักที่เชื่อมโยงถึงสถานที่ได้ แหล่งกำเนิดของอาหารเป็นรากฐานหลักของภูมิศาสตร์และอัตลักษณ์ทางชนชั้น

อาหารซึมผ่านเข้ามาในชีวิตและมีผลความคิดต่อตัวเราเองและผู้อื่น เป็นมากกว่าสิ่งบำรุงหล่อเลี้ยงร่างกาย ในวัฒนธรรมที่หลากหลายก็มีอาหารหลายอย่างที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ อาหารเฉพาะสามารถเป็นมื้ออาหารหลัก อาหารประจำวัน หรืออาหารในเทศกาลที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์เฉพาะได้ เช่น คนจีนหรือคนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมรับประทานโจ๊กหรือข้าวต้มเป็นอาหารเช้า อาหารยังเป็นสิ่งแบ่งเขตระหว่างคนภายในและคนภายนอก เช่น อาหารเช้าเราจะรับประทานกับครอบครัวและเพื่อนสนิทเท่านั้น หรืออาหารบางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์และจะมีเฉพาะช่วงเทศกาลในแต่ละปี เช่น ไข่ที่มีการประดับตกแต่งในเทศกาลอีสเตอร์ วัฒนธรรมและภูมิภาคต่าง ๆ ต่างให้ความสำคัญกับอาหารและใช้อาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญเพื่อการเฉลิมฉลองต่อคนท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยว

อาหารเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่น ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการจะนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Rachelle H. Saltzman, 2015 : 823-826) อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างมากในการที่จะบอกว่าเราเป็นใครที่สนับสนุนความจริงแท้ และมีความสัมพันธ์กับความทรงจำที่ทำให้หวนระลึกถึงอีกครั้ง (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2558, ออนไลน์)

อัตลักษณ์ คือ คุณสมบัติที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล เกี่ยวข้องกับอัตบุคคล ปัจเจกบุคคลและบุคลิกภาพ เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม มีโครงสร้างเกี่ยวพันกับตัวเองและสิ่งอื่น ๆ การเกิดใหม่ของอัตลักษณ์จึงมีอยู่เสมอ อาหารกับอัตลักษณ์จึงมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับ

กลุ่มคนและภูมิศาสตร์ เชื่อมโยงธรรมเนียมประเพณี เชื้อชาติ สัญชาติ ภูมิภาค เพศ ระดับชนชั้น การเมืองและเศรษฐกิจโดยเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า วิถีอาหาร

2.5 แนวคิดความจริงแท้ (Authenticity)

ความจริงแท้ (Authenticity) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกคือ Authentikos และลาตินคือ Authenticus ซึ่งมีความหมายว่า น่าเชื่อถือ (trustworthy) ต่อมากำว่า “ความจริงแท้” ได้ถูกใช้อธิบายกับสิ่งที่หมายถึง ความจริง แรกเริ่ม ดั้งเดิม และจริงใจ แม้แต่ในปัจจุบันนักการตลาดหลายท่านก็ได้ให้ความหมายของคำว่าความจริงแท้ไว้คือ ของแท้และดั้งเดิม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มีวัฒนธรรม อมตะ ในสาขาวิชาการจัดการได้ศึกษาแนวคิดความจริงแท้ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ข้อผูกมัดของคุณภาพ (Quality Commitment) 2. มีความจริงใจ (Sincerity) 3. เป็นสิ่งที่สืบทอดมา (Heritage) (Ioannis Assiouras และคณะ, 2014)

ความจริงแท้ก็คือความจริง (real) ความดั้งเดิม (genuine) เป็นสิ่งที่ซับซ้อนที่จะนิยามคำเหล่านี้ ในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถกำหนดความถึงคุณค่าของนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านที่มีต่อการพัฒนาและการบริโภคถึงสิ่งที่ได้รับในวัฒนธรรม สินค้า และประสบการณ์ การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความจริงแท้ เช่น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่และวัฒนธรรม วัฒนธรรมของเจ้าของบ้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับแขกที่มาเที่ยว และการผลิตและการบริโภคสินค้าวัฒนธรรม

ความจริงแท้ที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. ความจริงแท้เชิงวัตถุ (Objective authenticity) เป็นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถยืนยันว่าเป็นของจริงดั้งเดิมได้ ด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม วัสดุแท้ๆ จากฝีมือคนท้องถิ่น หรือผ่านทางเทศกาลความเชื่อดั้งเดิมที่สร้างสรรค์ขึ้น ที่ทุกคนสามารถรับรู้ รู้สึกถึงได้ว่าเป็นประเพณีวัฒนธรรมอันจริงแท้ เช่น การนำเสนออาหารสูตรชาวจีนซึ่งปรุงด้วยกรรมวิธีแบบชาวจีน ผู้ปรุงเคยเป็นชาวจีนมาก่อน

2. ความจริงแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้น (Constructive authenticity) เป็นการสร้างความจริงในจิตใจที่ถูกสร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยได้รับอิทธิพลต่อการมองโลก สังคมภายนอก และวัฒนธรรม เป็นการสร้างวัตถุ กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง

ขึ้นมาพร้อมกับเชื่อมโยงว่าสิ่งเหล่านั้นมีความจริงแท้เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี ความคาดหวังว่าจะต้องได้พบกับความเก่าแก่ของสิ่งต่าง ๆ มาตั้งแต่ก่อนเดินทาง เช่น การสร้าง วัฒนธรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Cultural Commoditization) โดยการประดิษฐ์สินค้า หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้พร้อมกับบรรจุความหมายว่ามีคุณค่าและ ความจริงแท้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวซื้อหาหรือมาเที่ยวชม

3. ความจริงแท้ตามความดำรงอยู่ (Existential authenticity) เป็นความจริงแท้ที่สามารถ สร้างขึ้นได้จากตัวนักท่องเที่ยวเอง ที่สามารถรู้สึกถึงใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปที่เป็นความจริงและเป็น ธรรมชาติ หรือจะแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมตาม ความเป็นอยู่ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดโดยชาวบ้านท้องถิ่น การอาศัยบ้านพัก ของชาวบ้านในบรรยากาศแบบครอบครัวเป็นกันเอง หรือการเดินทางไกล พักแรมตามชนบท (Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson, 2010: 13-17)

ความจริงแท้สามารถประยุกต์กับอาหารประจำภูมิภาคและประจำชาติได้ สามารถ เชื่อมโยงถึงขนบธรรมเนียมประเพณีเรื่องราวที่สืบทอดกันมา ขึ้นตอนกระบวนการผลิตอาหาร ภูมิ ประเทศดั้งเดิมของอาหาร และส่วนประกอบต่าง ๆ ของอาหาร ซึ่งความจริงแท้ของอาหารมี ศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และสามารถเชื่อมโยงถึงขนบธรรมเนียมประเพณี เรื่องราวที่สืบทอดกันมา

2.6 แนวคิดทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiotics)

สัญศาสตร์หรือศาสตร์แห่งเครื่องหมาย คือเครื่องมือที่ใช้แทนสิ่งหนึ่ง เช่น บ้าย เครื่องหมาย หรือรูปภาพ คำว่า semio มาจาก seimein แปลว่าความหมาย เซนต์ ออกัสติน (St. Augustine)

นักคิดศาสนาคริสต์พูดไว้ว่า “สัญญะ” คือบางสิ่งซึ่งนอกเหนือจากตัวเนื้อหาที่สัมผัสได้โดย ผัสสะ (senses) แล้วยังเกิดการระริกถึงสิ่งอื่นขึ้นในจิตใจเราด้วย (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 3) สัญญะ (sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง ตัวจริง (object) ใน ตัวบท (text) และบริบทนั้น ๆ (context) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552 :76)

การสื่อสารเป็นระบบแห่งสัญลักษณ์ (Symbolic) ความสามารถในการสร้างสัญลักษณ์ของมนุษย์ก่อให้เกิดการใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทำให้วัฒนธรรมถูกส่งผ่านจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ในแง่วัฒนธรรมสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นขึ้นกับอัตวิสัยของบุคคลและบริบททางวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าทุกวัฒนธรรมจะใช้สัญลักษณ์ แต่ก็กำหนดความหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป (จุฑาพวรรณ์ ผดุงชีวิต, 2551: 36)

2.6.1 ศาสตร์ของสัญญาณ (Science of signs)

มนุษย์ไม่ได้สื่อสารโดยใช้ภาษาอย่างเดียว แต่มนุษย์สามารถใช้สิ่งต่าง ๆ มาสื่อสารความหมายได้อย่างหลากหลาย การแบ่งรูปแบบเครื่องมือสื่อสารของมนุษย์สามารถแบ่งกว้าง ๆ ได้ 5 รูปแบบดังนี้

2.6.1.1 รูปแบบเสมือน (Iconic mode) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่อาศัยความเหมือน ความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ถูกสื่อสาร เช่น รูปปั้น รูปแกะสลัก ภาพเหมือน ภาพถ่าย ไดอะแกรม เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ไม่จำกัดเฉพาะรูปวัตถุ อาจเป็นเสียงดนตรีในภาพยนตร์ เพลง ท่าทางที่เลียนแบบ เช่น การแสดงอาการเรียนแบบ รสชาติ หรือกลิ่น ก็ทำหน้าที่นี้ได้แบบเสมือน

2.6.1.2 รูปแบบดัชนี (Indexical mode) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่ “บ่งชี้” สิ่งหรือปรากฏการณ์บางอย่าง เช่น เข็มนาฬิกาเป็นดัชนีบ่งชี้เวลา ก้อนเมฆ ดวงอาทิตย์ ในการพยากรณ์อากาศเป็นดัชนีบ่งชี้สภาพอากาศ ดัชนีต่างจากแบบเสมือนตรงที่ดัชนีเป็นเครื่องบ่งชี้ “สิ่งที่มีอยู่” เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นจริง (genuine relations) ระหว่างดัชนีกับวัตถุที่มันบ่งชี้โดยไม่มีขึ้นอยู่กับ “การตีความ” และวัตถุหรือสิ่งดังกล่าวก็มีอยู่จริง ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีกับสิ่งที่มันบ่งชี้ไม่จำเป็นต้องอาศัยความเสมือนแต่อาจอาศัยความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยง (contiguity) กันบางอย่าง

2.6.1.3 รูปแบบเครื่องหมายหรือป้าย (Signic mode) หมายถึง เครื่องบ่งบอก เช่น ป้ายหรือโลโก้ของสินค้าชนิดต่าง ๆ เครื่องหมายเดินรถ เครื่องหมายวัตถุอันตรายแบบต่าง ๆ เครื่องหมายยศ ตำแหน่ง เครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายหรือป้ายนี้เกือบทั้งหมดเป็นข้อตกลงของสังคมหรือองค์กร หน่วยงาน หรือกลุ่มบุคคล เพื่อความสะดวกในการทำงานทำหน้าที่ของตน และค่อย ๆ เป็นที่รับรู้ยอมรับกันกว้างขวางไปเรื่อย ๆ

2.6.1.4 รูปแบบสัญญาณและรหัส (Signal และ Code) การสื่อสารแบบสัญญาณมีมาตั้งแต่ยุคโบราณ เป็นการบ่งบอกสิ่งที่จะเกิดหรือให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปตามข้อตกลงที่มีมาก่อนหรือเข้าใจกันอยู่แล้ว เช่น สัญญาณไฟจราจร สัญญาณธงสำหรับกีฬา ทั้งหมดต้องมีรหัสกำกับจึงจะเป็นที่เข้าใจของผู้รับสัญญาณ เช่น ไฟสีเขียว แดง เหลือง หมายถึง ไปได้ หยุด เตรียมหยุด นอกจากนี้ยังมีสัญญาณที่มีรหัสอย่างเป็นระบบมาก เช่น รหัสโทรเลข รหัสมอร์ส

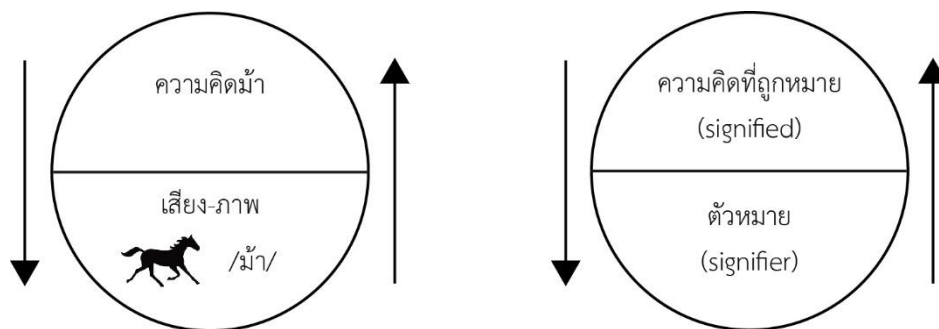
2.6.1.5 รูปแบบสัญญาณ (Sign) และสัญลักษณ์ (Symbol) สัญญาณและสัญลักษณ์คือเครื่องมือสื่อสารที่มักใช้สื่อความหมายที่ปกติมักไม่เกี่ยวข้องกับตัวมันเอง เช่น สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของการไว้ทุกข์ โดยที่ตัวมันเองไม่มีจุดใจที่เชื่อมโยงถึงภาวะความทุกข์หรือความเศร้าโศกเลย สัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ เช่น + - เป็นตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสารที่ตัวมันเองเป็นข้อตกลงของมนุษย์ล้วน ๆ

โดยทั่วไปในทางมานุษยวิทยามักจะแบ่งว่า สัญญาณ (sign) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านภาษา ที่มีจุดมุ่งหมายสื่อเนื้อหาการรับรู้โดยตรง แต่สัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารผ่านภาษาที่สร้างการรับรู้บางอย่าง และรวมถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อด้วย (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 54-60)

2.6.2 แนวคิดตัวหมายและตัวหมายถึง (Signifier and Signified)

นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส เฟอ์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) บิดาแห่งสัญศาสตร์ได้เสนอความคิดไว้ว่า ศาสตร์ของสัญญาณควรเริ่มจากภาษาซึ่งเป็นระบบของสัญญาณใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดต่าง ๆ ระหว่างมนุษย์ โดยที่สัญญาณทางภาษาศาสตร์นั้นมี 2 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ตัวหมาย (Signifier) และ ตัวหมายถึง (Signified) (จุฑาพรรณี (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551: 274)

โซซูร์กล่าวว่าเมื่อมีการใช้สัญญาณตัวใดตัวหนึ่ง มันจะกระตุ้นสองสิ่งซึ่งล้วนเป็นสิ่งทางจิตวิทยา (psychological entities) ซึ่งไม่มีตัวตนให้เกิดขึ้นในจิตใจหรือสมองของเรา สองสิ่งนี้ก็คือความคิด (concept) กับเสียง-ภาพ (sound-image) ดังแผนภาพที่ 2.2



แผนภาพที่ 2.2 ความคิด (concept) กับเสียง-ภาพ (sound-image)

คำว่า ตัวหมาย (Signifier) แทนเสียง-ภาพ และตัวหมายถึง (Signified) แทนความคิด ดังนั้นในสัญลักษณ์หนึ่งๆ จึงแยกเป็นสองส่วนเสมอ ในขณะที่ทั้งสองส่วนนี้เป็นสิ่งเดียวกัน เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 64-65)

1. ตัวหมาย (Signifier) หมายถึง คำต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของภาษาพูดหรือภาษาเขียนที่แสดงถึงความคิดในภาษานั้น ๆ เช่นคำว่า อาหาร เป็นต้น

2. ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง แนวคิดที่คำต่าง ๆ นั้นเป็นตัวแทนแสดง ความหมาย เช่นคำว่า อาหาร หมายถึงสิ่งที่เรารับประทานและมีประโยชน์ต่อร่างกายกระบวนการที่ทำให้มนุษย์สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างคำและแนวคิดที่คำนั้นบ่งชี้ความหมายในภาษานั้น ๆ เรียกว่า กระบวนการทำให้สัญลักษณ์ (Signification) หมายถึง เมื่อมนุษย์สามารถเชื่อมโยงระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ก็จะทำให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ในที่สุด

ไซซูร์เน้นว่าเมื่อเราต้องการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาและวัฒนธรรม ก็ควรมองว่าวัฒนธรรมซึ่งรวมเอาภาษาไว้ด้วยนั้น เป็นเรื่องที่เราต้องเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้าง (structure) ด้วยว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความหมายและได้รับการตีความอย่างไรในสังคมนั้น ๆ (จุฑาทพวรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551: 274-275)

ไซซูร์จะย้ำว่าเสียง-ภาพ (sound-image) ที่เขาหมายถึงนั้นไม่ใช่เสียงจริงๆ ไม่ใช่หน่วยเสียง (phoneme) ที่มีลักษณะกายภาพ แต่เป็น “รอยประทับ (psychological imprint) ของเสียง เป็นความประทับในใจซึ่งกระทำต่อผัสสะของเรา” (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 65 อ้างถึงใน Saussure, 1981: 66)

ไซซูร์ยังเสนอว่า เราจะสามารถเข้าใจสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้นั้นเพราะเราสามารถทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ตัวหนึ่งออกจากสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ ได้ (difference) หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์กับสัญลักษณ์ตัวอื่น ๆ ได้ (relation)

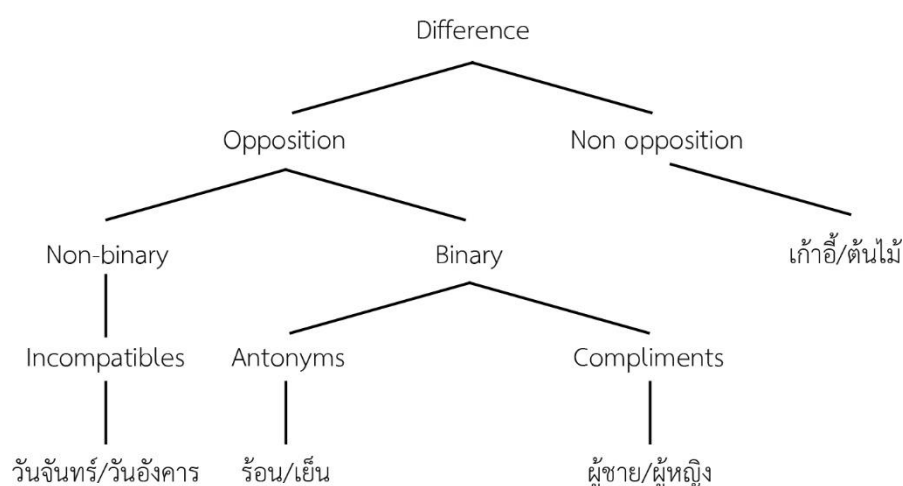
การนำเอาสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาประกอบเข้าด้วยกันจึงเป็นไปตามหลักการเลือกสรร และประกอบเข้าด้วยกัน (selection and combination) ตัวอย่างของประกอบเข้าด้วยกันที่เราพบอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกเสื้อ กางเกง รองเท้า ให้เข้าชุดกัน ส่วนกรณีการเลือกสรร เช่น หากนักข่าวต้องการจะพรรณนากลุ่มคนที่ขี่เครื่องบินเขาจะมีทางเลือกที่จะใช้คำต่าง ๆ และเมื่อเลือกใช้คำแต่ละคำ ความหมายก็จะเปลี่ยนแปลงไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2557 : 94-95)

เรื่องสัญลักษณ์ได้รับความสนใจจึงเกิดการพัฒนาจนเกิดเป็นสาขาวิชาที่เรียกว่า นักวิชาการทางการสื่อสารและสังคมวิทยาสนใจทำการวิจัยหน้าที่ของสื่อในการนำเสนอภาพต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เสมือนคำที่แสดงถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่แฝงมากับภาพนั้น ๆ จนกลายเป็นสัญลักษณ์ เช่น สัญลักษณ์ทางด้านอาหาร (semiotics of food) ซึ่งแสดงความหมายทางวัฒนธรรมที่ตีความได้จากอาหาร เช่น อาหารที่ใช้ในงานแต่งงานย่อมแตกต่างไปจากอาหารที่ใช้ในงานศพ

2.6.3 แนวคิดคู่ตรงข้าม (Opposition)

นักมานุษยวิทยาสังคม โคลด เลวี-สโตรสส์ (Claude Levi-Strauss) ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากไซซูร์ และมองว่าภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม สามารถนำไปสู่การสร้างและใช้สัญลักษณ์ระหว่างมนุษย์นั่นเอง โดยที่สัญลักษณ์มักถูกจัดมาเป็นในลักษณะของสัญลักษณ์แห่งความเป็นคู่ตรงข้าม (symbols of binary oppositions) เพื่อถ่ายทอดการตีความและการแทนความหมายสิ่งต่าง ๆ เช่น ชีวิตและความตาย ความดีและความเลว ซึ่งทำให้เกิดการผสมผสานจนเกิดเป็นสัญลักษณ์ที่หยั่งรากฝังลึกในความคิดของมนุษย์เรา และพบได้ในรูปแบบความคิดหรือความเชื่อของมนุษย์ตั้งแต่โบราณกาล เลวี-สโตรสส์ เรียกว่า Metonyms หรือการผสมผสานของแนวคิดเชิงสัญลักษณ์แบบคู่ตรงข้าม อันพบได้มากในชุมชนหรือกลุ่มวัฒนธรรม (จุฑาทพวรรณ์ (จามจุรี) ผดุงชีวิต, 2551: 276-278) การคิดแบบคู่ตรงข้ามเป็นลักษณะเด่นของมนุษย์มาตั้งแต่โบราณ การแบ่งโลกหรือมองโลกเป็นคู่ตรงข้ามเป็น 2 ขั้วนั้นมีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การแบ่งขั้วตรงข้ามทางภูมิศาสตร์ (spatial opposition) เป็น บน/ล่าง หน้า/หลัง เหนือ/ใต้

ตะวันออก/ตะวันตก ฯลฯ คู่ขัดแย้งในปริณิถนอาหารรสชาติ เช่น เปรี้ยว/หวาน เผ็ด/เค็ม หอม/เหม็น ซึ่งเลวี-สโตรสส์ ใช้มากในการวิเคราะห์ปริมปราคติ



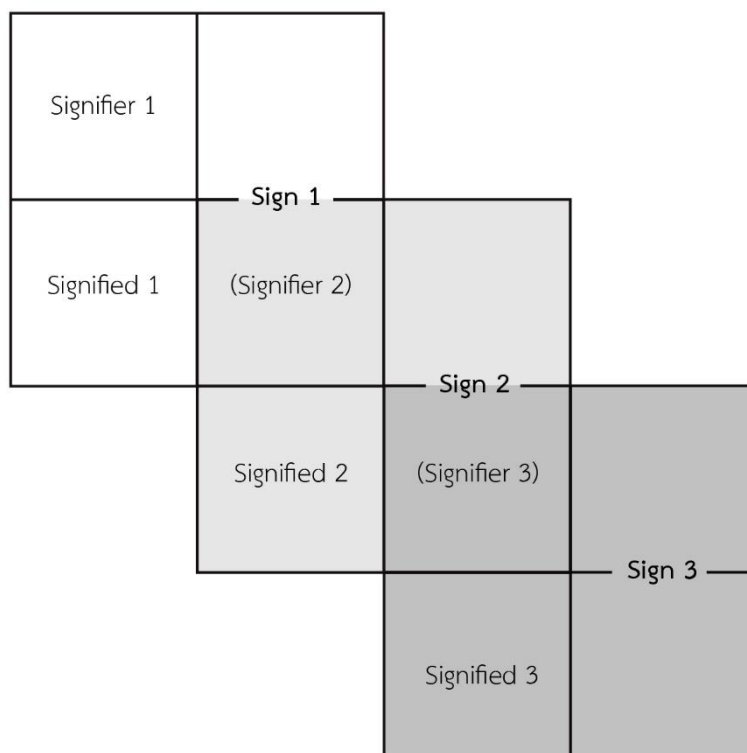
แผนภาพที่ 2.3 รูปการเปรียบเทียบความสัมพันธ์

คู่ตรงข้ามเป็นรหัสทางภาษาที่ถูกใส่เข้าไปไว้ในนิทานปรัมปราแบบสัญลักษณ์กลุ่มชน (Totem) ในการวิเคราะห์วัฒนธรรมร่วมสมัยควรสนใจในความพยายามถอดรหัสทางวัฒนธรรม คู่ตรงข้ามจึงเป็นโครงสร้างสำคัญในระบบภาษาและสัญศาสตร์ ดังนั้นในการวิเคราะห์ วัฒนธรรมร่วมสมัย จึงสามารถใช้คู่ตรงข้ามมาองงานโฆษณา ภาพยนตร์ วรรณกรรมภาพเขียน ได้ชัดเจนพอสมควร (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 107-111)

2.6.4 แนวคิดความหมายตรงและความหมายแฝง (Denotation and Connotation)

นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) นำเอาทฤษฎีสัญศาสตร์ของโซซูร์มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวอย่างของตัวบทประเภทต่าง ๆ โดยใช้ลักษณะการตีความสัญณะ บาร์ตส์แยกระดับของความหมายออกเป็น 2 ระดับ ระดับแรก (primary signification) ที่เขาเรียกต่อมามีว่า “ความหมายตรง” (denotative) และระดับที่สอง (secondary signification) ที่เขาเรียกต่อมามีว่า “ความหมายแฝง” (connotation) (กาญจนา แก้วเทพ, 2557: 95-96)

ดังนั้นในสัญญาณที่ 1 จะแยกเป็นตัวหมายที่ 1 และสิ่งที่ถูกหมายหรือความหมายที่ 1 เมื่อเกิดความเป็นสัญญาณแล้ว สัญญาณตัวที่ 1 จะทำหน้าที่เป็นตัวหมายที่ 2 ทำให้เกิดความหมายหรือสิ่งหมายที่ 2 และเกิดเป็นสัญญาณตัวที่ 2 ซึ่งเราเรียกความหมายที่ 2 นี้ว่า ความหมายแฝง ซึ่งสามารถเกิดต่อไปได้เรื่อย ๆ



แผนภาพที่ 2.4 รูปความหมายตรงและความหมายแฝง

กระบวนการทำงานแบบความหมายตรงและความหมายแฝง เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ยกตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์ภาพหน้าปกนิตยสาร Paris Match เป็นภาพทหารฝรั่งเศสผิวดำยืนเคารพธงชาติฝรั่งเศส

ความหมายตรง คือ การทำความเข้าใจสัญลักษณ์ของประเทศ ซึ่งบ่งถึงระเบียบปฏิบัติของทหารในฝรั่งเศส

ความหมายแฝง อาจมีหลายชั้น ความหมายแฝงแรกคือ ภาพทหารกับธงชาติบ่งถึงความรักชาติฝรั่งเศส ความหมายแฝงที่สองคือ ผิวดำของทหารคือความเป็นจักรวรรดินิยม หรือความเป็นพลเมืองในอาณานิคมของทหารคนนั้น ซึ่งก็เป็นวาทกรรมที่สลับซับซ้อนยิ่งขึ้นไปอีก (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 111-113)

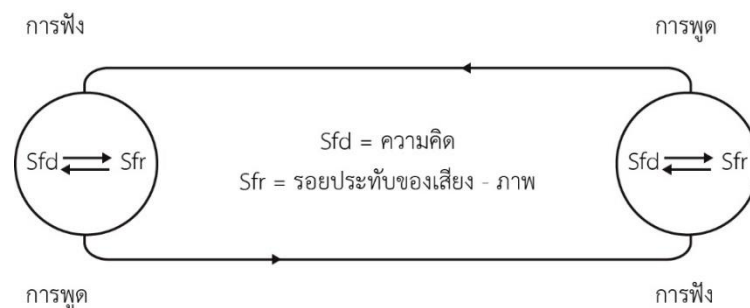


ภาพที่ 2.2 หน้าปกนิตยสาร Paris Match

ที่มา: <http://www.gettyimages.com/event/paris-match-covers-162255483#cover-of-paris-match-magazine-n-326-of-june-25-to-july-02-1955-diouf-picture-id162122189>

2.6.5 การเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding and Decoding)

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ มองว่าภาษาถูกใช้ในการสื่อสารในสังคม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสารเป็นกระบวนการที่เชื่อมเป็นวงจรที่เรียกในขณะนั้นว่า “วงจรการพูด” (speed circuit) และภายหลังนิยมเรียกว่า “วงจรการสื่อสาร” (communication circuit)



แผนภาพที่ 2.5 วงจรการสื่อสารตามแนวคิดโซซูร์

ในปี 1960 โรมัน จาคอบสัน (Roman Jakobson) พัฒนาวงจรดังกล่าวให้ครอบคลุมรอบด้านขึ้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ส่วน แต่ละส่วนก็จะมีหน้าที่เฉพาะของตนต่าง ๆ กันไป



แผนภาพที่ 2.6 องค์ประกอบในวงจรการสื่อสาร



แผนภาพที่ 2.7 หน้าที่ในวงจรการสื่อสาร

องค์ประกอบและหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ได้แสดงบทบาทเท่าเทียมกันหรือสม่ำเสมอในเหตุการณ์การสื่อสารที่ต่างกัน เหตุการณ์การสื่อสารอย่างหนึ่งอาจเน้นที่ฝ่ายส่งสารและหน้าที่ของฝ่ายส่งสาร อีกเหตุการณ์หนึ่งอาจเน้นที่ฝ่ายรับสาร

สาร (message) หมายถึง เนื้อหาของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่สุด แต่สารไม่ได้ให้เนื้อหาทั้งหมดทั้งกระบวนการหนึ่งๆที่เกิดขึ้น แต่ยังขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งหมดรวมอยู่อีกด้วย

ฝ่ายส่งสาร (addresser) เป็นได้ทั้งบุคคล กลุ่มคน องค์กร สถาบัน ซึ่งครอบคลุมไปถึงการผลิต (production) สารนั้น ๆ ถ้าการสื่อสารเน้นมาที่ตัวผู้ส่งสาร ก็มักจะเน้นที่อารมณ์หรือการแสดงออก

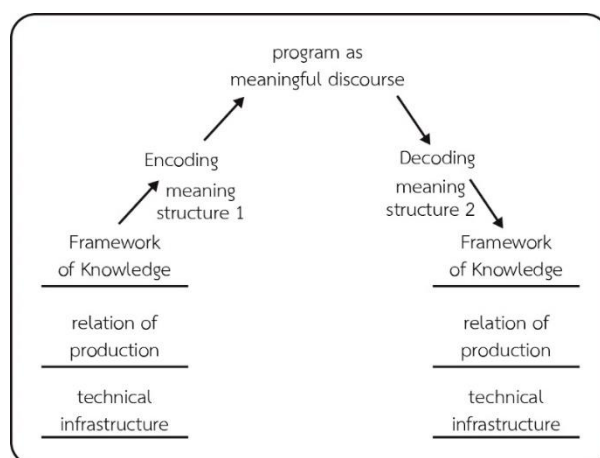
ฝ่ายรับสาร (addressee) ได้แก่ ผู้รับฟัง ผู้ชม ผู้อ่าน โดยทั่วไปเรามักมองผู้รับสาร เป็นฝ่ายรับ ฝ่ายถูกกระทำ ดังหน้าที่การรับรู้หรือปฏิบัติ (conative) แต่ช่วงหลังมีการเน้นบทบาท ของผู้อ่านในการผลิตความหมายมากขึ้น

บริบท (context) และหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential) หมายถึง ตัวกำหนด ความหมายสารนั้น ๆ หรือตัวบทนั้น ๆ ให้เข้าใจร่วมกัน เช่น ยุคสมัย วัฒนธรรม เหตุการณ์ที่สาร นั้น ๆ ถูกสื่อออกไปด้วย

สื่อ (contact) คือ ลักษณะความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างผู้สื่อสารและ ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นสื่อแบบเผชิญหน้า การสื่อผ่านจดหมาย หนังสือ วิทยุ ภาพยนตร์ ความสัมพันธ์ หรือสื่อนี้มีหน้าที่สร้างความผูกพัน ประสบการณ์ร่วมในสังคม (phatic function) ระหว่างผู้พูดกับ ผู้ฟัง หรือในระหว่างผู้ฟัง ผู้ชมด้วยกัน

รหัส (code) คือกฎเกณฑ์โครงสร้างค่านิยมที่แฝงอยู่ในกระบวนการสื่อสารเรา อาจกำหนดได้ชัดเจนหรือไม่ชัดก็ได้ว่า รหัสนั้นอยู่ในองค์ประกอบส่วนใด เช่น ผู้รับสาร ตัวบทที่สื่อ ออกไป หรืออาจจะอยู่ที่ฝ่ายที่ส่งสารกับฝ่ายที่รับสาร หรืออาจอยู่ในบริบทของการสื่อสารก็ได้ (ธีร ยุทธ บุญมี, 2558: 157-159)

ต่อมาสจิวต ฮอลล์ (Stuart Hall) ได้พัฒนาแนวคิดดังกล่าวให้กระชับ ชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น ฮอลล์เสนอว่าการกระจายความหมายนั้นมีอยู่ 3 ช่วงตอน และแต่ละช่วงตอนล้วนมีลักษณะ ของตนเองดังแผนภาพที่ 2.8



แผนภาพที่ 2.8 การกระจายความหมาย

1. ขั้นตอนการใส่รหัส (Encoding) คือผู้ผลิตได้คัดเลือกเอาวัตถุบางอย่างมาเสนอ กระบวนการคัดเลือกจะมีหลายอย่าง นับตั้งแต่ความรู้ความเข้าใจของผู้ผลิต ความรู้ในการผลิต เทคนิคในการผลิต ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น

2. ขั้นตอนลงมือทำการผลิต เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง “ความเป็นจริง” ที่เป็นโลก 3 มิติอันมีโครงสร้างและกรอบของตนเอง มีความหมายอันหลากหลาย (polysemy) ให้แปรมาอยู่ในสื่อแบบต่าง ๆ แต่ทว่าสื่อทั้งหมดนี้ล้วนเป็นโลก 2 มิติ ที่ความเป็นจริงในโลก 3 มิติไม่อาจบรรจุเข้ามาทั้งหมดได้

3. ขั้นตอนการถอดรหัส (Decoding) จาก 2 ขั้นตอนที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้ชมได้รับรู้ขึ้นเป็น “วัตถุที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว” ซึ่งมีความหมายของผู้ผลิตใส่มาด้วย ในขั้นตอนของการถอดรหัสฮอลล์ เชื่อว่า ขั้นตอนนี้เป็นอิสระจาก 2 ขั้นตอนแรก โดยเขากล่าวว่า ความหมายและเนื้อหาสารนั้นไม่เคยถูก “ถ่ายทอด” หากแต่มี “การผลิตอยู่ตลอดเวลา”

สจิวต ฮอลล์ได้ให้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” (meaning generator) อย่างเท่าเทียมกัน เนื่องจากความหมายมิได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้ผลิตเท่านั้น แต่ได้ถูกสร้างในขั้นตอนของผู้รับสารด้วย ฮอลล์ได้เสนอการถอดรหัส 3 รูปแบบคือ

1. การถอดรหัสแบบที่ผู้ส่งต้องการ (Preferred code) เป็นความหมายที่ผู้รับสารถอดรหัสออกมาตามที่ผู้ผลิตใส่รหัสเข้ามา

2. การถอดรหัสแบบต่อรอง (Negotiated code) เป็นการถอดรหัสความหมายที่ผู้รับสาร ปรับเปลี่ยนหรือสร้างเงื่อนไขเพิ่มเติมกับความหมายหลักที่ผู้ผลิตใส่รหัสมาให้แม้จะเห็นด้วยก็ตาม

3. การถอดรหัสแบบต่อต้าน (Oppositional code) เป็นการถอดรหัสที่ผู้รับสารรู้ว่าผู้ผลิตต้องการใส่รหัสอะไร แต่ก็ปฏิเสธไม่เห็นด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2557: 283-286)

สัญศาสตร์เป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโลกมนุษย์กับโลกวัตถุและโลกแห่งการโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยทฤษฎีสัญศาสตร์ถือเอาว่า วัตถุที่มนุษย์ประดิษฐ์สร้างขึ้นทุกชิ้นล้วนทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อการสื่อสารความหมายบางสิ่งบางอย่างได้ (ธีรยุทธ บุญมี, 2558: 14-15)

สัญศาสตร์หรือศาสตร์แห่งเครื่องหมาย คือ เครื่องมือที่ใช้แทนสิ่งหนึ่งๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นระบบสัญลักษณ์ สามารถแบ่งประเภทสัญลักษณ์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ 5 รูปแบบ คือ รูปแบบเสมือน รูปแบบดัชนี รูปแบบเครื่องหมายหรือป้าย รูปแบบสัญญาณและรหัส และรูปแบบสัญลักษณ์ โดยองค์ประกอบของวงจรกิจกรรมสื่อสาร ประกอบไปด้วย สาร ฝ่ายส่งสาร ฝ่ายรับสาร บริบท สื่อ และรหัส โดยทั้งนี้ความสำคัญระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่ในฐานะของ “ผู้สร้างความหมาย” อย่างเท่าเทียมกัน

2.7 แนวคิดทฤษฎีประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory test)

มนุษย์สามารถใช้ประสาทสัมผัสในการตัดสินใจว่าอาหารมี สี กลิ่น รส ลักษณะเนื้อสัมผัส และความพอใจในระดับต่างๆ ได้ มนุษย์มีประสาทสัมผัสเป็นอุปกรณ์ในการทดสอบอาหารจนเกิดเป็นหลักการของศาสตร์ที่สำคัญที่สามารถใช้งานร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ทุกระดับของภาคการวิจัย

2.7.1 พัฒนาการของการวิเคราะห์ด้วยประสาทสัมผัส

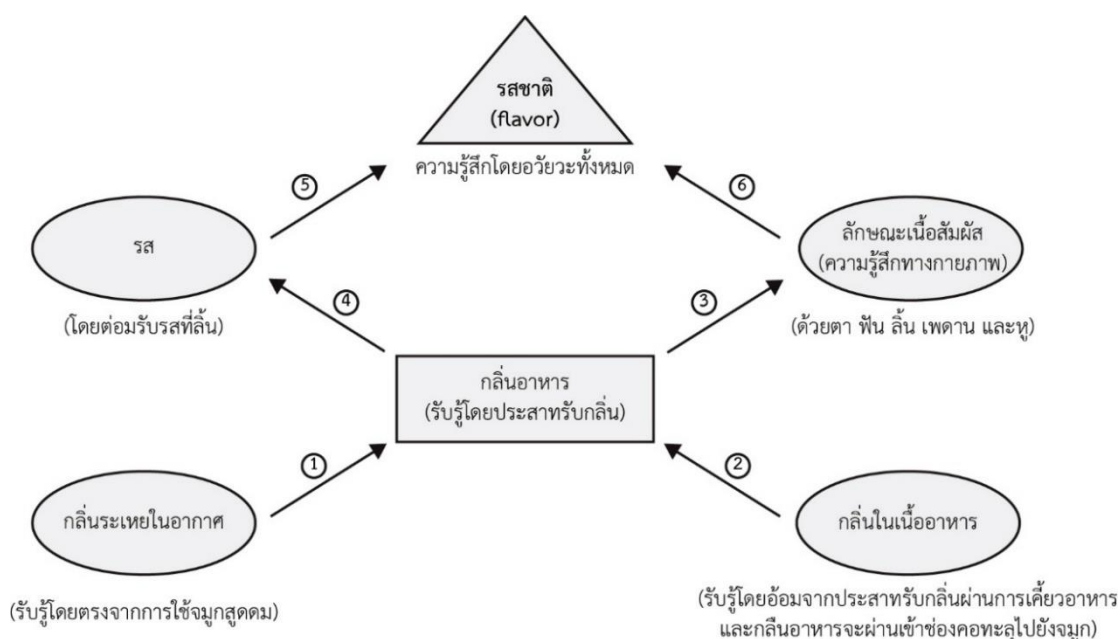
ตั้งแต่แรกเกิดมนุษย์มีความรู้สึกโดยผ่านประสาททั้ง 5 ประสาท เรียกว่า ประสาทสัมผัสจากอวัยวะ (organoleptic senses) ได้แก่ ประสาทการเห็น (ตา) ประสาทการได้ยิน (หู) ประสาทการรับรู้รส (ลิ้น) ประสาทการรู้กลิ่น (จมูก) และประสาทการสัมผัส (มือ ลิ้น ผิวหนัง) ดังนั้นการทดสอบทางประสาทสัมผัสจึงเรียกว่า “sensory test” หรือ “subjective test” หรือ “organoleptic test”

ลักษณะคุณภาพอาหารสามารถวัดได้ด้วยประสาทสัมผัสมนุษย์ เรียกว่า “ลักษณะคุณภาพทางประสาทสัมผัส” ได้แก่ ลักษณะปรากฏ (สี ความขุ่น ความใส ขนาด รูปร่าง) รสชาติ (รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม รสขม) กลิ่น (กลิ่นหอม กลิ่นสาบ กลิ่นฉุน กลิ่นคาว กลิ่นหืน) ลักษณะเนื้อสัมผัส (ความละเอียด ความสาก ความชื้น ความแข็ง) และความชอบ ความติดใจ ความเหมือน ความต่าง

ข้อมูลจากลักษณะคุณภาพทางประสาทสัมผัสเป็นข้อมูลที่นักวิทยาศาสตร์เห็นว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อมูลกลิ่นกรองและถ่ายทอดตรงมาจากความรู้สึกของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.7.2 การรับรู้รสชาติรวมโดยเครือข่ายของประสาทสัมผัส

ลักษณะคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสเป็นการวิเคราะห์ ประเมินลักษณะคุณภาพที่อยู่ใกล้ขีดผู้บริโภคมามากที่สุด เป็นข้อมูลที่มาจากความรู้สึก มาจากผลการรับรู้ของมนุษย์ที่ใช้ลักษณะประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง องค์ประกอบทางสรีระจะทำงานเชื่อมกัน จนเป็นคำตัดสินทางประสาทสัมผัส (sensory verdicts) ดังตัวอย่างของการรับรู้รสชาติอาหาร



แผนภาพที่ 2.9 ผังการรับรู้รสชาติรวมโดยเครือข่ายของประสาทสัมผัส

ความรู้สึกของมนุษย์ในการรับรู้รสชาติอาหาร มีองค์ประกอบของประสาทส่วนรวมกัน คือ เริ่มจากการรับกลิ่นจากการสูดดม 1 ซึ่งเป็นกลิ่นที่รู้สึกได้จากกลิ่นที่ระเหยออกมา จัดเป็นการรับกลิ่นโดยตรง ส่วนการรับกลิ่นอีกทางหนึ่งหรือทางอ้อม 2 คือ การรับรู้กลิ่นในระหว่างการเคี้ยวอาหาร กลิ่นอาหารและกลิ่นในเนื้ออาหารจะเข้าสู่จมูกทางช่องคอ ขึ้นต่อมาหรืออาจจะคู่กันคือ การรับรู้ทางกายภาพ 3 6 เช่น สี ขนาด รูปร่าง ความละเอียด ความกรอบ ซึ่งจะรับรู้โดยใช้ ตา ช่องปาก ฟัน หู ลักษณะเนื้อสัมผัสที่รับรู้นี้มีผลต่อสภาวะจิตใจให้รายงานความรู้สึกต่อรสชาติได้ ถือเป็นผลทางจิตวิทยา ส่วนความรู้สึกด้านรส 4 5 มนุษย์ใช้ประสาทรับรู้รสที่ลิ้นและเพดาน เรียกว่า ต่อมรับรส (taste bud) โดยทั่วไปมี 4 ประเภท ต่อมรับรสพื้นฐานกระจายเรียงลำดับจากด้านนอกไปถึงโคลนลิ้น คือ ต่อมรับรสหวาน รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสขม ปัจจุบันมีรายงานยืนยันว่ามนุษย์มี

ต่อมรับรสจากกรดอะมิโน หรือรสจากผงชูรส เรียกว่าต่อมรับรสอูมามิ (umami taste bud) ถ้านับรวมกันก็มีต่อมรับรสพื้นฐาน 5 ประเภท ทั้งหมด 123456 รวมเป็น "รสชาติ" ที่มนุษย์สามารถรวมการรับรู้ออกมาได้

2.7.3 ลักษณะเฉพาะทางประสาทสัมผัสของอาหาร

ลักษณะคุณภาพอาหารที่วิเคราะห์หรือประเมินด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ทั้งทางกายและจิต ทางกายคือ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ทางจิตคือ ความรู้สึก ทักษะคิดi ความเห็นได้แก่ ลักษณะปรากฏ กลิ่น ลักษณะเนื้อสัมผัส รสชาติ

2.7.3.1 ลักษณะปรากฏ (Appearance) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอาหารที่ปรากฏให้เห็นด้วยตา และอาจรับรู้โดยอาศัยประสาทสัมผัสอื่นร่วมได้ ตัวอย่างลักษณะปรากฏได้แก่สี ขนาด รูปร่าง ความละเอียด ความหยาบ ความมัน ความเงา ความขุ่น ความใส ความขุ่นหนืดการมีตะกอน เป็นต้น

2.7.3.2 กลิ่น (Odor / smell / aroma / fragrance) หมายถึง กลิ่นอาหาร (odor / smell) กลิ่นสาร (เคมี) ที่เติมในอาหาร หรือมีในอาหาร มีในพืชธรรมชาติ และมักจะไร้อารมณ์ให้มีความรู้สึกไวตามกลิ่นนั้น เรียกว่า อะโรมา (aroma) ส่วนกลิ่นหอมจากดอกไม้ เกสรดอกไม้ และผลไม้ที่สร้างกลิ่นหอมได้นาน เพื่อดับกลิ่นอื่น เรียกว่า เฟรกรันซ์ (fragrance) กลิ่นอาหารหรือสารให้กลิ่นอาหารมี 3 ประเภท ได้แก่

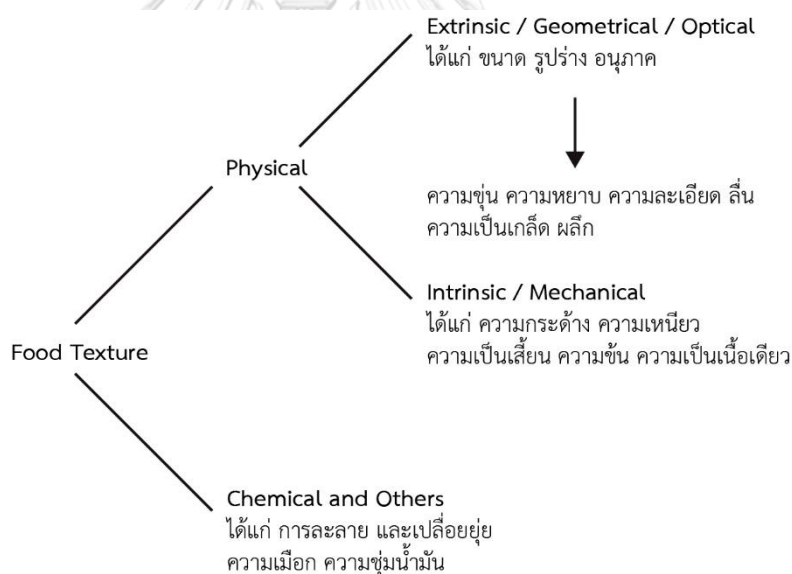
1. กลิ่นธรรมชาติ (Natural odor / aroma / flavoring substances) หมายถึง สารให้กลิ่นที่อยู่ในเนื้ออาหาร หรืออยู่ในสารละลายอาหาร เช่น กลิ่นทุเรียน กลิ่นลิ้นจี่ ถ้าจะให้มีความหอมเหล่านี้ก็ต้องผสมเนื้อผลไม้ลงไปในการอาหาร

2. กลิ่นเหมือนธรรมชาติ หรือกลิ่นสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ (Nature-identical odor / flavoring substances) หมายถึง กลิ่นหรือสารให้กลิ่นที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ นอกจากนี้อาจมีความหมายครอบคลุมไปถึงกลิ่นที่ทำให้เหมือนธรรมชาติโดยการผสมสารให้กลิ่น

3. กลิ่นเทียม (Artificial odor / flavoring substances) หมายถึง กลิ่นหรือสารให้กลิ่นที่ทำเทียมขึ้นมาโดยวิธีสังเคราะห์ทางเคมี ส่วนใหญ่กลิ่นเทียมจะเน้นไปที่กลิ่นที่ไม่

เกี่ยวกับอาหาร เช่น หวานน้ำหอม โดยจะให้ความสำคัญไปที่ความผ่อนคลายมากกว่าการบริโภค ร่วมกับอาหาร

2.7.3.3 ลักษณะเนื้อสัมผัสและความข้นหนืด (Texture and Viscosity / Consistency) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของอาหารที่รับรู้ได้โดยอาศัยประสาทที่เกี่ยวกับการสัมผัส เช่น การจับ การกด การยืด การเคี้ยว การบดด้วยขากรรไกร ฟัน เหงือก รวมทั้งการเห็น และการได้ยิน เป็นต้น เป็นลักษณะเฉพาะของอาหารที่ใช้อวัยวะในร่างกายนอกที่สุด มีทั้ง “ตา” ที่เห็นลักษณะการเรียงตัวของอนุภาคความข้น รวมทั้ง “หู” ได้ยินเสียงจากการที่อนุภาคแตกแยกในระหว่างการเคี้ยว และ “อวัยวะที่ใช้สัมผัส” โดยตรงคือ ผิวหนัง และอวัยวะในช่องปากซึ่งรับรู้คุณลักษณะนี้ โดยใช้แรงในลักษณะสัมผัสนิ่ง (static senses) โดยการจับ และสัมผัสเคลื่อนไหว (dynamic senses) โดยการกด บด เคี้ยว ดังนั้น เมื่อรวมรายละเอียดของลักษณะเนื้อสัมผัสและความข้นหนืดที่มนุษย์รับรู้ได้ แสดงในแผนภาพที่ 2.10



แผนภาพที่ 2.10 รายละเอียดของลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหาร

2.7.3.4 รส (Taste Chemical feeling) โดยทั่วไปมนุษย์จะรับรู้ “รส” ควบคู่ไปกับการรับรู้ “กลิ่น” โดยใช้ อวัยวะในช่องปากคือ ลิ้น เพดาน ช่องคอ ร่วมกับการเคี้ยวอาหารและจะได้ความรู้สึกรวมคือ รสชาติ ด้วยเหตุนี้ประสาทสัมผัสต่อรสชาติอาหารมาจาก 3 องค์ประกอบคือ 1. กลิ่น ที่ได้รับจากจมูกโดยตรงและระหว่างการเคี้ยว 2. รส ได้รับโดยลิ้นและเพดาน 3. ความรู้สึก

ของสารเคมี ที่สัมผัสอวัยวะในช่องปากหลังทดสอบ เช่น เผ็ด รู้สึกร้อนจากอัลกอฮอล์ รู้สึกเย็นจากเมนทอล

รสพื้นฐาน (Basic tastes) ประกอบด้วย 5 รส คือ รสหวาน รสเปรี้ยว รสเค็ม รสขม และรสผงชูรส หรือรสอูมามิ ลักษณะสำคัญของรสพื้นฐานมีดังนี้

1. มีบริเวณรับรสเฉพาะที่ลิ้น (Taste receptor) ซึ่งอยู่ที่ปุ่มรับรส (Taste papillae)
2. มีลักษณะรสเฉพาะ
3. ผลิตจากการผสมผสานให้รสพื้นฐานอื่นไม่ได้

2.7.4 วิธีการรับรู้ของมนุษย์ (Perception / Human Senses)

วิธีการที่มนุษย์รับรู้คุณลักษณะเฉพาะของอาหารมาจากระบบประสาทสัมผัส 5 ระบบ ได้แก่ ตา ผิวหนัง จมูก ปาก และหู

2.7.4.1 ระบบการเห็น (Vision / Color vision / Texture vision) การมองเห็นวิธีการที่มนุษย์ใช้ตาจับภาพเพื่อประเมินคุณลักษณะเฉพาะของอาหารด้านลักษณะปรากฏ (appearance) ได้แก่ สี (color vision) ลักษณะทางฟิสิกส์อื่น ๆ (texture vision) เช่น ขนาด รูปร่าง

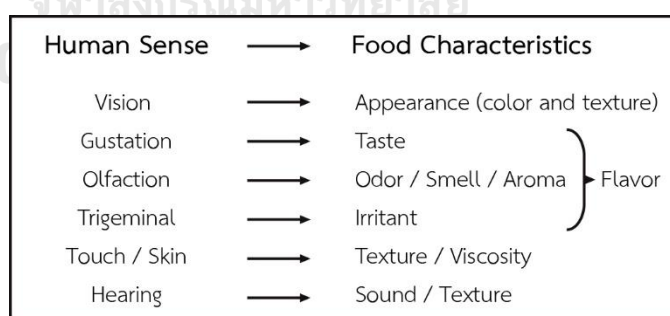
2.7.4.2 ระบบการสัมผัส (Somesthesia / Kinesthesia sensation) การสัมผัสเพื่อรับรู้ลักษณะเนื้อสัมผัส (texture) โดยทั่วไปจะนึกถึงการจับโดยใช้มือ แต่สำหรับอาหารสามารถรับรู้เนื้อสัมผัสได้ คือ การใช้อวัยวะในช่องปาก ได้แก่ ลิ้น เพดาน ฟัน เหงือก กราม ก็สามารถวิเคราะห์ลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารโดยการ นวด กัด เคี้ยว การสัมผัสจึงแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ 1. Somesthesia ใช้ static sensation ได้แก่ การใช้วิธีสัมผัสจับด้วยมือ แล้วรับรู้ผ่านเส้นประสาทบริเวณผิวหนัง และปลายประสาทผิวหนังเหล่านี้จะตอบสนองของความรู้สึกที่เรียกว่า การสัมผัส เช่น ความดัน ความร้อน ความเย็น การคัน การจุกจี้ 2. Kinesthesia ใช้ dynamic sensation หรือ deep pressure ผ่านเส้นประสาทของกล้ามเนื้อในช่องปาก และเอ็นข้อมือ กราม ขากรรไกร ผลจากการใช้แรงผ่านอวัยวะดังกล่าว จะทำให้รับรู้แรงกด แรงเฉือนจากฟัน การฉีกขาด โดยการบดเคี้ยว

2.7.4.3 ระบบการรับกลิ่นและการรับสิ่งรบกวน (Olfactory and Trigeminal sensation) อวัยวะที่มีระบบรับกลิ่นหรือรับสารที่ให้กลิ่น คือ จมูก โดยที่ในโพรงจมูกมีเส้นประสาทรับกลิ่น กระจายในตัวรับกลิ่น เส้นประสาทรับกลิ่นเหล่านี้จะส่งข้อมูลไปยังสมองซึ่งมีต่อมรับส่งกลิ่นอยู่บริเวณสมองส่วนหน้า

2.7.4.4 ระบบการรับรส (Gustatory / Taste sensations) เป็นระบบการรับสนองของสารให้รสในอาหารผ่านทางปลายประสาทของต่อมรับรสที่กระจายอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของลิ้น เหมือนกับระบบการรับกลิ่นและสนองสิ่งรบกวนโดยจมูก และพบว่าทั้ง 2 ระบบจะเกี่ยวโยงกัน เนื่องจากการรับรู้ด้วยเส้นประสาทที่อยู่ใกล้กัน นอกจากนี้ยังพบว่ามนุษย์รับรู้รสโดยอาศัยการสัมผัสจากเส้นประสาทที่รับสนองลักษณะเนื้อสัมผัส คือ ฟัน กราม เหงือก เรียกว่าเส้นประสาทสนองการเคี้ยวบดอาหาร จากความเชื่อมโยงดังกล่าวจึงเกิดเป็นระบบการรับรส

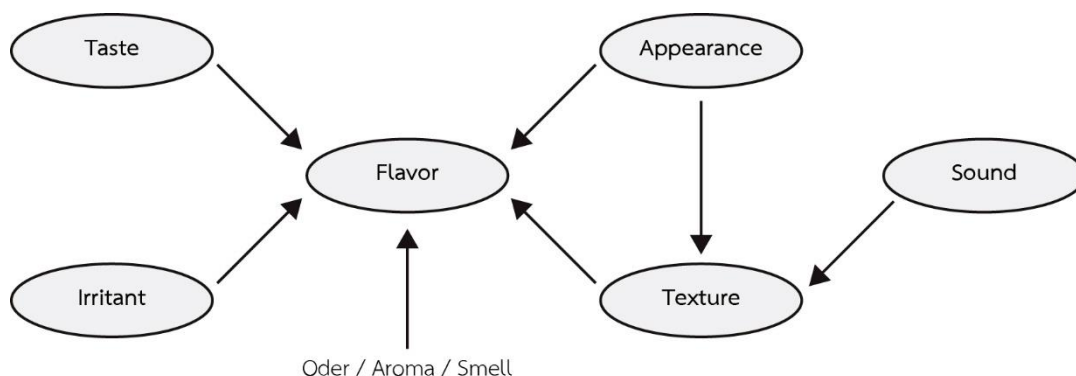
2.7.4.5 ระบบการได้ยินเสียง (Hearing sensation / sound emission) เป็นการใช้อวัยวะสัมผัสเพื่อวิเคราะห์ระดับเสียง ลักษณะเสียง เชื่อมโยงกับลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารประเภท ร่วน กรอบ เปราะ ที่ผ่านการใช้ฟันกัดและเคี้ยว การใช้หูฟังเสียงจะเป็นส่วนเสริมการใช้ฟันกัดเคี้ยวอาหารในการรับรู้ความกรอบ ร่วน ของอาหาร

2.7.4.6 ความเชื่อมโยงของการรับรู้ (Interaction perception) จากการพิจารณาลักษณะการรับรู้ของมนุษย์จากประสาทสัมผัสทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปได้ในแผนภาพที่ 2.11



แผนภาพที่ 2.11 ความเชื่อมโยงของการรับรู้

นอกจากนี้ยังพบว่า ระบบประสาทสัมผัสของมนุษย์มีความเชื่อมโยงกับลักษณะเฉพาะของอาหารดังแผนภาพที่ 2.12



แผนภาพที่ 2.12 ความเชื่อมโยงของลักษณะเฉพาะอาหาร

การวิเคราะห์อาหารโดยวิธีทางประสาทสัมผัสจะบ่งชี้ได้เฉพาะคุณลักษณะอาหารทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สีจากตาเห็น กลิ่นที่จมูกรู้สึกได้ รสจากการเคี้ยวและกลืน ลักษณะเนื้อสัมผัส ความกรอบได้จากการได้ยินเสียง ความนุ่มเหนียวได้จากการสัมผัสการออกแรงดึง รวมทั้งความรู้สึกพอใจ อันเป็นคุณภาพอาหารที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีอื่นได้โดยตรงนอกจากอาศัยความรู้สึกของมนุษย์ (ปราณี อ่านเปรื่อง, 2557 :1-47)

มนุษย์รับรู้คุณลักษณะเฉพาะของอาหารจากระบบประสาทสัมผัส 5 ระบบ ได้แก่ ตา ผิวหนัง จมูก ปาก และหู ลักษณะคุณภาพอาหารที่วัดด้วยประสาทสัมผัสมนุษย์ เรียกว่า “ลักษณะคุณภาพทางประสาทสัมผัส” โดยการรับรู้ของมนุษย์เกิดจากระบบการมองเห็น ระบบการสัมผัส ระบบการรับกลิ่น ระบบการรับรส และระบบการได้ยินเสียง ที่เชื่อมโยงเข้าหากันและเป็นผลให้เกิดการวิเคราะห์ไปสู่การหาคำตอบได้

2.8 สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย (Ideogram)

สัญลักษณ์ (symbol) มาจากภาษากรีก symbolon มีความหมายว่าสิ่งของวัตถุที่มีความหมายโดยคนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีความเห็นพ้องต้องกัน เช่น ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ดาบไขว่กันเป็นสัญลักษณ์ของสงคราม คำว่าสัญลักษณ์จะใช้ในสิ่งที่พิเศษ เช่น เครื่องหมาย (sign) Ω เป็นเครื่องหมายของตาชั่ง แต่ถ้าเป็นสัญลักษณ์จะหมายถึง จักรราศีของราศีตุลย์

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย (ideogram) คือ สัญลักษณ์พิเศษ หรือเครื่องหมายกราฟิกที่ใช้อธิบายความคิดและแนวคิด เช่น ♪ เป็นเครื่องหมายของ *G-clef* ในทางดนตรี ฉะนั้น ♪ เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย (Liugman, 1991: 5)

โครงสร้างขั้นพื้นฐานอันเก่าแก่ของการสร้างสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายมี 5 องค์ประกอบ อยู่ที่นักออกแบบจะเลือกนำมาใช้คือ 1. เส้นตรง (straight line) — 2. เส้นโค้งส่วนหนึ่ง (circle segment) ⤴ 3. และ 4. เส้นขดเป็นวง (spiral or exponential curve) ☉ และ ☺ (หรือนำมารวมกัน ☉☺) 5. จุด (dot or small, filled circle) • ด้วยองค์ประกอบพื้นฐานทั้งหมดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายได้ (Liugman, 1991: 12)

คาร์ล จี ลุกแมน (Carl G. Liugman) ได้แบ่งวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายไว้ 4 ส่วนใหญ่ ๆ อันได้แก่ 1. แบบสมมาตร 2. แบบเปิด-ปิด 3. แบบเส้นตรง-โค้งมน และ 4. แบบเส้นขวาง



ตารางที่ 2.3 การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย

1 แบบสมมาตร Symmetry	แบบสมมาตรแกนเดียว single symmetric	
	แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	
	อสมมาตร asymmetric	
2 แบบเปิด-ปิด Open-closed	เครื่องหมายแบบเปิด open signs	
	เครื่องหมายแบบปิด closed signs	
	เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	
3 แบบเส้นตรง-โค้งมน Straight-lined-soft elements	เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	
	เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	
	เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	
4 แบบเส้นขวาง Crossing lines	เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	
	เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง signs without crossing lines	

สัญลักษณ์ คือ เครื่องหมายที่ใช้อธิบายความคิด แนวคิด และแสดงความหมาย โดยมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นขาด และจุด อีกทั้งวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนคือ แบบสมมาตร แบบเปิด-ปิด แบบเส้นตรง-โค้งมน และแบบเส้นขวาง ซึ่งถ้านำ 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย

2.9 ตัวอักษร (Typography)

2.9.1 ตัวอักษรไทย (Thai Typography) ประเทศไทยมีภาษาพูดของตนเองใช้สื่อสารระหว่างเผ่าไทยด้วยกันมานาน เมื่อพุทธศักราช 1826 พ่อขุนรามคำแหงมหาราชได้ทรงคิดประดิษฐ์ตัวอักษรไทยขึ้นเพื่อใช้ถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด บันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ภาษาไทยและตัวอักษรไทยจึงเป็นสมบัติล้ำค่าของชนชาติไทย และเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญ เพราะภาษาไทยและตัวอักษรไทยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ใช้สืบทอดมาจนทุกวันนี้

ตัวอักษรไทยที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงประดิษฐ์ขึ้นมานั้น ได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีการเขียนให้สะดวก งดงาม จนถึงตอนต้นสมัยรัตนโกสินทร์ แบบตัวอักษรไทยที่นิยมใช้เขียนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น พระราชสาสน์ พระบรมราชโองการ เรียกว่าตัวอักษรแบบอาลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันยังคงรักษาไว้และใช้เขียนเอกสารที่เป็นแบบแผน เพราะคนไทยถือว่า ตัวอักษรแบบอาลักษณ์ นั้นมีความประณีต งดงาม และศักดิ์สิทธิ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2540: 1)

ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์ตัวอักษรไทยเพิ่มขึ้น บริษัท คัดสรร ดีมาก ได้จัดประเภทของตัวอักษรไทย ในบริบทไทยไว้ 10 ประเภท ได้แก่

ตารางที่ 2.4 การแบ่งประเภทตัวอักษรไทย

1. ตัวหัวกลม (Loop terminal) (<i>traditional</i>)	2. ตัวหัวแฉ่งเร้น (Loopless terminal) (<i>modern</i>)
1.1 อารักษ์ (Handwriting)	2.1 มานพดีก้า (Modern)
1.2 ฝรั่งเศส (Old style)	2.2 แอลซี มานพ (Obscure)
1.3 ไม้ Wood type (Chinese style)	2.3 สุขุมวิท (Crossover)
1.4 โมโนไทป์ (ไทย มีเดียม 621) (Humanist)	
1.5 ทอมไลท์ (C-1) (Geometric)	
1.6 ชวนพิมพ์ (Geometric Humanist)	
1.7 ทองหล่อ (Neo Geometric)	

1. **ตัวหัวกลม Loop terminal** หรือหัวกลมมาตรฐาน เป็นกลุ่มที่ถูกมองว่าถ้าตัวอักษรใดที่มีหัวกลมคือตัวอักษรที่ได้การยอมรับทันทีในกรอบประเพณีนิยม โดยผูกติดกับความเป็นอนุรักษ์นิยม

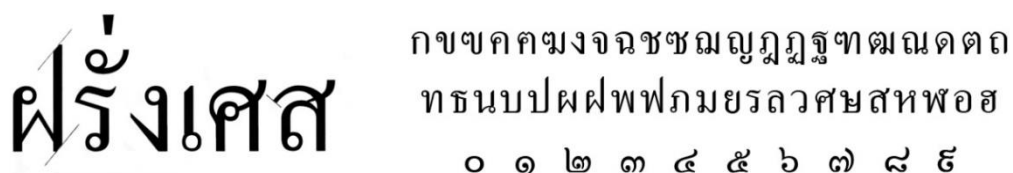
1.1 อารักษ์ (Handwriting) คือแบบตัวอักษรที่อยู่ในกลุ่มการเขียนจดหมายเหตุตามแบบแผนไทยในราชสำนักหรือเนื้อหาที่พูดถึงประวัติศาสตร์ ลักษณะของตัวอักษรอารักษ์คือการใช้อุปกรณ์การเขียนแบบตะวันตกที่เขียนโดยวิธีการจรดปากกาและตัวปลายจบออกเพื่อไม่ให้หมึกซึมออกมา ส่วนมากนิยมใช้เป็นตัวพาดหัว ไม่นิยมใช้เป็นเนื้อความ เพราะในปัจจุบันไม่ค่อยชินกับการอ่านโดยใช้แบบตัวอักษรอารักษ์



ภาพที่ 2.3 ตัวอักษรอารักษ์ (Handwriting)

1.2 ฝรั่งเศส (Old style) คือการออกแบบตัวอักษรเพื่อการพิมพ์ โดยมีชนนารีชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ออกแบบในปี พ.ศ. 2456 เพื่อใช้จัดพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวกับการเผยแพร่ศาสนา และแบบเรียนในโรงเรียนคริสต์ แบบตัวอักษรนี้ผลิตและออกแบบโดยเอกชน แต่ตัวฝรั่งเศสถูกนำไปใช้ในหนังสือราชการเพราะโรงพิมพ์ในสมัยนั้นต้องใช้ตัวฝรั่งเศส จึงทำให้ตัวฝรั่งเศสถูกใช้ในวงกว้างและเป็นตัวอย่างของตัวอักษรไทยประเภท Old style แบบตัวอักษรกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นตรงความหนา ความบาง และในอักษรบางตัวมีปลายจบที่ตัดเฉียง ระบบการประกอบฟอร์มมี 2 ลักษณะคือ

1. การเดินเส้นแบบการเขียน 2. การใช้ระบบ Modular



ภาพที่ 2.4 ตัวอักษรฝรั่งเศส (Old style)

1.3 โป่งไม้ Wood Type (Chinese Style) เป็นตัวอักษรที่ได้รับอิทธิพลจากตัวอักษรจีน เนื่องจากความสัมพันธ์ในเรื่องของกิจการการพิมพ์ของเอกชนที่ได้รับการว่าจ้างจากชาวจีนที่มาเปิดกิจการในไทย เหมาะสำหรับการใช้พาดหัว ป้ายชื่อกิจการ และการทำตัวพิมพ์แบบตัวอักษรไม้ที่ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะเป็นตัวหนาและขนาดใหญ่ มีกลิ่นอายความเป็นจีน โดยสังเกตได้จากตัวหัวทวนที่มีลักษณะของการจรดพู่กัน หรือปลายจบที่มีลักษณะของการสะบัดพู่กัน

โป่งไม้ กขชคคฆงจฉซชฌญฎฏฐฑฒณดตถ
ทธนบปฝฝฟฝภมยรฤลฎวศษหฬออฮ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 2.5 ตัวอักษรโป่งไม้ Wood Type (Chinese Style)

1.4 โมโนไทป์ (ไทย มีเดียม 621) (Humanist) เป็นตัวอักษรที่อยู่ในแบบเรียนของคนไทยในยุคหนึ่ง ที่ออกแบบโดยบริษัทโมโนไทป์ ประเทศอังกฤษโดยได้รับการผลิตในประเทศไทย การออกแบบตัวพิมพ์ “โมโนไทป์ 621” มีลักษณะการเดินเส้นแบบหนาบางและหนากว่าแบบที่สำเร็จดังที่เราเห็นในปัจจุบัน ได้รับอิทธิพลการเดินเส้นหนาบางจากตัว “ฝรั่งเศส” แต่ภายหลังมีการร้องขอจากโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชผู้ว่าจ้างในประเทศไทยให้เพิ่มตัว 621 และได้ขอเปลี่ยนวิธีการเดินเส้นจากหนาบางมาเป็นการเดินเส้นแบบเท่ากัน (Monoline) อีกครั้ง มีการเขียนเก็บมุขข้อต่อแบบโค้งมน ตัวพิมพ์จึงถูกใช้อย่างแพร่หลายในการพิมพ์หนังสือเรียนตามนโยบายแผนพัฒนาประเทศฉบับที่ 1 ทำให้เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น

โมโนไทป์ กขชคคฆงจฉซชฌญฎฏฐฑฒณดตถ
ทธนบปฝฝฟฝภมยรลวศษหฬออฮ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 2.6 ตัวอักษรโมโนไทป์ (ไทย มีเดียม 621) (Humanist)

1.5 ทอมไลท์ (C-1) (Geometric) ถูกออกแบบมาเพื่อใช้งานที่เป็นเนื้อความ และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้นำตัวทอมไลท์ไปใช้ จึงทำให้ตัวอักษรนี้อยู่ในความคุ้นชินของคนทั่วไป แบบตัวอักษรไทยประเภทนี้มีวิถีคิดอย่าง Futuristic ออกแบบด้วยการใช้ฟอร์มเรขาคณิตที่มีการตัดทอนและลดทอนรูปร่าง มีการเดินเส้นแบบเท่ากัน นำปลายจบแบบตรงตั้งฉากมาใช้ มีลักษณะเด่นตรงที่มีหัวกลม การต่อและหักมุมแบบเหลี่ยมคมชัดเจน ถูกใช้เป็นตัวเนื้อความในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ทอมไลท์ กขชคคฆงจฉชฉฌญฎฐฏฒณดตถ
ทธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหพฮฮ
๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 2.7 ตัวอักษรทอมไลท์ (C-1) (Geometric)

1.6 ชวนพิมพ์ (Geometric Humanist) ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป็นตัวอักษรไทยที่เข้ากันได้กับตัวอักษรอังกฤษได้ โดยแนวความคิดการออกแบบมาจากตัวอักษร Helvetica ที่มีน้ำเสียงเป็นกลาง เพราะจากเดิมตัวอักษรไทยมีความแตกต่างจากและเป็นเอกเทศ พอมาถึงเวลาที่มีการใช้ภาษาอังกฤษคู่กับภาษาไทยนั้น ตัวอักษรประเภทนี้จึงถูกออกแบบมาเพื่อให้มีความกลมกลืนและใช้คู่กันได้ ตัวชวนพิมพ์มีโครงสร้างแบบเรขาคณิต เป็นส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างความเป็นประเพณีนิยมและความทันสมัย

ชวนพิมพ์ กขชคคฆงจฉชฉฌญฎฐฏฒณดตถ
ทธนบปฝฝฟฟภมยรลวศษสหพฮฮ
ชวนพิมพ์ ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 2.8 ตัวอักษรชวนพิมพ์ (Geometric Humanist)

1.7 ทองหล่อ (Neo Geometric) มีสัดส่วนที่แตกต่างจากตัวอักษรประเภทก่อนหน้านี้ เพราะเป็นตัวที่เป็นแนวกว้างจัตุรัส ออกแบบโดยใช้ส่วนประกอบที่เป็นเรขาคณิตแบบแยกชิ้น มีการเชื่อมต่อเส้นด้วยระบบ Modular ลดรายละเอียดภายในตัวอักษรน้อยลงจึงทำให้มีพื้นที่สีขาวเพิ่มมากขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยต่อการขยายน้าหนักที่หลากหลาย ลักษณะเด่นชัดคือ หัวตัวอักษรที่ใหญ่เพื่อรองรับการขยายน้าหนักที่มากกว่า 2 หรือ 3 น้าหนัก แบบตัวอักษรกลุ่มนี้มีสมาชิกน้าหนัก

เพิ่มในชุดครอบครัวได้โดยไม่กระทบกับรูปแบบเมื่อขยายหรือลดน้ำหนักของตัวอักษร และเป็นการนำตัวหัวกลมมาอยู่ในการจัดน้ำหนักแบบตัวอักษรอังกฤษเพื่อป้องกันความสับสนในการใช้งานในปัจจุบัน

ทองหล่อ

กขคคขงจฉชฌญฎฐทฒณดตถ
ทอนบปฝฝพฟภมยรฤลฎวศษหฬออ
ทองหล่อ ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

ภาพที่ 2.9 ตัวอักษรทองหล่อ (Neo Geometric)

2. ตัวหัวแฉ่งเร้น Loopless terminal ในบางครั้งกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า “Latinized” หรือ “Simplified” เป็นประเภทตัวอักษรที่มีการคลี่คลายฟอรัมตามวิธีการเขียนด้วยวัสดุและอุปกรณ์การเขียนในปัจจุบัน สามารถแบ่งตัวอักษรหัวแฉ่งเร้นได้ 2 แนวทาง คือ กลุ่มที่ยังติดกับระบบการสร้างฟอรัมของตัวอักษรไทยโดยอ้างอิงกับตัวอักษรอังกฤษ และมีความสามารถรองรับการใช้งานเป็นตัวหัวเรื่องเท่านั้น กับอีกกลุ่มที่พัฒนาในเรื่องของฟอรัมตัวอักษรที่ง่ายและลดรูปลงให้ง่ายเพื่อให้เข้ากับบริบทของการเขียนและการใช้งานในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังรับเอาความเป็นครอบครัวตัวอักษรเข้ามาใช้ตามอย่างตะวันตก เพื่อรองรับการใช้งานที่แตกต่างกันในแต่ละน้ำหนักในชุด

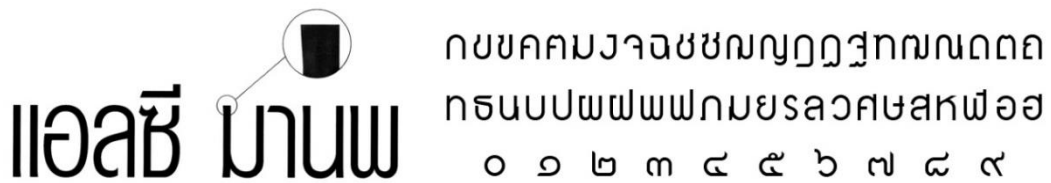
2.1 มานพติกา (Modern) รากฐานมาจากการลดรูปตัวอักษรในการผลิตป้ายห้างร้านหรือสื่อกลางแจ้งที่ต้องการแสดงออกถึงความร่วมสมัย มานพติกา คือตัวแทนแห่งยุคอักษรลอกยุคแห่งความเฟื่องฟูในเรื่องของแบบตัวอักษร อีกทั้งเข้ามาในช่วง Desktop Font จึงทำให้ตัวอักษรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นไปอีก แบบตัวอักษรไทยประเภทนี้ได้รับอิทธิพลความเรียบง่ายจาก Helvetica ในเชิงของกายภาพ เป็นที่นิยมใช้มากในกลุ่มของผู้ผลิตสื่อโฆษณาและสิ่งพิมพ์ในช่วงนี้

มานพติกา

กขคคขงจฉชฌญฎฐทฒณดตถ
ทรนบปฝฝพฟภมยรลวศษหฬออ
Modern face ๐ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙

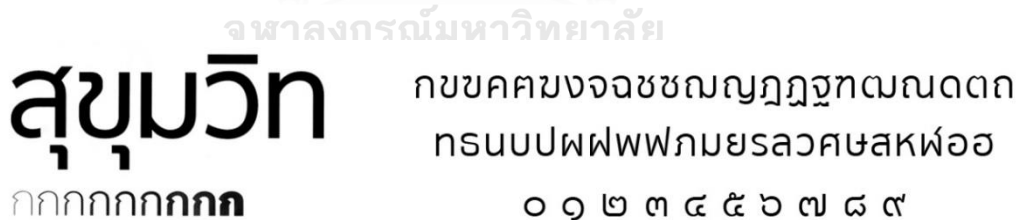
ภาพที่ 2.10 ตัวอักษรมานพติกา (Modern)

2.2 แอลซี มานพ (Obscure) พัฒนามาจากการลดรูปหัวตัวอักษรที่เกิดจากการเขียนในหลายรูปแบบ กลุ่มตัวอักษรประเภทนี้ปรากฏให้เห็นบ่อยตั้งแต่ป้ายจนถึงลายมือส่วนบุคคล ต่อมากลายเป็นแรงบันดาลใจให้กับแบบตัวพิมพ์ จึงยังมีการเก็บร่องรอยของหัวตัวอักษรในลักษณะของการขีดขนาดเล็กไว้ เพื่อความคุ้นเคยและช่วยให้แยกตัวอักษรที่มีความใกล้เคียงกันได้ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ LC Manop และ PSL Display เป็นกลุ่มของตัวหัวแฝงเร้นแรกๆ ที่เริ่มเข้ามาใช้เป็นตัวเนื้อความได้ เนื่องจากแนวความคิดของครอบครัวตัวอักษรที่เริ่มเข้ามามีผลต่อการออกแบบตัวอักษรอย่างจริงจังในยุค ASCII



ภาพที่ 2.11 ตัวอักษรแอลซี มานพ (Obscure)

2.3 สุขุมวิท (Crossover) ตัวอักษรกลุ่มนี้เกิดในยุคดิจิทัล เช่น สุขุมวิท ที่ได้มีการออกแบบวิธีขยายน้ำหนักในชุดครอบครัวอย่างเป็นระบบที่สอดคล้องกับระบบครอบครัวแบบตัวอักษรอังกฤษ นำวิธีคิดเดียวกันในการเทียบน้ำหนัก และหน้าที่ของแต่ละน้ำหนักในการใช้งานแบบตัวอักษรประเภทนี้มีการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน เป็นการเดินเส้นแบบน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ก็ยังคงสามารถอ่านออกได้เช่นกัน (คัตสรร ตีมาก, 2559: 148-154)



ภาพที่ 2.12 ตัวอักษรสุขุมวิท (Crossover)

2.9.2 ตัวอักษรละติน (Latin Typography) หรือตัวอักษรอังกฤษ ประกอบด้วยตัวอักษร 21 ตัว ได้แก่ A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T V และ X หลังจากโรมันรบบชนะกรีก ในช่วงศตวรรษแรกก่อนคริสตกาลได้นำอักษร Y และ Z มาเพิ่ม ต่อมามีการเพิ่มตัวอักษรเข้าไปอีก 3 ตัว ได้แก่ตัว J พัฒนามาจากตัว I ตัวอักษร U และ W ซึ่งผันมาจากตัว V ทำให้ได้ตัวอักษรทั้ง 26 ตัว เหมือนตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้กันในปัจจุบัน (ศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์, 2558: 45-46)

มักซีมีเลียน วอกซ์ (Maximilien Vox) ชาวฝรั่งเศสได้แบ่งประเภทของตัวอักษรไว้ในปี 1954 ใช้เกณฑ์ลักษณะเด่นทางกายภาพต่าง ๆ ของตัวอักษร และจากช่วงเวลาประวัติศาสตร์ในยุคคริสต์ ศตวรรษที่ 15 ถึง 20 และในปี 1962 สมาคมตัวอักษรระดับนานาชาติ Association Typographique Internationale (ATypI) ได้นำระบบของวอกซ์มาปรับใช้ จนถึงในปี 1967 British Standards Classification of Typefaces ได้เรียกเรียกระบบนี้ว่า Vox-ATypI ซึ่งแบ่งตัวอักษรเป็น 11 ประเภท ได้แก่

ตารางที่ 2.5 การแบ่งประเภทตัวอักษรระบบ Vox-ATypI ในปี 1967

1. Classical	2. Moderns	3. Calligraphics	4. Non-Latin
1.1 Humanist	2.1 Didone	3.1 Glyphic	4.1 Non-Latin
1.2 Garalde	2.2 Mechanistic	3.2 Script	
1.3 Transitional	2.3 Lineal (San-serif)	3.3 Graphic	
	2.3.1 Grotesque	3.4 Blackletter	
	2.3.2 Neo-grotesque		
	2.3.3 Geometric		
	2.3.4 Humanist		

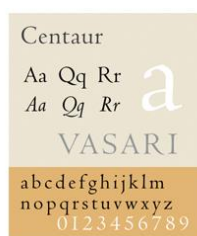
ในการประชุมของสมาคม ATypI เมื่อปี 2010 ได้มีการเพิ่มประเภทตัวอักษร Gaelic เข้าไปอยู่ในกลุ่ม Calligraphics เพื่อให้มีตัวอักษรเพียงพอเหมาะสมกับความเคลื่อนไหวในปัจจุบัน จึงทำให้ระบบ Vox-ATypI มีตัวอักษรทั้งหมด 12 ประเภท อีกทั้งแสดงให้เห็นว่าเป็นระบบที่ทันสมัยต่อยุคที่สุด

ตารางที่ 2.6 การแบ่งประเภทตัวอักษรระบบ Vox-ATypI ในปี 2010

1. Classicals	2. Moderns	3. Calligraphics	4. Non-Latin
1.1 Humanist	2.1 Didone	3.1 Glyphic	4.1 Non-Latin
1.2 Garalde	2.2 Mechanistic	3.2 Script	
1.3 Transitional	2.3 Lineal (San-serif)	3.3 Graphic	
	2.3.1 Grotesque	3.4 Blackletter	
	2.3.2 Neo-grotesque	3.5 Gaelic	
	2.3.3 Geometric		
	2.3.4 Humanist		

1. **Classicals** หรือ Oldstyle สามารถแบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Humanist, Garald และ Transitional ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตรงปลายจบ (serif) เป็นเหลี่ยมและมีความโค้ง (bracketed) เส้นแกนตัวอักษรเฉียง (slanted axis) ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกัน (contrast between strokes)

1.1 Humanist (Humanistic or Humanes) คือ กลุ่มตัวอักษรโรมันชุดแรกที่อยู่ในช่วงระหว่างยุคคริสต์ศตวรรษที่ 15 ที่มีนัยกออกแบบตัวอักษร เช่น Nicolas Jenson ตัวอักษรมีลักษณะการเขียนแบบลายมือที่มีความเป็นทางการ มีความโค้งมน ปลายจบสั้นและหนา เส้นขวางของตัว e เฉียงและหางตัวอักษรด้านบนเฉียง โดยได้แรงบันดาลใจจาก Carolingian minuscule และมักพบได้ในเอกสารยุค Renaissance ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ ได้แก่ Centaur, Cloister และ Jenson



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ภาพที่ 2.13 ตัวอักษร Humanist

1.2 Geralde (Aldine) กลุ่มนี้ตั้งชื่อเพื่อเป็นการยกย่อง Claude Garamond และ Aldus Manutius มีลักษณะการเขียนมีสัดส่วนบางกว่าแบบ Humanist ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกันมาก เส้นแกนตัวอักษรเฉียง ในยุคกษัตริย์ฟรานซิสที่ 1 ได้ใช้ตัวอักษรกลุ่มนี้ในการสะกดคำอย่างเป็นทางการ ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Bembo, Garamond และ Sabon



ภาพที่ 2.14 ตัวอักษร Geralde

1.3 Transitional (Realist) เป็นตัวอักษรแบบฉบับตัวอย่างที่ได้รับความนิยมมาก ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกันมากกว่า 2 แบบแรก เส้นแกนตัวอักษรดูเหมือนน้ำหนักเท่ากัน ตัวอักษรกลุ่มนี้เป็นความต้องการของกษัตริย์หลุยส์ที่ 14 แห่งฝรั่งเศสที่ต้องการให้มีการประดิษฐ์รูปทรงตัวอักษรใหม่ ๆ ขึ้น และเพื่อคุณภาพของการพิมพ์ที่หลากหลายในยุโรป ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Bulmer, Baskerville, Perpetua และ Times Roman



ภาพที่ 2.15 ตัวอักษร Transitional

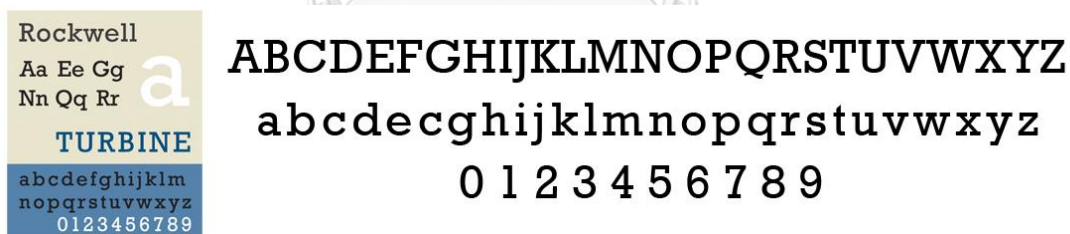
2. Modern สามารถแบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Didone, Mechanistic และ Lineal มีลักษณะเด่นเฉพาะคือความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ให้ความรู้สึกรัดกุมการใช้งานได้ดี และมีประโยชน์เกิดขึ้นในยุคอุตสาหกรรมช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 และต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 Didone และ Mechanistic เป็นกลุ่มตัวอักษรที่มีปลายจบ ส่วน Lineal เป็นกลุ่มตัวอักษรที่ไม่มีปลายจบและสามารถแบ่งย่อยได้อีก 4 กลุ่ม

2.1 Didone (Modern) เกิดขึ้นในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยตั้งชื่อตามนักออกแบบ 2 คนคือ Didot และ Bodoni ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกันมากโดยเฉพาะเส้นเชื่อมในตัวอักษร ตัวอักษรชุดนี้ก็ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Didot สำหรับการแบ่งประเภทแบบ Thibaudeau ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Bodoni, Didot และ Walbaum



ภาพที่ 2.16 ตัวอักษร Didone

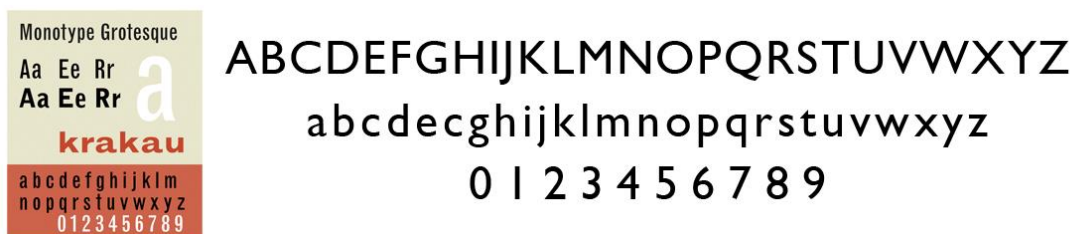
2.2 Mechanistic (Mechanical) เป็นตัวอักษรที่มีความหนาบางต่างกันน้อย และปลายจบหนา (slab serif, square serif, egyptian) ตัวอักษรชุดนี้ก็ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Egyptiennes สำหรับการแบ่งประเภทแบบ Thibaudeau ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Clarendon, Egyptienne, Ionic No.5 และ Rockwell



ภาพที่ 2.17 ตัวอักษร Mechanistic

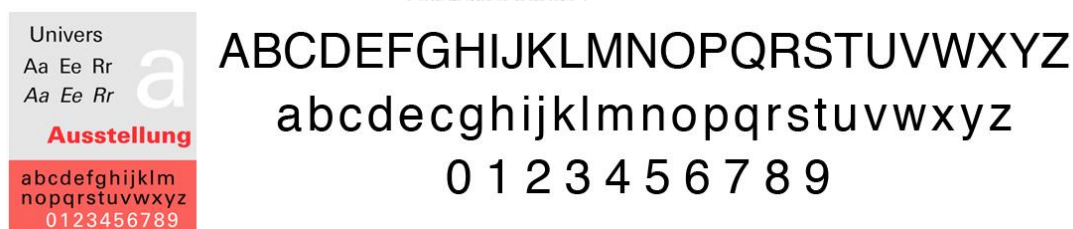
2.3 Lineal (Lineales) คือกลุ่มตัวอักษรที่ไม่มีปลายจบ (sans-serif, gothic หรือ grotesque) ตัวอักษรชุดนี้ก็ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม Antiques สำหรับการแบ่งประเภทแบบ Thibaudeau โดย The British Standard 1961 ได้แบ่งกลุ่ม Lineal ออกเป็นกลุ่มย่อยอีก 4 กลุ่ม ได้แก่ Grotesque, Neo-Grotesque, Geometric และ Humanist

2.3.1 Grotesque มีต้นกำเนิดในยุคคริสต์ศตวรรษที่ 19 ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกันเล็กน้อย ส่วน spur ของตัว G และตัว R มีความโค้ง ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ *Headline*, *Monotype 215*, *Monotype* และ *Grotesque*



ภาพที่ 2.18 ตัวอักษร Grotesque

2.3.2 Neo-grotesque ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มตัวอักษร Grotesque ตัวอักษรมีความหนาบางต่างกันน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ตัวอักษรได้รับการออกแบบอย่างเป็นระเบียบ ดูมั่นคง โดยมีสัดส่วนที่รับกัน (regular design) ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ *Bell Gothic*, *DIN 1451*, *Helvetica* และ *Universe*



ภาพที่ 2.19 ตัวอักษร Neo-grotesque

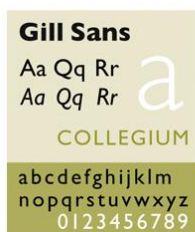
2.3.3 Geometric คือกลุ่มตัวอักษรที่มีโครงสร้างมาจากรูปทรงเรขาคณิต พื้นฐาน เช่น วงกลม และสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีการใช้เส้นโค้ง และเส้นตรงซ้ำในทุกตัวอักษร ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างตัวอักษรน้อย ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ *Avenir*, *ITC Bauhaus*, *Eurostile*, *Futura* และ *Harmonia Sans*



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdecghijklmnopqrstuvwxyz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.20 ตัวอักษร Geometric

2.3.4 Humanist ได้รับอิทธิพลการเขียนแบบลายมือ ตัวใหญ่ได้รับจาก Roman ส่วนตัวเล็กได้รับจาก Carolingian script โดยมีความคล้ายคลึงกับกลุ่ม Humanist ในประเภท Classic ที่มีปลายจบ (serif) ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Gill Sans, Optima และ Tahoma



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdecghijklmnopqrstuvwxyz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.21 ตัวอักษร Humanist



3. Calligraphics สามารถแบ่งย่อยเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Glyphic, Script, Graphic, Blackletter และ Gaelic โดยลักษณะเด่นมีความเป็นงานฝีมือ (hand crafted)

3.1 Glyphic (Incised) คือกลุ่มตัวอักษรที่สร้างมาจากการแกะสลักจารึก หรือ เกลาด้วยสิ่วบนแผ่นหินหรือโลหะ ซึ่งตรงกันข้ามกับการเขียนแบบลายมือ ตัวอักษรกลุ่มนี้มีปลายจบเล็กและเป็นสามเหลี่ยม ตัวอักษรตัวใหญ่มักถูกนิยมใช้ และอาจไม่มีการออกแบบตัวเล็กไว้ให้ ใช้ด้วย ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Albertus, Copperplate Gothic และ Trajan



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDECGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.22 ตัวอักษร Glyphic

3.2 Script (Scriptes) คือกลุ่มตัวอักษรที่มีลักษณะลีลาลายมือการเขียนที่ติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและเป็นทางการ เหมือนการเขียนโดยใช้ปากกาขนนก ตัวอักษรมีความเอนเฉียงและสามารถเชื่อมติดกันได้ การออกแบบได้รับอิทธิพลจาก Copperplate Script ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Shelley, Mistral และ Francesca



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdecghijklmnopqrstuvwxyz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.23 ตัวอักษร Script

3.3 Graphic (Manual) อิงกับการเขียนการวาดด้วยมืออย่างช้า ๆ โดยใช้ปากกา ดินสอ และอุปกรณ์อื่น ๆ ตัวอักษรกลุ่มนี้ถูกออกแบบมาใช้เพื่อเป็นตัว display หรือ headline เป็นหลัก ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Banco และ Klang



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdecghijklmnopqrstuvwxyz
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.24 ตัวอักษร Graphic

3.4 Blackletter (Fractures) คือกลุ่มตัวอักษรที่มีการเขียนด้วยปากกาหัวคอกแฉ่ง มีโครงสร้างเป็นมุมและปลายจบเป็นจุด เป็นต้นแบบในยุคปลาย medieval ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Fracktur, Fette Fraktur, Schwabacher และ Textur



A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.25 ตัวอักษร Blackletter

3.5 Gaelic (Irish type) กลุ่มตัวอักษรนี้ได้ถูกเพิ่มขึ้นมาในการประชุมประจำปีของ ATypI ที่ Dublin เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2010 กลุ่มตัวอักษรนี้ออกแบบมาเพื่อตกแต่ง มักถูกใช้บนป้ายโฆษณา ตัวอย่างตัวอักษรชุดนี้ได้แก่ Ceanannas, Corcaigh, Doire และ Duibhlinn



A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ภาพที่ 2.26 ตัวอักษร Gaelic

4. Non-Latin คือกลุ่มครอบครัวตัวอักษรที่ต่างชนิดกัน ที่ไม่ได้ถูกรวมอยู่ในกลุ่มข้างต้น เพราะรูปแบบ และระบบการเขียนไม่ได้มีพื้นฐานมาจากตัวลาติน

ระบบ Vox-AtypI คือ ระบบการแบ่งประเภทของตัวอักษรอังกฤษตามเกณฑ์ทางกายภาพ ทั้งหมด 14 ประเภท โดยตัวอักษรแบบ Classical แบ่งย่อยเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. Humanist 2. Garald และ 3. Transitional มีลักษณะเด่นที่ปลายจบ เป็นเหลี่ยมและมีความโค้ง เส้นแกนตัวอักษรเฉียงและตัวอักษรมีความหนาบางต่างกัน ตัวอักษรแบบ Modern แบ่งย่อยเป็น 6 กลุ่ม คือ 1. Didone 2. Mechanistic 3. Grotesque 4. Neo-grotesque 5. Geometric และ 6. Humanist มีลักษณะเด่นเฉพาะคือความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะสีแบบหลังจะเป็น

ตัวอักษรแบบไม่มีปลายจบ ตัวอักษรแบบ Calligraphics แบ่งย่อยเป็น 5 กลุ่ม คือ 1. Glyphic 2. Script 3. Graphic 4. Blackletter และ 5. Gaelic ที่มีลักษณะเด่นคือความเป็นงานฝีมือ

2.10 สี (Color)

สีเป็นสิ่งที่ทำให้จดจำได้และเป็นสิ่งสุดท้ายที่ยากจะลืม เพราะสีคือตัวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ที่รับรู้ได้โดยสายตา สามารถนำไปถึงความรู้สึกที่เชื่อมโยงของบรรยากาศสภาพแวดล้อมก็ทั้งแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด การสื่อความหมาย และอารมณ์ต่าง ๆ เช่น สีสว่างสดใสหมายถึง พลังงาน สีอ่อนนุ่มหมายถึง สงบนิ่ง ในงานออกแบบสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการแสดงออกถึงอารมณ์ และสไตล์ที่ไม่สามารถละเลยได้ (Eiseman, 2017: 6)

สีเป็นตัวกระตุ้นการทำงานไปพร้อมกันกับระบบประสาทต่าง ๆ อันได้แก่ ประสาทการเห็น (sight) ประสาทการรู้กลิ่น (smell) ประสาทการได้ยิน (hearing) ประสาทการรู้รส (taste) และประสาทการสัมผัส (touch) วาซีลี คันดินสกี (Wassily Kandinsky) ศิลปิน abstract ได้ยินเสียงเครื่องดนตรีในขณะที่เขาวาดรูป เขาได้ยินเสียงของสี เช่น สีเหลืองสดใสคือเสียงต่ำ สีน้ำเงินเข้มคือเสียงสูงสิ่งนี้เรียกว่า ซินเนสทีเซีย (synesthesia) หรือการรับรู้ข้ามช่องสัมผัส

สีเป็นสิ่งที่หลักที่บ่งบอกอัตลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ แบ่งอาณาเขต และพื้นที่ส่วนตัว อีกทั้งช่วยให้ภาพลักษณ์ของตนเองชัดเจนขึ้น นักวิทยาศาสตร์ประเมินไว้ว่าในด้านสรีระศาสตร์และจิตวิทยา สีและชุดสีสามารถบ่งบอกความหมายและสร้างอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับจิตใจมนุษย์ได้ โยฮันน์ วอล์ฟกัง ฟอ เกอเทอ (Johann Wolfgang von Goethe) นักเขียนและนักปรัชญาชาวเยอรมัน ได้เขียนตำราทฤษฎีสี (Theory of Colors) ที่กล่าวว่า สีเขียว คือสีที่แสดงถึงความประทับใจ กตัญญูได้อย่างชัดเจน ส่วนสีแดงอมเหลือง แสดงถึงความคล่องแคล่วที่มีพลังงานมากที่สุด ความริบร้อน และแข็งแรงจากตำราแสดงให้เห็นว่า สีเขียวเป็นสีที่ให้ความรู้สึกพักผ่อน เยียบสงบ สบายใจอย่างแน่นอนและสีแดงก็เป็นสัญลักษณ์ของพลังงานที่มากมาย

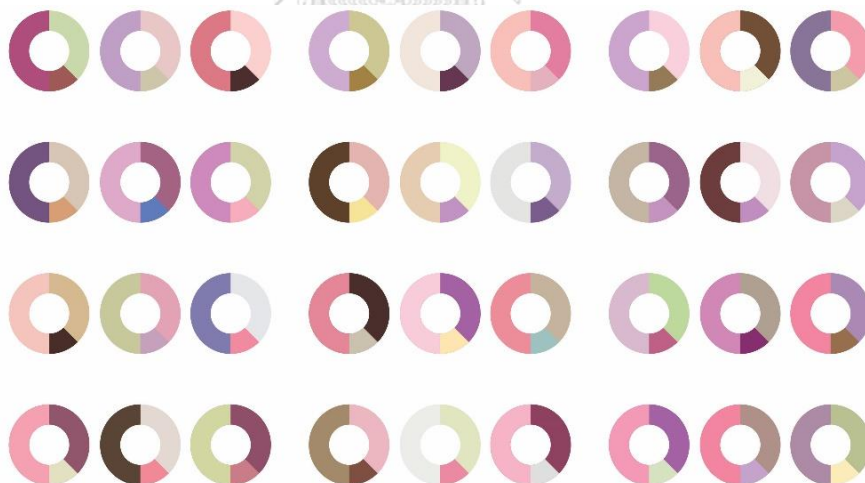
โจเซฟ อัลเบอร์ส (Josef Albers) ศิลปิน ช่างพิมพ์ นักเขียน นักวิชาการ และนักทฤษฎีสีได้กล่าวว่า การใช้สีที่ดีก็เปรียบเสมือนกับการปรุงอาหารให้อร่อย ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้ต้องชิมบ่อย ๆ (Eiseman, 2017: 9-11)

การใช้สีส่วนใหญ่คือการนำสีที่หลากหลายมาใช้ร่วมกัน น้อยมากที่จะมีการใช้เดี่ยว ๆ ชุดสีหรือสีที่หลากหลายนั้นจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีสัดส่วนของสีหลัก สีรองที่เหมาะสมกัน ต้องแสดง ออกถึงข้อความ อารมณ์ และสิ่งที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้ชมได้อย่างตรงประเด็น

ลีทริซ ไอส์แมน (Leatrice Eiseman) ผู้อำนวยการฝ่ายให้คำปรึกษาด้านสีของสถาบันแพนโทน (Pantone color institute) ได้นำเสนออารมณ์และสี (color and mood) ไว้ 30 อารมณ์ และใน 1 อารมณ์มี 36 ชุดสีที่เติมไปด้วยความรู้สึก แต่ละชุดสีแสดงสัดส่วนการใช้สีโดยประมาณ ซึ่งถ้าหากต้องการใช้สีมากกว่าชุดสีที่เตรียมไว้ ก็สามารถหยิบยืมชุดสีที่อยู่รอบข้างได้ เพราะการใช้สีในแต่ละชุดสีไม่มีจำนวนที่จำกัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายตาและการตัดสินใจของนักออกแบบเอง (Eiseman, 2017: 55)

1. อารมณ์ : รื่นรมย์ (Delectable)

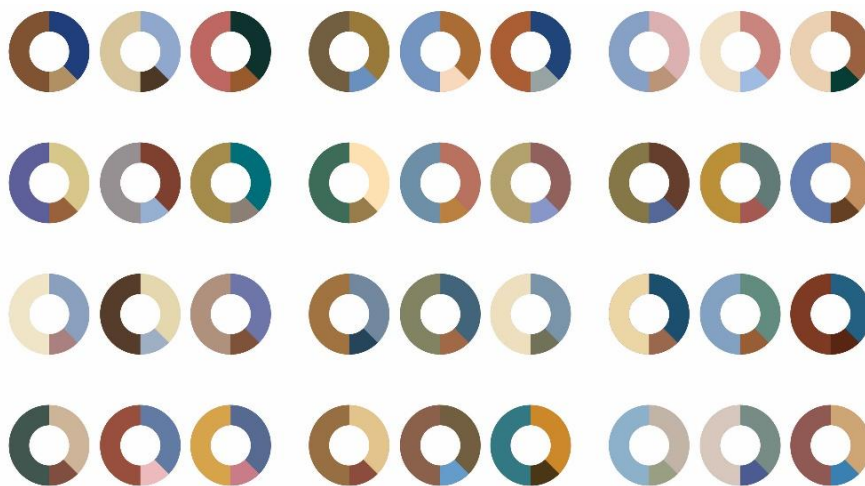
ได้แรงบันดาลใจจากขนมหวานในวัยเด็ก ทำให้ระลึกถึงความสุข และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสุขมากตั้งแต่วัยเด็กมาจนถึงวัยผู้ใหญ่ เช่น สีชมพู (cotton-candy carnival pink) สีน้ำตาลไหม้ (chocolate pudding) และสีวานิลลา (fluffy vanilla cupcakes)



ภาพที่ 2.27 อารมณ์และชุดสีที่รื่นรมย์

2. อารมณ์ : สบาย ๆ (Casual)

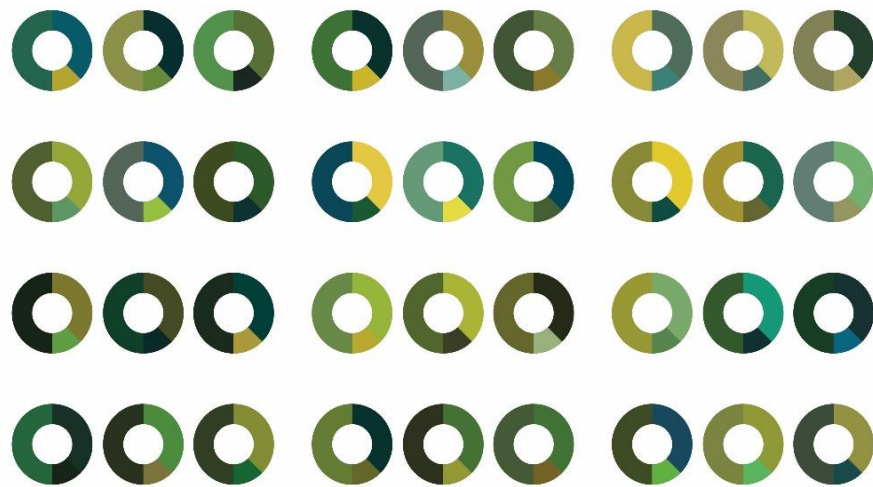
แสดงถึงความอภัยาศัยดี ไม่เสแสร้ง เปิดเผย ไม่ประดับตกแต่งเกินจำเป็น บ่งบอกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย ใจเย็น และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่โอ้อวด อวดอ้าง เช่น สีฟ้า (blue jeans) สีน้ำตาล (brown leather) สีแดงดิน (earthy red) และสีเขียวใบไม้ (foliage green)



ภาพที่ 2.28 อารมณ์และชุดสีสบาย ๆ

3. อารมณ์ : พฤษศาสตร์ (Botanical)

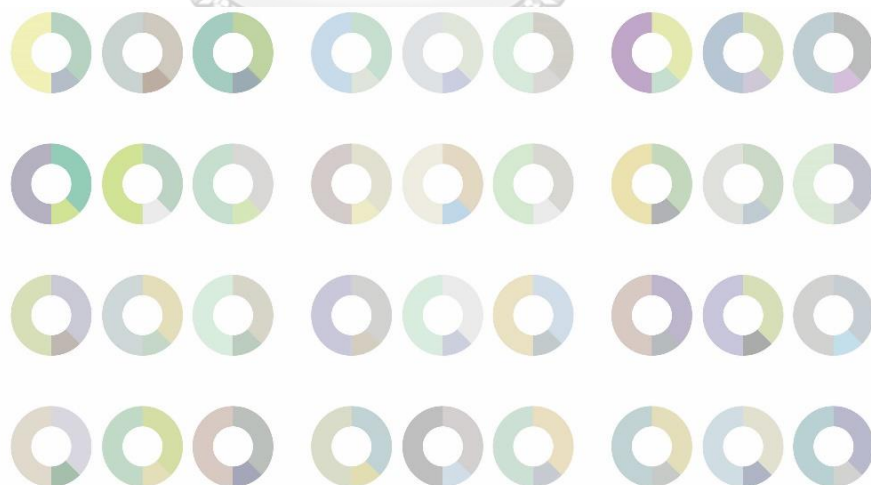
เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ การบำบัดรักษาจิตใจและร่างกายพร้อมกับสภาวะแวดล้อมที่ผสมผสานกลมกลืนกัน ที่แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติคือสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น อาหาร เครื่องดื่ม ยาสมุนไพร และอากาศ การใช้ชีวิตที่มีพลาณามัยสมบูรณ์เชื่อมโยงกับชุดสีนี้ มีน้ำหนักสีที่แตกต่างกันได้ตั้งแต่อ่อนไปถึงแก่ เช่น สีเขียวอ่อน (sunny lime) สีเหลืองอมเขียว (yellow greens) สีฟ้าอมเขียว (blue greens, teal) สีเขียวอมเหลือง (greenish yellows, chartreuse) และสีเขียวเข้ม (green moss)



ภาพที่ 2.29 อารมณ์และชุดสีพฤษศาสตร์

4. อารมณ์ : อ่อนนุ่ม (Delicate)

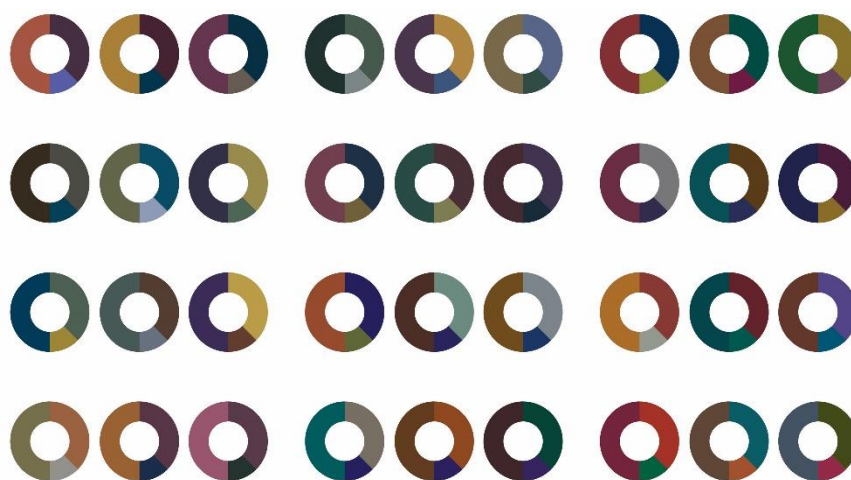
สัมผัสได้ถึงความบอบบาง เบาบาง สุกภาพ เจียบสงบ เป็นชุดสีธรรมชาติที่อยู่ในโทนอุ่น และโทนเย็นที่น้ำหนักสีอ่อนมาก ๆ เช่น สีขาว (Whispering white) สีเทา (gray) สีชมพู (petal pink) สีฟ้า (murmuring blue) สีเขียว (hushed green) สีส้มอ่อนอมชมพู (pale peach) สีครีม (sweet cream) สีม่วงอ่อน (moonlit mauve) และสีเหลือง (mellow yellow)



ภาพที่ 2.30 อารมณ์และชุดสีอ่อนนุ่ม

5. อารมณ์ : มรดก (Venerable)

ความเป็นทางการและเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อีกคำหนึ่งที่ใช้อธิบายชุดสีนี้ได้คือ ขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น สีน้ำเงิน (navy and cadet blue) สีแดง (regimental red) สีแดงเลือดนก (maroon) สีน้ำตาลแดง (mahogany) สีเขียว (hunter green) สีทอง (antique gold) สีน้ำเงินเขียว (mallard, teal) สีหมอก (London fog) และสีเทาแก่ (gunmetal)



ภาพที่ 2.31 อารมณ์และชุดสีมรดก

6. อารมณ์ : พื้นดิน (Earthy)

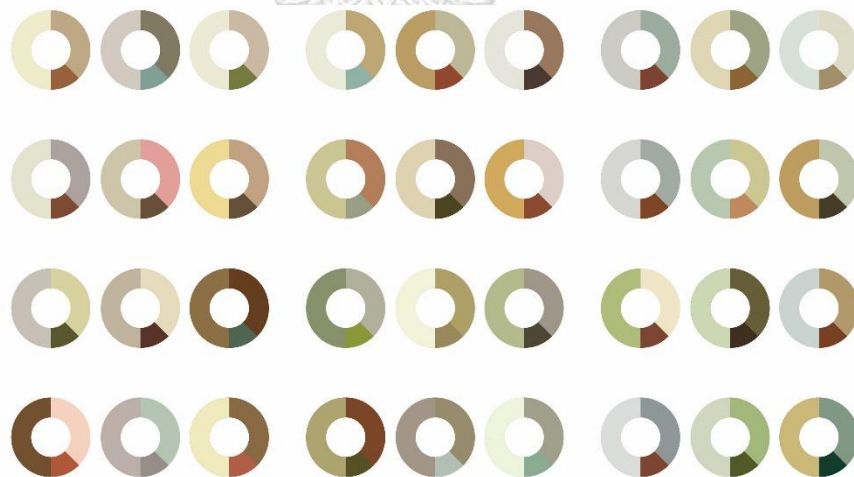
รู้สึกถึงฤดูเก็บเกี่ยวและความอุดมสมบูรณ์ ชวนให้รำลึกถึงการเดินทางไปในป่าไม้ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง สัมผัสได้ถึงความอบอุ่นมากกว่าความเย็น มีความเป็นชนบทมากกว่าเมือง เช่น สีส้ม (pumpkin oranges) สีน้ำตาลแดง (russets) สีเขียว (forest greens and moss tones) สีน้ำตาลเข้ม (blackened browns, umber browns) สีเหลือง (honeyed yellows) สีม่วง (meadow violet) สีม่วงอมแดง (magenta) สีแดง (cranberry wine) และสีทอง (amber gold)



ภาพที่ 2.32 อารมณ์และชุดสีพื้นดิน

7. อารมณ์ : ธรรมชาติ (Natural)

สัมผัสถึงความบริสุทธิ์ สุขภาพดี ไม่มีสิ่งปลอมปนใด ๆ ไม่ใช้สารเคมีต่าง ๆ ปฏิเสธทุกสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติ เช่น สีขาวนวล (parchment, ivory) สีเหลือง (mellowed cornsilk, chamomile) สีส้ม (prairie sunset) สีน้ำตาล (toasty and whole-grained tans, bran brown, mushroom) สีเทา (mineral gray) สีเขียว (lichen, seagrass) และสีกาบี่ (vintage khaki)



ภาพที่ 2.33 อารมณ์และชุดสีธรรมชาติ

8. อารมณ์ : เครื่องเทศ (Piquant)

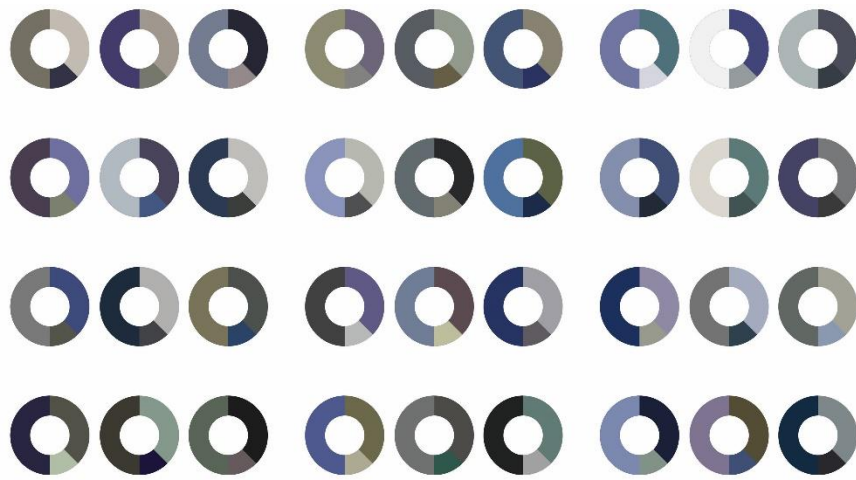
ที่รู้สึกได้ถึงรสชาติและความเผ็ดร้อน สีฉ่ำร้อนแรงของเครื่องเทศแสดงถึงความกล้าหาญในการเลือกเครื่องปรุงรสที่หลากหลายมาปรุงอาหาร เช่น สีแดง (chilli-pepper red, cayenne) สีส้มแก่ (blood orange) สีส้มอมเหลือง (saffron) สีแดงอมส้ม (persimmon) สีเหลือง (turmeric, cumin, dijon mustard) สีม่วง (purple tinged basil, purple veggies) สีเหลืองอ่อน (lemon) และสีเขียว (lime)



ภาพที่ 2.34 อารมณ์และชุดสีเครื่องเทศ

9. อารมณ์ : เมือง (Urban)

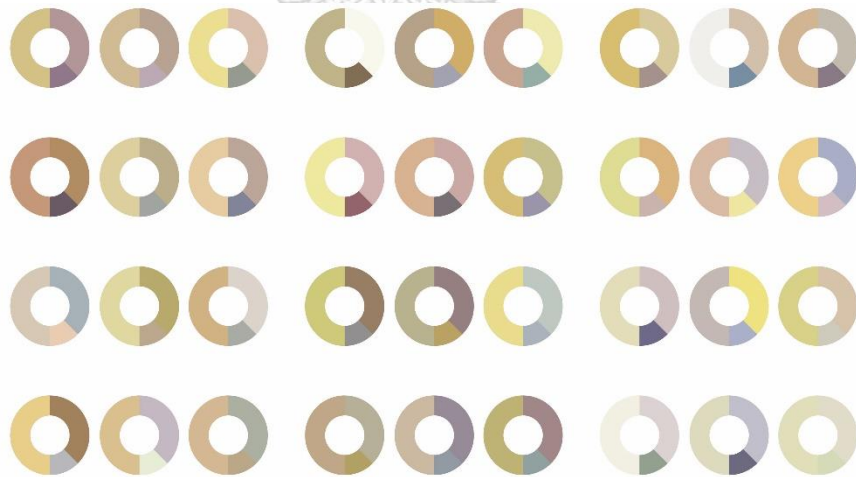
ที่ให้ความรู้สึกถึงความจริงจังในการทำธุรกิจร่วมกัน เปรียบเป็นป่าคอนกรีตตึกสูงที่พาดเงามืดออกมา และมีความมั่นคงของผิวเหล็ก เช่น สีฟ้าใส (clear blues) สีฟ้าอมเทา (grayed blues) สีฟ้าอมม่วง (moody twilight blue, vague purples) สีเทาเข้ม (charcoal gray) และสีดำ (black)



ภาพที่ 2.35 อารมณ์และชุดสีเมือง

10. อารมณ์ : บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing)

ธรรมชาติของชุดสีนี้คือ สีโทนอุ่นที่ให้ความรู้สึกห่วงใย ปกป้อง ให้กำลังใจ รู้สึกสบาย และ อบอุ่นอม เช่น สีส้มอ่อนอมชมพู (juicy peaches, melon) สีน้ำตาลอ่อน (biscotti, latte) สีเขียวอ่อน (pistachio green) สีครีมคัสตาร์ด (creamy custard) สีม่วงอ่อน (scented lavender) และ สีฟ้า (placid blue)



ภาพที่ 2.36 อารมณ์และชุดสีบำรุงเลี้ยงดู

11. อารมณ์ : เขตร้อน (Tropical)

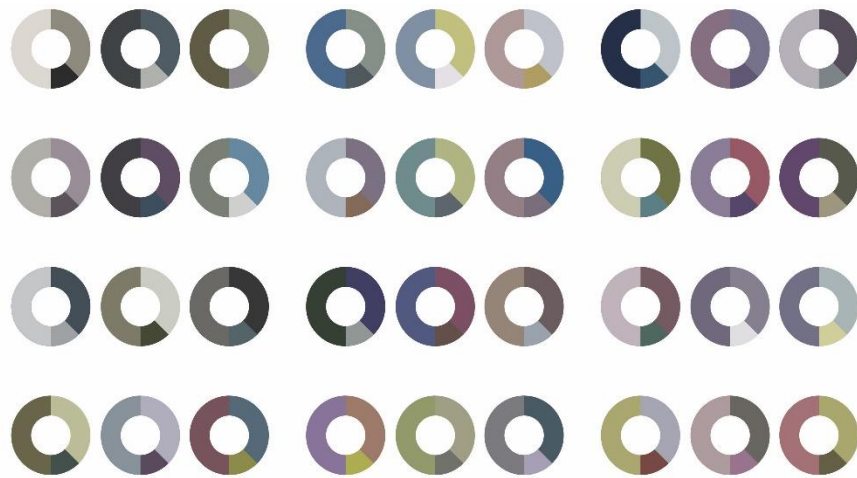
เหมือนเอาตัวเราไปจุ่มสีและออกไปพักผ่อนบนเกาะสวรรค์ สีหลักคือ สีฟ้า (blue) และสีเขียวเขียว (blue green) อีกทั้งผสมกับสีเหลือง (yellow) เล็กน้อยเพื่อความอบอุ่น เช่น สีฟ้ามหาสมุทร (Hawaiian ocean, Bermuda blues) สีฟ้าใส (crystal-clear blues, deeper lagoon blues) สีฟ้าเขียวสด (vivid turquoise) สีเขียวน้ำทะเล (beach-glass greens) และสีเหลืองแสงอาทิตย์ (sunlit yellows)



ภาพที่ 2.37 อารมณ์และชุดสีเขตร้อน

12. อารมณ์ : นุ่มนวล (Subtle)

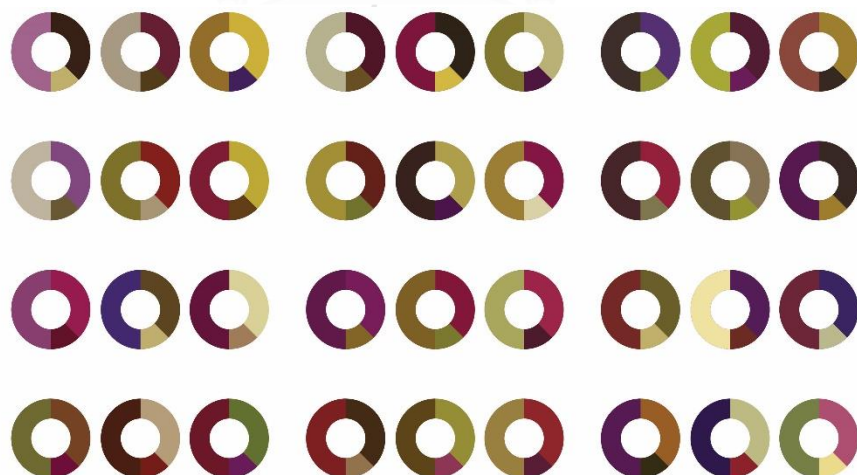
มีโทนสีที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ให้อารมณ์สงบ เย็น สุนทรีย์ แต่ก็ยังน่าดึงดูดและน่าสนใจเช่น สีฟ้าทะเลและท้องฟ้า (hazy aqua and celestial blue) สีม่วงอ่อน (mellow mauves) สีม่วงอ่อนอมเทา (grayish lavenders) และสีเขียวต้นไม้ (weeping-willow greens)



ภาพที่ 2.38 อารมณ์และชุดสีนุ่มนวล

13. อารมณ์ : อุดมสมบูรณ์ (Rich)

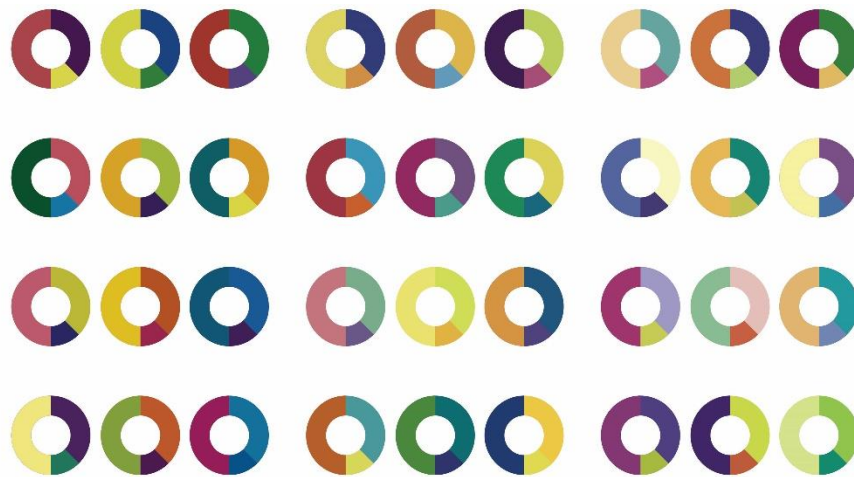
มีความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของรสชาติ นำเสนอความเอร็ดอร่อยของอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวาน เป็นชุดสีที่แสดงถึงความมีรสนิยม หวาน และอาหารรสเลิศ เช่น สีไวน์แดง (vinous red) สีไวน์ขาว (sauterne) สีดำคาเวียร์ (caviar black) สีม่วงเข้ม (aubergine) สีแดงม่วงเข้ม (plum) สีผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ (berry) สีไวน์ม่วงแดง (claret) สีเขียวมะกอก (olive) สีเล็อกนกเข้ม (maroon) และสีน้ำตาลโกโก้ (cacao brown)



ภาพที่ 2.39 อารมณ์และชุดสีอุดมสมบูรณ์

14. อารมณ์ : สนุกสนาน (Playful)

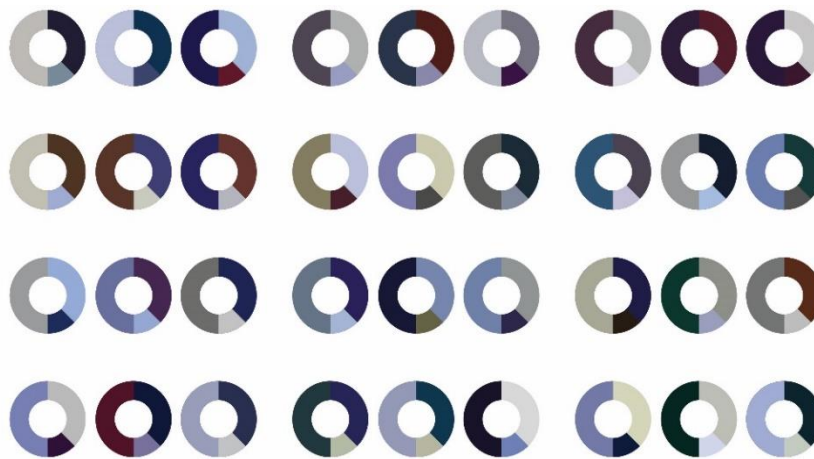
เชิญชวนเด็กและผู้ใหญ่ที่หัวใจยังกระชุ่มกระชวยให้ออกมาเล่นกัน แสดงถึงอารมณ์ว่าเรื่งเบิกบาน สดใสมีชีวิตชีวา และมีรอยยิ้ม เช่น สีส้ม (orange popsicle) สีชมพู (pink lemonade) สีแดง (lollipop red) สีม่วง (dewberry purple) สีเหลืองมะนาว (lemon zest) สีเขียวกีวี (kiwi) สีเขียวแต้กเคอร์รี่ (daiquiri) และสีฟ้าเขียว (blue-green)



ภาพที่ 2.40 อารมณ์และชุดสีสนุกสนาน

15. อารมณ์ : น่าเชื่อถือ (Reliable)

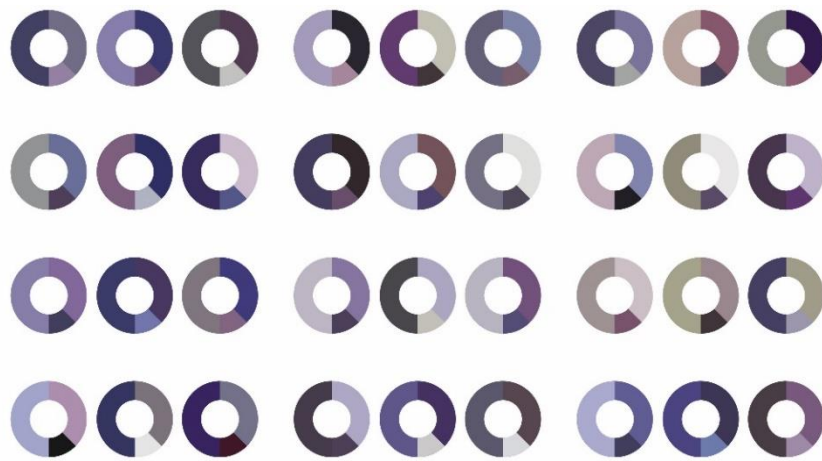
แสดงความรู้สึกถึงบุคคลและสิ่งของที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีเหตุผล และข้อดี สีสหลักคือสีฟ้า (blue family) ที่มีน้ำหนักสีไล่ตั้งแต่อ่อน กลาง จนไปถึงแก่ เช่น สีฟ้า (blue) สีเขียว (greens) สีน้ำเงินอมเขียว (teal) สีแดงเข้ม (cordovan) และสีเทา (rock-solid gray)



ภาพที่ 2.41 อารมณ์และชุดสีน่าเชื่อถือ

16. อารมณ์ : ความคิด (Transcendent)

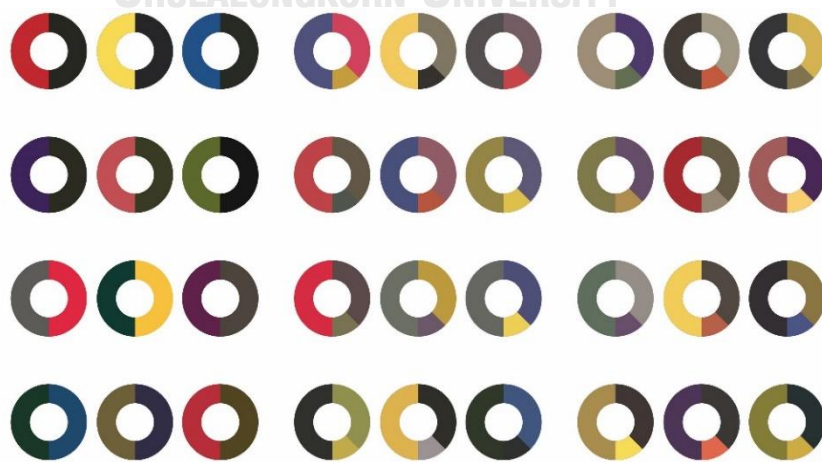
ให้อารมณ์ความรู้สึกไตร่ตรอง กระตุ้นความคิด แสดงถึงสิ่งที่ไม่เป็นน้ำหนัก เบาๆ ล่องลอย
ไปในอากาศ อีกทั้งเป็นชุดสีที่นำพาไปยังเรื่องลึกซึ้งและสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ เช่น สีฟ้า
(contemplative blues)สีม่วง (enigmatic purples) สีม่วงอ่อน (dusky mauves) สีเทา
(ephemeral grays)และสีขาว (wispy off-whites)



ภาพที่ 2.42 อารมณ์และชุดสีความคิด

17. อารมณ์ : อำนาจ (Powerful)

เป็นแบบอย่างของความเข้มแข็ง หนักแน่น มีอิทธิพล และสำคัญ เช่น สีดำ (all-
empowering black)สีม่วง (imperial purple) สีฟ้า (royal blue) สีแดง (well-fortified red) สี
เหลือง (yellow)และสีเขียวเข้ม (deep green)



ภาพที่ 2.43 อารมณ์และชุดสีอำนาจ

18. อารมณ์ : อ่อนไหว (Romantic)

สี่อารมณ์ถึงความรักใคร่ ห่วงใย นุ่มนวล น่าทะนุถนอม และมีกิริยางดงาม สีหลักคือ สีแดง (rose red) และสีม่วงอ่อน (lavender purple) เป็นชุดสีโทนอุ่นและโทนเย็น ที่มีน้ำหนักอ่อนถึงน้ำหนักกลาง เช่น สีขาว (creamy white) สีฟ้า (forget-me-not blues) สีเหลือง (corn-silk yellows) และสีเขียว (discreet green)



ภาพที่ 2.44 อารมณ์และชุดสีอ่อนไหว

19. อารมณ์ : ยั่วชวน (Provocative)

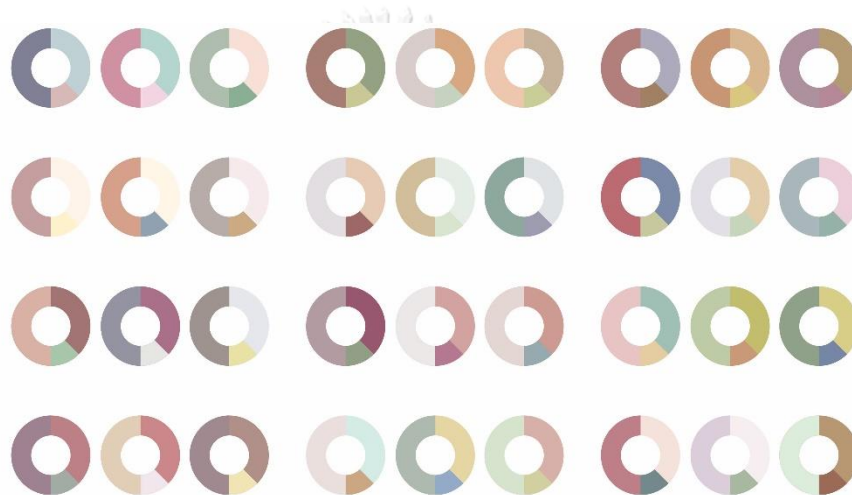
ที่กระตุ้นอารมณ์ ตื่นเต้น และทำให้หลงเสน่ห์ เป็นชุดสีที่ร้อนแรงสดใส มีน้ำหนักกลางถึงน้ำหนักแก่ มักถูกใช้ในเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาร เช่น สีม่วง (passionate purples) สีแดง (spicy reds) สีส้ม (succulent oranges) สีชมพู (hot pinks) สีเครื่องแกง (pungent curries) และสีน้ำตาลไหม้ (rich chocolates)



ภาพที่ 2.45 อารมณ์และชุดสียั่วชวน

20. อารมณ์ : คิดถึงอดีต (Nostalgic)

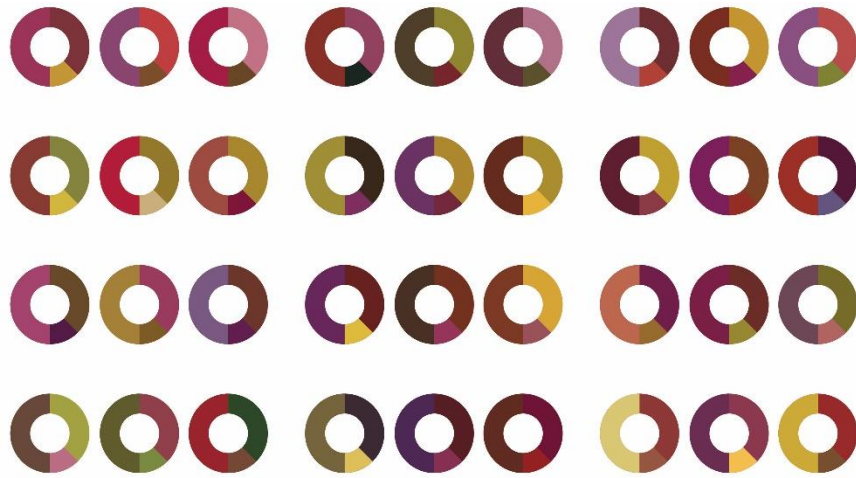
ที่สร้างคุณค่า ความผูกพันทางจิตใจ และชวนให้รำลึกถึงความทรงจำ สีชุดนี้เปรียบเหมือนกับสีของดอกไฮเดรนเยียที่บ้านเดิมที่ เช่น สีขาว (antique white) สีเหลืองอ่อน (pastel parchment, dusky citron) สีชมพู (old rose) สีม่วงอ่อน (lilac sachet) สีนํ้าตาล (cameo brown) สีดอกกล้วยไม้ (winsome orchid) สีม่วงอ่อน (pale mauve, keepsake lilac) สีฟ้า (powder blue) สีเขียว (green haze) สีเหลือง (dusty yellow) สีม่วงอ่อนอมชมพู (tender peach) และสีเทา (wispy gray)



ภาพที่ 2.46 อารมณ์และชุดสีคิดถึงอดีต

21. อารมณ์ : แข็งแรง (Robust)

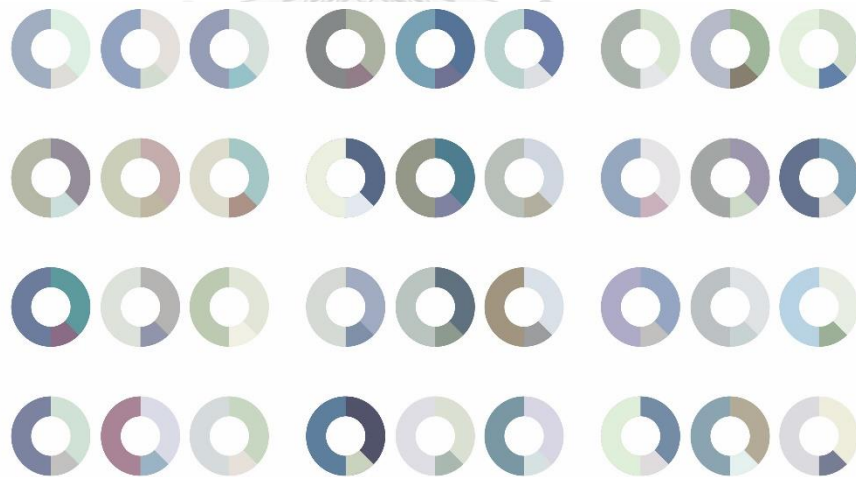
สื่ออารมณ์ถึงความอู่อวย น่ารับประทาน รสชาติดี และไวน์รสเข้มข้น เป็นชุดสีที่สัมผัสได้ถึงกลิ่นที่ยั่วชวนต่อมการรับรู้ เช่น สีแดงแก่อมม่วง (beaujolais, burgundy) สีทับทิม (pomegranate) สีม่วงแดงเข้ม (port, purple plum, raspberry, boysenberry) สีองุ่นแดง (sangria, syrah) และสีองุ่นขาว (chablis, chardonnay)



ภาพที่ 2.47 อารมณ์และชุดสีแข็งแรง

22. อารมณ์ : สงบ (Soothing)

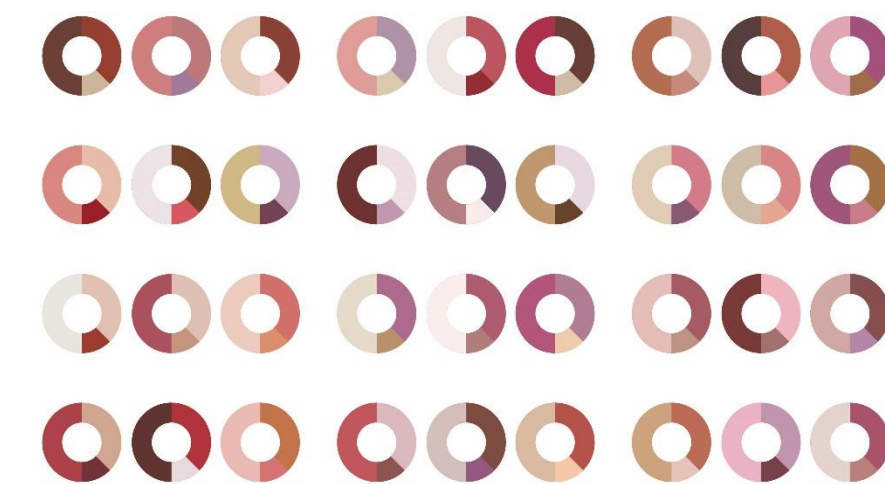
รู้สึกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย ราบรื่น สดชื่น สุขภาพ ใจเย็น และทำให้กลับมาใช้ชีวิตชีวาใหม่ เป็นชุดสีโทนเย็นที่สัมผัสได้ถึงธรรมชาติและท้องฟ้าที่เจียบสงบ เช่น สีขาว (plushy angora white) สีเทาอ่อน (dove gray) สีชมพู (rosewater pink) สีเขียวน้ำทะเล (sea-spray greens) สีฟ้า น้ำทะเล (aquamarines) สีม่วงอ่อน (frosted lavenders) และสีฟ้า (dew-touched-blues)



ภาพที่ 2.48 อารมณ์และชุดสีสงบ

23. อารมณ์ : ผิวหนัง (Maquille, Makeup)

สื่อถึงอารมณ์สีผิวที่หลากหลาย และมีน้ำหนักสีที่แตกต่างกันตั้งแต่อ่อน กลาง จนไปถึงแก่ เช่นสีน้ำตาลเข้ม (mellow mocha) สีน้ำตาลแดงเข้ม (sepia) สีน้ำตาลเหลือง (sienna, honey) สีน้ำตาล (brown) สีแดงอมชมพู (rosy red) สีม่วงอ่อน (lilac) สีชมพูอมแดง (flush pink) สีครีม (creamy coral) และสีม่วง (violet)



ภาพที่ 2.49 อารมณ์และชุดสีผิวหนัง

24. อารมณ์ : เผ่าพันธุ์ (Tribal)

เป็นชุดสีที่มีสีหลากหลายที่มาจากสีขี้อมรวงควัตถุ แร่ธาตุ และสีขี้อมผ้าของชนเผ่าต่าง ๆ ที่มีมากมายอยู่ทั่วโลก ชุดสีนี้มีอารมณ์ทั้งแบบเรียบง่ายและแบบซับซ้อนเหมือนเส้นด้ายที่ถูกทอเข้าด้วยกัน เช่นสีน้ำตาลอมเหลือง (raw sienna) สีส้มไหม้ (burnt orange) สีน้ำตาลอมแดง (red clay, oxblood) สีม่วงเข้ม (potent mineral purple) สีเขียว (terra-firma greens) สีเหลือง แสงอาทิตย์ (sunlight yellow) และสีฟ้าสด (lapis blue)



ภาพที่ 2.50 อารมณ์และชุดสีเผ่าพันธุ์

25. อารมณ์ : อมตะ (Timeless)

ที่ไม่เคยตกยุคตกสมัย ไม่ว่าจะเวลาและเทรนด์จะเปลี่ยนไป ชุดสีนี้ได้รับอิทธิพลมาจากวัดโบราณสถาน อนุสาวรีย์ และรูปปั้นที่คงอยู่ยาวนาน ให้อารมณ์คลาสสิก น่าเชื่อถือ และไว้ใจได้ เช่น สีเทาแกรนิต (grayed granite) สีเทาอมน้ำเงิน (deep blue slate) และสีทรายละเอียด (shifting sand)



ภาพที่ 2.51 อารมณ์และชุดสีอมตะ

26. อารมณ์ : ปะทะ (Power-clashing)

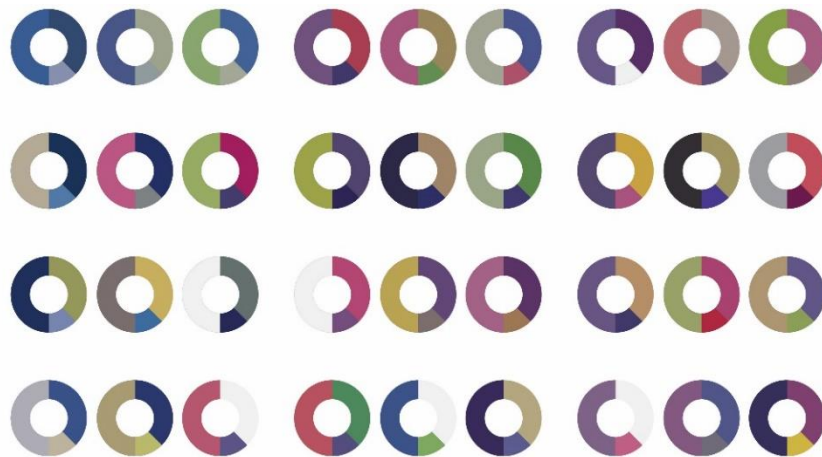
สื่อถึงความขัดแย้งกันโดยตั้งใจ เพื่อต้องการที่จะแตกต่าง และดึงดูดความสนใจ ให้ อารมณ์ทะเล้นชี้โล่น ไม่เครียด และไม่เ็นทางการ การใช้สีชุดนี้สามารถนำสีที่สดใส (bright shades) มาใช้กับสีที่น่มนวล (delicate tones) ได้ วงล้อสีที่แตกต่างกันก็สามารถนำมาใช้ร่วมกัน ได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 2.52 อารมณ์และชุดสีปะทะ

27. อารมณ์ : อวกาศ (Extra-terrestrial)

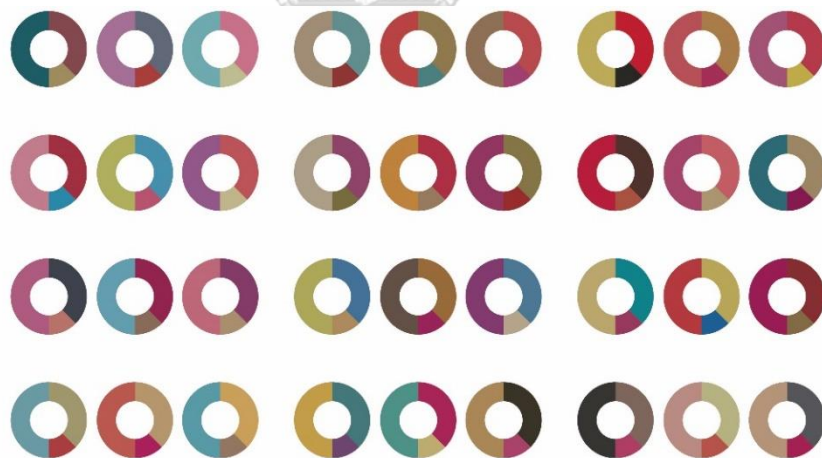
เปรียบเสมือนการมองดูแสงสีของดาวหาง ทางช้างเผือก แสงเหนือ และระบบสุริยจักรวาลที่น่าประทับใจ เช่น สีฟ้าอมม่วง (periwinkle) สีฟ้าเข้ม (deepest cosmic blue) สีน้ำเงินไพฑิณ (sapphire blue) สีน้ำเงินหมอก (vaporous blue) สีขาวเงิน (silver plumes) สีทองเหลือง (yellow gold) สีเขียวมรกต (emerald) สีม่วงสง่า (majestic purples) และสีม่วงแดงสว่างสดใส (radiant orchids)



ภาพที่ 2.53 อารมณ์และชุดสีอวกาศ

28. อารมณ์ : หรรษา (Glamorous)

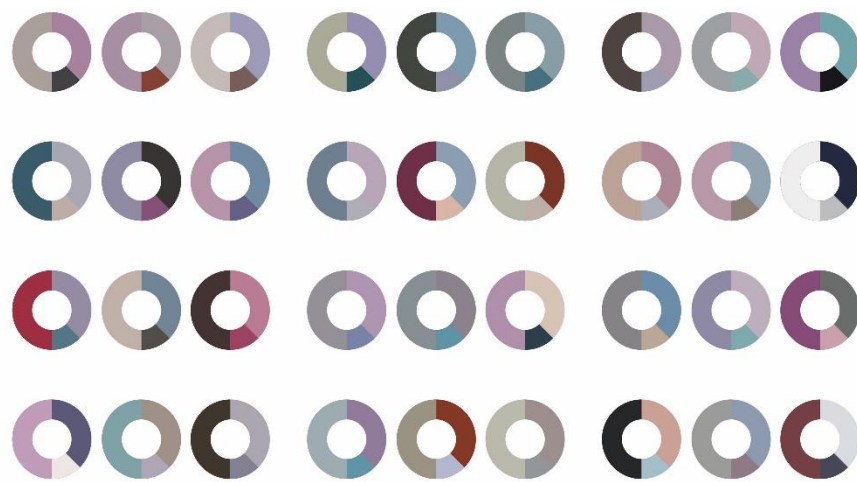
แสดงถึงอารมณ์ที่ยั่วชวน น่าดึงดูด หลงใหล มีรัศมีประกายวูบวาบแวววาว น่าสะดุดตา เปรียบเหมือนดาราสอลลิวูด เช่น สีแดงเข้ม (sultry red, lavish wines) สีเขียว (absinth) สีม่วง (purple) สีชมพูร้อนแรง (hot pinks) สีฟ้าอมเขียว (turquoises) สีทอง (gold) และสีทองแดง (copper)



ภาพที่ 2.54 อารมณ์และชุดสีหรรษา

29. อารมณ์ : ละเอียดอ่อน (Sophisticated)

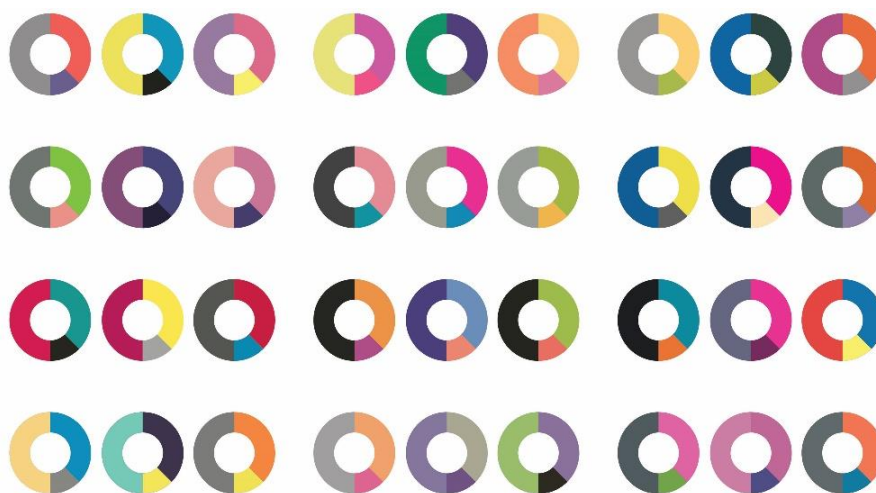
รู้สึกถึงอารมณ์โก้หรู เท่ สง่างาม จัดเจนในวิถีทางของโลก เป็นสีโทนเย็นที่ส่องประกาย แวววาวอ่อนนุ่มดั่งไข่มุก เช่น สีดำมุก (quintessential black) สีชมพูเงิน (pearlescent pink) สีแดงเลือดนก (rose) สีโอปอล (opalescent blue and green) สีฟางข้าว (champagne) สีเหล้าองุ่นประกาย (sparkling sherry) สีม่วงอมฟ้าอ่อนแวววาว (lustered lavender) สีม่วงอ่อน (mauve mist) สีเทาเงิน (pewterized silver) และสีเงินเงา (shiny silver)



ภาพที่ 2.55 อารมณ์และชุดสีละเอียดอ่อน

30. อารมณ์ : กระฉับกระเฉง (Active)

ที่ให้พลังอย่างฉับพลันเต็มเปี่ยม อยู่ในสีโทนอุ่นเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้ความรู้สึกถึงการผลิตพลังงาน แต่ก็มีการใช้สีโทนเย็นที่สดใสหลากหลายด้วย สีพิเศษ สีนีออน และสีเรืองแสงถูกจัดให้อยู่ในชุดสีนี้เช่น สีฟ้าสดสว่าง (electric blue) สีฟ้าเขียวสดใส (vibrant turquoise) สีเขียวใบตอง (lime punch) สีแดงร้อน (racing red) สีส้มเปลวไฟ (fiery orange) สีม่วงเจิดจ้า (blazing purple) สีเหลืองแสงอาทิตย์ (solar yellow) และสีแดงม่วงสดใส (flaming fuchsia)



ภาพที่ 2.56 อารมณ์และชุดสีกระชับกระเฉง

สีเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากผู้คน ช่วยกระตุ้นยอดขาย มีบทบาทสำคัญในการตลาด และเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ ไม่ว่าจะ เป็นสีบนบรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ความประทับใจสีบนบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ สามารถบ่งบอกเราได้ถึงสิ่งของที่อยู่ข้างใน หรือที่เรียกว่า การโยกย้ายความรู้สึก (Sensation transference) อีกบทบาทสำคัญของสีคือทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะลูกค้าใช้เวลา 90 วินาทีในการตัดสินใจซื้อของ และ 62-90% ของการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับสีเป็นหลัก

สีเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่ายกว่าคำพูด และรูปร่าง มีบทบาทสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวแบรนด์หรือที่เรียกว่า "color ownership" เพราะสีเป็นสินทรัพย์มีค่าที่เพิ่มความตระหนักถึงได้ประมาณ 80% พันธกิจ วิสัยทัศน์ เจตจำนง และอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถแสดงออกได้ด้วยสีทั้งนั้น ในการใช้สีเดียวหรือชุดสีนั้น จะเชื่อมโยงไปถึงแบรนด์ สินค้า และการบริการที่จะเพิ่มความคุ้นเคยและความทรงจำของแบรนด์ได้ สีในตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายต่าง ๆ จะบอกเราทันที และสมองจะประมวลผลเป็นภาพขึ้นมา เพราะสีเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Eiseman, 2017: 204-205)

สี คือ องค์ประกอบทางการออกแบบที่สามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ อาณาเขต และพื้นที่ส่วนตัว เป็นตัวกระตุ้นการทำงานไปพร้อมกับระบบประสาทต่าง ๆ อันได้แก่ ประสาทการเห็น ประสาทการรู้กลิ่น ประสาทการได้ยิน ประสาทการรับรู้รส และประสาทการสัมผัส ซึ่งสีหรือชุดสีนั้น จะเชื่อมโยงความหมายไปถึงอัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ สินค้า และการบริการ โดยทำหน้าที่เพิ่มความคุ้นเคย และความทรงจำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Methods) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมเข้าด้วยกัน เพราะการวิจัยเชิงปริมาณสามารถเชื่อมโยงและสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อให้ได้รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค 2. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารของ 4 ภูมิภาค 3. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย ผลลัพธ์จากการวิจัย นักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอาชีพที่ต้องการแสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยได้อย่างเหมาะสม

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้ใช้ข้อมูลสำหรับการวิจัย 2 ประเภท คือ 1. ข้อมูลปฐมภูมิ สัมภาษณ์พูดคุยกับคนท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค ผู้เชี่ยวชาญทางอาหาร และนักออกแบบอาชีพ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด กรอบทฤษฎี จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาหารไทย และการออกแบบอัตลักษณ์ โดยผลจากข้อมูลทั้ง 2 ประเภท สามารถเชื่อมโยงถึงการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1. การศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมอาหารไทยท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2. การศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4. การสร้างสรรค์งานออกแบบโดยมีกรณีศึกษา

3.1 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 1 การศึกษาข้อมูลด้านวัฒนธรรมอาหารไทยท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค

3.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลที่เป็นแนวคิด และกรอบทฤษฎีโดยได้รวบรวมจากวรรณกรรมต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ และงานวิจัย ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงในงานวิจัย ซึ่งหัวข้อและรายละเอียดของเนื้อหา ข้อมูลได้ถูกรวบรวมและนำเสนอในบทที่ 2 วรรณกรรมที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยทั้ง 4 ภูมิภาคมี ทั้งหมด 11 เล่ม ได้แก่

1. อัตลักษณ์อาหารไทย ๔ ภาค (2558) โดย กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
2. อาหารไทย 4 ภาค (2553) โดย อบเชย อิ่มสบาย
3. ครบภาคครบรสอาหารไทย (2557) โดย ผ.ศ. ศรีสมร คงพันธุ์
4. อาหารไทยสมัยรัตนโกสินทร์ (2541) โดย อาจารย์วันดี ณ สงขลา
5. เอกสารคำสอน อาหารท้องถิ่น (2537) โดย อาจารย์อำไพ ไสร์จจะพันธุ์
6. ทฤษฎีอาหาร 1 อาหารประจำ 4 ภาค (2525) โดย อาจารย์จารุวรรณ นพพรรค
7. อาหาร: ทรัพย์และศิลป์แผ่นดินไทย (2544) โดย แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย
8. Miracle of Thai Food (2012) โดย Tourism Authority of Thailand
9. ผักพื้นบ้านและอาหารพื้นบ้าน ใน รวมบทความการประชุมวิชาการผักพื้นบ้าน และอาหาร พื้นบ้าน 4 ภาค (2542) โดย ร.ศ. ปภาณี วิฑูรย์พัฒนา
10. อาหารไทย (2545) โดย จิราภรณ์ เจริญเดช
11. อาหารไทยสี่ภาค (2549) โดย เสมอพร สังกวาลี

3.1.2 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 การสร้างแบบสอบถามเพื่อให้คนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาค และผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม รายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทั้ง 4 ภูมิภาค ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่ออาหารจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของอาหารไทยทั้ง 4 ภูมิภาค จากแหล่งข้อมูลทั้ง 11 ข้อมูลข้างต้น แล้วผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเติมค่าลงในช่องว่าง

2. เพื่อตรวจสอบรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค โดยให้เลือกคำตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงคำตอบเดียว

3. เพื่อจัดอันดับรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค (สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร) โดยให้เรียงคำตอบตามลำดับความเหมาะสม

3.1.2.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับงานวิจัยและชำนาญด้านการวิจัย 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความครบถ้วนในเรื่องวัตถุประสงค์ เนื้อหา หรือข้อความ โดยผลการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 0.9921 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ

ผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยที่คัดเลือกมา 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ. ดร. สีนีนาด เลิศไพรวิน

อดีตอาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ดร. ทองเจือ เขียดทอง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

3. อาจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์

คณะมัณฑนศิลป์ สาขาการออกแบบเครื่องประดับ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

]

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2.3 คนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคและผู้เชี่ยวชาญทางอาหารตอบแบบสอบถาม

คนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. เป็นคนท้องถิ่นของภูมิภาคนั้น ๆ
2. มีความรู้ทางด้านอาหารประจำภาค
3. ทำงานในร้านอาหาร

การสุ่มเลือก (Random) คนท้องถิ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละภาค โดยมี 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ จำนวนภาคละ 50 ท่าน รวมทั้งหมด 200 ท่าน โดยร้านอาหารที่ผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลเป็นร้านที่ได้รับการคัดกรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มาจัดในงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยที่สวนลุมพินีในช่วงระหว่างวันที่ 20 - 21 มกราคม 2560

ผู้เชี่ยวชาญทางอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. มีความรู้ความชำนาญทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารไทยมานานมากกว่า 25 ปี
2. มีผลงานทางด้านวิชาการอาหารออกเผยแพร่เป็นที่รู้จัก

ผู้เชี่ยวชาญทางอาหารที่คัดเลือกมา 3 ท่าน ได้แก่

1. หม่อมหลวงขวัญทิพย์ เทวกุล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทและร้านอาหาร ที่ปรีक्षा วิทยากร และนักเขียน
สถานที่ทำงาน บริษัท เดวากูร์เมต์ แอนด์ คอนซัลติง จำกัด

ประสบการณ์ 47 ปี

2. ผศ. ดร. เกียรติศักดิ์ ดวงมาลัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์

สถานที่ทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ 30 ปี

3. คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทและร้านอาหาร ที่ปรีक्षा วิทยากร และนักเขียน
สถานที่ทำงาน บริษัท ชาบส์สไตล์ จำกัด

ประสบการณ์ 27 ปี

3.2 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 2 การศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางการ
ออกแบบเรขศิลป์ที่มีประสบการณ์ในการออกแบบเกี่ยวกับอาหาร โดยได้สัมภาษณ์ว่า
องค์ประกอบเรขศิลป์ใดบ้างที่เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ในการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อที่จะนำมา
สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยได้กำหนดคุณสมบัติไว้
ดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการทำงานออกแบบไม่ต่ำกว่า 20 ปี และเคยออกแบบงานที่
เกี่ยวกับอาหาร

2. มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าฝ่ายงานออกแบบหรือเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท
ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบที่คัดเลือกมา 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณ ณรัญพงษ์ เกวลิน
ตำแหน่ง Executive Design Director
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโด จำกัด
ประสบการณ์ 28 ปี
2. คุณ ปิยะนุช อนนต์พันธ์
ตำแหน่ง Senior Manager In-house Agency
สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี
3. คุณ วรุระ มหันตพล
ตำแหน่ง Director
สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 25 ปี
4. คุณ ชุติวัฒน์ เขิดชู
ตำแหน่ง Creative Director and Chief Visionary
สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 20 ปี

โดยคำตอบที่ได้คือ 1. สัญลักษณ์ 2. ตัวอักษร และ 3. สี

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลที่เป็นแนวคิด และกรอบทฤษฎีได้รวบรวมจากหนังสือและเว็บไซต์ด้านการออกแบบที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงในงานวิจัย ซึ่งหัวข้อและรายละเอียดของเนื้อหาข้อมูลได้รวบรวมและนำเสนอในบทที่ 2

ทฤษฎีตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้ใช้หนังสือ Dictionary of symbols (Carl G. Liungman)

ทฤษฎีตัวอักษรไทย ผู้วิจัยได้ใช้หนังสือ ชนิด หน้าตา เผอิญหน้า อักษร (คัดสรร ดีมาก)

ทฤษฎีตัวอักษรละติน ผู้วิจัยเลือกใช้เว็บไซต์ <https://en.wikipedia.org/wiki/Vox->

ATypI_classification

ทฤษฎีสี ผู้วิจัยได้ใช้หนังสือ The complete color harmony: Pantone edition (Leatrice Eiseman)

3.2.3 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทฤษฎีสี

เนื่องจากทฤษฎีสีที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ได้แบ่งบุคลิกภาพไว้ 30 อารมณ์ และใน 1 อารมณ์มี 36 ชุดสี ซึ่งเป็นคำตอบที่กว้างขวางและอาจคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยจึงได้คัดกรอง 30 อารมณ์จับคู่กับอัตลักษณ์อาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทยในชั้นตอนนี้

3.2.3.1 การสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเติมคำลงในช่องว่าง
2. แบ่งอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภูมิภาค และอาหารไทย โดยให้เลือกคำตอบข้อที่เห็นว่าเหมาะสมได้มากกว่า 1 คำตอบ

3.2.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับงานวิจัยและชำนาญด้านการวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตามข้อ 1.2.2 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความครบถ้วนในเรื่องวัตถุประสงค์ เนื้อหา หรือข้อความ โดยผลการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 1.0000 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2.3.3 ผู้เชี่ยวชาญทางอาหารที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้ 1. มีความรู้ความชำนาญทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประสพการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารไทยมานานมากกว่า 20 ปี

2. มีผลงานทางด้านวิชาการอาหารออกเผยแพร่เป็นที่รู้จัก
- ผู้เชี่ยวชาญทางอาหารที่คัดเลือกมา 3 ท่าน ได้แก่
1. หม่อมหลวงขวัญทิพย์ เทวกุล

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทและร้านอาหาร ที่ปรีक्षा วิทยากร และนักเขียน
สถานที่ทำงาน บริษัท เดวากูร์เมต์ แอนด์ คอนซัลติง จำกัด
ประสบการณ์ 47 ปี

2. ผศ. ดร. เกียรติศักดิ์ ดวงมาลัย

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิทยาศาสตร์
สถานที่ทำงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ 30 ปี

3. คุณสุทธิพงษ์ สุริยะ

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการบริษัทและร้านอาหาร ที่ปรีक्षा วิทยากร และนักเขียน
สถานที่ทำงาน บริษัท ชาบสไตล์ จำกัด
ประสบการณ์ 27 ปี

3.2.4 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.4.1 การสร้างแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเติมคำลงในช่องว่าง

2. สัญลักษณ์

โดยให้เลือกคำตอบข้อที่เห็นว่าเหมาะสมได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. ตัวอักษรไทยและอังกฤษ

โดยให้เลือกคำตอบข้อที่เห็นว่าเหมาะสมได้มากกว่า 1 คำตอบ

4. อารมณ์และสี

โดยให้เลือกคำตอบข้อที่เห็นว่าเหมาะสมได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยเป็น
แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ ประเภทตัวอักษรไทยและละติน อารมณ์
และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารของ 4 ภูมิภาค และอาหารไทย รวมมีแบบสอบถาม
ทั้งหมด 5 ชุด ต่อผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน

3.2.4.2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
2. รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

3.2.4.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับงานวิจัย และชำนาญด้านการวิจัย 3 ท่าน ตามข้อ 1.2.2 เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบความครบถ้วนในเรื่องวัตถุประสงค์ เนื้อหา หรือข้อความ โดยผลการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 1.0000 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3.2.4.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงเชิงปรากฏ หรือความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) กับผู้เชี่ยวชาญทางกรออกแบบจำนวน 5 ท่าน จากบริษัท สป่า-ฮาคุโฮโด จำกัด เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามสามารถวัดได้จริง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัย

3.2.4.5 ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) และเลือกแบบเจาะจงตัวบุคคล (Purposive Sampling) ซึ่งได้กำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้

1. มีความรู้ความชำนาญทางการออกแบบอัตลักษณ์ มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ทำงานการออกแบบมานานมากกว่า 10 ปี
2. มีผลงานทางการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับอาหาร
3. มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่แพ้อาหาร สามารถรับประทานอาหารที่นำมาให้ชิมได้ทุกอย่าง

ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบวิชาชีพที่คัดเลือกมา 34 ท่าน ได้แก่

1. คุณ อนุรักษ์พงษ์ เกวลิน

ตำแหน่ง Executive Design Director

สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 28 ปี

2. คุณ กฤษฎา ทองเผือก

ตำแหน่ง Associative Creative Director
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 25 ปี

3. คุณ นิพนธ์ ศิริพจนากุล

ตำแหน่ง Graphic Designer
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี

4. คุณ อติธยา อินทนนท์

ตำแหน่ง Graphic Designer Manager
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 19 ปี

5. คุณ ศรุต ศรีเจริญ

ตำแหน่ง Associative Creative Director
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 18 ปี

6. คุณ อรศิริ สังฆะวัตร

ตำแหน่ง Creative
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 17 ปี

7. คุณ สุเชาวน์ บุญยรัตพันธุ์

ตำแหน่ง Art Director

สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 17 ปี

8. คุณ ก่อเกียรติ แวงนิล

ตำแหน่ง Graphic Designer Manager
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 17 ปี

9. คุณ พัชรินทร์ พึ่งสุชนสมุทร

ตำแหน่ง Copywriter
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 16 ปี

10. คุณ สรรว ลีประวัติ

ตำแหน่ง Print Producer
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

11. คุณ โกวิท รอร้ง

ตำแหน่ง Graphic Designer
สถานที่ทำงาน บริษัท สปา-ฮาคุโฮโต จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

12. คุณ ปริญญา ภาณุภาส

ตำแหน่ง Graphic Designer
สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 25 ปี

13. คุณ ปิยะนุช อนนตพันธ์

ตำแหน่ง Senior Manager In-house Agency

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี

14. คุณ ญดา นิ่มสมบุญ

ตำแหน่ง Digital & Motion Graphic Design Manager

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี

15. คุณ จิตติพร จิตตพุทธิ

ตำแหน่ง Designer Manager

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี

16. คุณ ปานจินตน์ ขำศรีบุศย์

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 22 ปี

17. คุณ โยธิน สัมมาแก้ว

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 15 ปี

18. คุณ ภัทสร อัครวาริรมย์

ตำแหน่ง Senior Creative and Design

สถานที่ทำงาน บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

19. คุณ วรุระ มหันตพล

ตำแหน่ง Director

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 25 ปี

20. คุณ คมฤทธิ์ สวัสดิ์สำราญ

ตำแหน่ง Event Design Manager

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 21 ปี

21. คุณ ประพันธ์ ศิริสุขไพบุลย์

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 21 ปี

22. คุณ ดำรงค์ดี ไชยชนะ

ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 18 ปี

23. คุณ พาสุข ศรีหาราช

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 18 ปี

24. คุณ ชัยวัฒน์ พิสุทธิวัชรภรณ์

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จิว อีเวนต์ จำกัด
ประสบการณ์ 16 ปี

25. คุณ สิทธิพงษ์ จันทะคุณ

ตำแหน่ง Graphic Designer

สถานที่ทำงาน บริษัท ชูเปอร์จีว อีเอนต์ จำกัด

ประสบการณ์ 13 ปี

26. คุณ วุฒิกร เอกรัตนสมภาพ

ตำแหน่ง Executive Art Director and Production Supervisor

สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด

ประสบการณ์ 20 ปี

27. คุณ ชุตติวัฒน์ เติดยุ

ตำแหน่ง Creative Director and Chief Visionary

สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด

ประสบการณ์ 20 ปี

28. คุณ วิโรจน์ เขียมสะอาด

ตำแหน่ง Image Manipulator

สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด

ประสบการณ์ 20 ปี

29. คุณ ธงเฉลิม เหลืองอรุณ

ตำแหน่ง Computer Graphic Artist

สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด

ประสบการณ์ 18 ปี

30. คุณ พีรศิวร ชวาลวิวัฒน์

ตำแหน่ง Image Manipulator

สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด

ประสบการณ์ 15 ปี

31. คุณ พรพจน์ วรรณรัตน์
ตำแหน่ง Image Manipulator
สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

32. คุณ ทีลัญพรรณ วิวัฒนาช่าง
ตำแหน่ง Producer
สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

33. คุณ ประเมศวร์ เมืองจันบุรี
ตำแหน่ง Image Manipulator
สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

34. คุณ เตชินท์ เอกพงศไพศาล
ตำแหน่ง Image Manipulator
สถานที่ทำงาน บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด
ประสบการณ์ 10 ปี

ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) เพราะเป็นการรวบรวมความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผลจากการวิจัยจะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใดจึงขึ้นอยู่กับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ งานวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมโครงการอยู่ที่ 34 คนซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 29 คน จึงทำให้คำตอบที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นโดยมีค่าการลดลงของความคลาดเคลื่อนน้อยกว่า 0.44 และค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิน้อยกว่า 0.02 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 อ้างถึงใน ศิวรี อรัญนารถ, 2554: 67-68)

ตารางที่ 3.1 การลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (Panel Size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error Reduction)	การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net Change)
1 - 5	1.20 – 0.70	0.50
5 - 9	0.70 – 0.58	0.12
9 - 13	0.58 – 0.54	0.04
13 - 17	0.54 – 0.50	0.04
17 - 21	0.50 – 0.48	0.02
21 - 25	0.48 – 0.46	0.02
25 - 29	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา: ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2551)

3.3 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบคำตอบในข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

ผลจากวิเคราะห์แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับคนท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย จะทำให้ทราบถึงอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของทั้ง 4 ภูมิภาค จากแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) เพียง 1 คำตอบ แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผลมาเรียงเป็นลำดับ

ผลจากวิเคราะห์แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย จะทำให้ทราบถึงอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย จากแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผล ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลจากวิเคราะห์แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ จะทำให้ทราบถึงสัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและละติน อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับของอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

แบบสอบถามเรื่องสัญลักษณ์ ให้เลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผลมาเรียงเป็นลำดับ

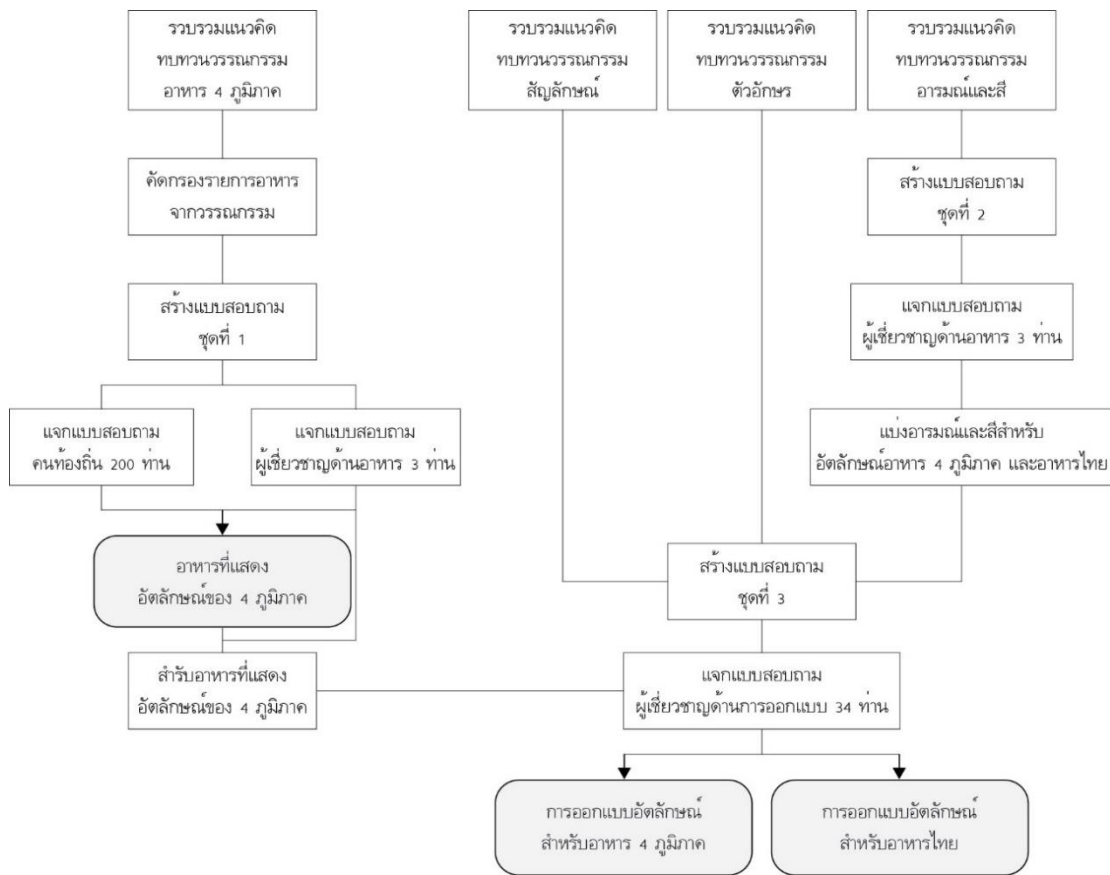
แบบสอบถามเรื่องตัวอักษร ให้เลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบแล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผลมาเรียงเป็นลำดับ

แบบสอบถามเรื่องอารมณ์และสี ให้เลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วนำมาหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อนำไปสรุปผลมาเรียงเป็นลำดับ

3.4 กระบวนการวิจัยช่วงที่ 4 การสร้างสรรค์งานออกแบบโดยมีกรณีศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ภายใต้กระบวนการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเทศกาลอาหาร (Gastronomy Festival) จำนวน 2 ชุด ได้แก่

1. เทศกาลอาหารภาคเหนือ
2. เทศกาลอาหารภาคใต้



แผนภาพที่ 3.1 วิธีดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
แฉับปลา (งบบปลา)		x	x		x		x					36%
จิ้นลาบ (ลาบหมูแบบเหนือ)		x	x		x				x			36%
แกงอ่อมเครื่องในหมู			x		x		x			x		36%
แคบหมู				x	x		x			x		36%
แกงกระด้าง		x	x							x		27%
ตำขมุน		x			x					x		27%
แกงผักหวานปลาอย่างใต้ วุ้นเส้น		x			x						x	27%
ผักกาดจอบ					x	x	x					27%
ตำมะม่วง		x	x									18%
ผักจอบ		x	x									18%
แกงหัวปลีกับซี่โครงหมู ชะอมใบชะพลู		x		x								18%
แกงส้มตุ๋นกับปลาทราย หรือปลาน้ำจืด		x	x									18%
แกงขมุนอ่อน			x		x							18%
ต้มยำไก่ (ยำขมิ้นไก่)		x			x							18%
ยำสะน็ด			x		x							18%
ข้าวกันจิ้น (จิ้นส้มเงี้ยว)				x	x							18%
คั่วผักกับหมู		x			x							18%
สุกไก่ ซุปไก่							x	x				18%
น้ำพริกน้ำปู		x								x		18%
น้ำพริกแดง					x					x		18%

โดยรายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือที่มีค่าร้อยละ 50% ขึ้นไป สามารถคัดกรอง สรุปได้ดังนี้

1. แกงฮังเล	มีค่าร้อยละ 100
2. ขนมหิ้นน้ำเงี้ยว	มีค่าร้อยละ 90.90
3. น้ำพริกอ่อน	มีค่าร้อยละ 90.90
4. ไข่อั่ว	มีค่าร้อยละ 90.90
5. แกงแค (ไก่)	มีค่าร้อยละ 81.81
6. ข้าวซอยไก่	มีค่าร้อยละ 81.81
7. น้ำพริกหนุ่ม	มีค่าร้อยละ 81.81
8. แกงโฮะ	มีค่าร้อยละ 72.72

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ได้กรอกอีสาน	x	x	x	x	x	x		x		x	x	82%
ลาบ (ปลาดุก, หมู, เป็ด)	x	x	x	x	x	x		x	x	x		82%
แกงหน่อไม้โบราณ		x	x	x	x	x	x	x	x		x	82%
อ่อมปลาดุก/อ่อมหนองบัว		x	x	x	x	x			x		x	64%
ส้มตำ	x	x	x		x		x			x	x	64%
ไก่ย่าง		x	x	x	x			x		x	x	64%
น้ำพริกปลาร้า		x	x	x	x		x		x			55%
ปลาร้าบอง ปลาร้าทอด		x	x	x	x					x	x	55%
แจ่วบอง	x				x	x	x			x	x	55%
ซूपหน่อไม้		x		x		x		x	x		x	55%
ก้อยเนื้อ/ก้อยกุ้ง		x			x	x	x			x		45%
ต้มแซบ	x	x	x								x	36%
ซุบباقมี (ซุบขนุน)		x	x		x	x						36%
ขนมหิ้นน้ำยาปลาร้า		x	x						x		x	36%
ตับหวาน		x	x								x	27%
ข้าวทอด แหนมสด		x		x							x	27%
หมกหน่อไม้		x	x		x							27%

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ปลานึ่ง		x				x			x			27%
ตำถั่วฝักยาว		x					x		x			27%
หมูแดดเดียว เนื้อแดดเดียว		x	x									18%
เนื้อม้าตาก		x		x								18%
ซูกเล็ก		x			x							18%
ตำแดง		x	x									18%
ป่นปลา					x	x						18%
อุปลาหรืออุปลา					x	x						18%
หม้า		x					x					18%
แกงผักหวาน			x				x					18%
ซิ่นเค็ม					x					x		18%

โดยรายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีค่าร้อยละ 50% ขึ้นไป สามารถคัดกรอง สรุปได้ดังนี้

1. ไส้กรอกอีสาน มีค่าร้อยละ 81.81
2. ลาบ (ปลาดุก, หมู, เป็ด) มีค่าร้อยละ 81.81
3. แกงหน่อไม้โบราณาง มีค่าร้อยละ 81.81
4. อ่อมปลาดุก, อ่อมหนองบัว มีค่าร้อยละ 63.63
5. ส้มตำ มีค่าร้อยละ 63.63
6. ไก่ย่าง มีค่าร้อยละ 63.63
7. น้ำพริกปลาร้า มีค่าร้อยละ 54.54
8. ปลาร้าบอง ปลาร้าทอด มีค่าร้อยละ 54.54
9. แจ่วบอง มีค่าร้อยละ 54.54
10. ซุปหน่อไม้ มีค่าร้อยละ 54.54

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
แกงเขียวหวาน	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	91%
ต้มยำกุ้ง	x	x	x	x	x		x	x		x		73%
มัสมั่น	x		x	x	x		x	x		x	x	73%
แกงเผ็ด (เปิด,ไก่)	x	x	x	x	x	x					x	64%
ห่อหมกปลา		x	x	x	x		x		x		x	64%
แกงส้มกุ้งผักรวม			x	x	x	x	x		x	x		64%
พะแนง	x	x	x	x	x					x		55%
แกงจืดปลาหมึกสอดไส้		x	x	x	x	x					x	55%
ผัดไทย	x	x	x				x	x				45%
คู๋ฉี่	x	x	x	x	x							45%
เปรี้ยวหวาน (ปลา,หมู)		x	x	x	x					x		45%
ขนมจีนน้ำพริก		x	x	x		x					x	45%
น้ำพริกเงี้ยว หมูหวาน		x	x	x						x	x	45%
น้ำพริกมะขามสด		x			x	x			x		x	45%
ยำถั่วพูลู		x	x				x		x	x		45%
แกงเลียง		x	x				x		x	x		45%
สะเต๊ะ น้ำปลาหวาน ปลาตุ๋นย่าง		x	x			x			x		x	45%
ต้มข่าไก่		x	x		x			x				36%
ขนมจีนน้ำยา		x	x			x	x					36%
แกงสันบกปลากทราย			x		x	x	x					36%
แกงป่าลูกชิ้นปลากทราย แกงป่าเห็ดฟาง			x		x	x				x		36%
หลนเต้าเจี้ยว			x		x	x		x				36%
ปลากุ้ง			x		x					x	x	36%
แกงหมูชะมวง			x		x		x	x				36%
น้ำพริกปลาทู					x		x			x	x	36%
ไก่ผัดกระเพรา	x		x		x							27%

ข้าวมันส้มตำ	x		x			x						27%
ยำวุ้นเส้น		x	x	x								27%
ยำส้มโอ		x	x			x						27%
ทอดมันปลากทราย			x	x	x							27%
หมี่กรอบ			x		x	x						27%
ปลาดุกผัดเผ็ด		x	x					x				27%
ยำเนื้อย่าง			x	x						x		27%
ข้าวแช่					x	x				x		27%
ผัดพริกขิงหมูกับ ถั้วฝักยาว		x	x									18%
ปลาเก๋าราดพริก		x	x									18%
ปลา 3 รส		x	x									18%
ปูจ๋า		x			x							18%
กะปิคั่ว		x	x									18%
ขนมจีนชามน้ำ		x	x									18%
หมี่กะทิ		x	x									18%
แกงต้มส้มปลา			x	x								18%
เผียงคำ					x				x			18%
แสร้งว่า (กุ้ง)			x							x		18%
แกงคั่ว						x				x		18%
น้ำพริกกะปิ								x		x		18%
ผัดฉ่า (ปลาช่อน, หอย ลาย)							x				x	18%
ไก่ผัดขิงสด			x		x							18%
ข้าวคลุกกะปิ หมูหวาน			x			x						18%
ปลากะพงทอดราด น้ำปลา			x					x				18%
แกงกะหรี่			x		x							18%
กะหรี่พัพพี				x		x						18%

โดยรายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลางที่มีค่าร้อยละ 50% ขึ้นไป สามารถคัดกรอง สรุปได้ดังนี้

1. แกงเขียวหวาน มีค่าร้อยละ 90.90
2. ต้มยำกุ้ง มีค่าร้อยละ 72.72
3. มัสมั่น มีค่าร้อยละ 72.72
4. แกงเผ็ด (เปิด,ไก่) มีค่าร้อยละ 63.63
5. ห่อหมกปลา มีค่าร้อยละ 63.63
6. แกงส้มกุ้งผักรวม มีค่าร้อยละ 63.63
7. พะแนง มีค่าร้อยละ 54.54
8. แกงจืดปลาหมึกสอดไส้ มีค่าร้อยละ 63.63

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
แกงเหลือง /แกงส้ม	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	91%
ข้าวย่ำ		x	x	x	x	x	x		x	x	x	82%
แกงไตปลาน้ำขุ่น		x	x	x		x	x	x	x	x	x	82%
ผัดสะตอ		x	x	x		x	x	x	x		x	73%
ไก่กอลและ	x	x	x	x			x				x	55%
บุญทรวงเครื่อง		x	x	x	x		x			x		55%
คั่วกลิ้ง	x	x	x				x	x			x	55%
ปลาคลุกขมิ้น		x	x				x		x	x	x	55%
ต้มส้ม /ปลาต้มขมิ้น	x	x	x	x						x		45%
แกงหอยแครงใบชะพลู แกงเนื้อย่างใบชะพลู		x	x	x		x					x	45%
ขนมจีนน้ำยา		x	x				x			x		36%
น้ำชุบใคร		x	x	x						x		36%
แกงพริกหัวมันกับเห็ด แครงเนื้อแกงพริก		x	x			x						27%
ปลาโอต้มกะทิต้บประรด		x	x		x							27%

รายชื่ออาหาร	หนังสือเล่มที่											%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ทอดลูกเห็ด		x		x						x		27%
แกงหมูกับลูกเหรียง		x							x		x	27%
ต้มเค็ม		x	x									18%
ไก่ทอดขมิ้น		x	x									18%
น้ำพริกมะม่วงเบา		x	x									18%
หมีผัด		x	x									18%
แกงพุงปลา		x			x							18%
แกงลูกหนูนก		x							x			18%
น้ำพริกกระทง		x							x			18%
หมูฮ้อง			x							x		18%
โอบะ							x			x		18%

โดยรายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ที่มีค่าร้อยละ 50% ขึ้นไป สามารถคัดกรอง สรุปได้ดังนี้

1. แกงเหลือง, แกงส้ม มีค่าร้อยละ 90.90
2. ข้าวย่ำ มีค่าร้อยละ 81.81
3. แกงไตปลาน้ำขุ่น มีค่าร้อยละ 81.81
4. ผัดสะตอ มีค่าร้อยละ 72.72
5. ไก่กอบและ มีค่าร้อยละ 54.54
6. บูดูทรงเครื่อง มีค่าร้อยละ 54.54
7. คั่วกลิ้ง มีค่าร้อยละ 54.54
8. ปลาคลุกขมิ้น มีค่าร้อยละ 54.54

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ภูมิภาค จากวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามฉบับที่ 1 โดยนำไปเก็บข้อมูลกับคนท้องถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาค ภาคละ 50 ท่าน รวมเป็นจำนวน 200 ท่าน และกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทย 3 ท่าน ด้วยเทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique)

ผลการวิเคราะห์ที่ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาหาค่าความถี่ และแปลผลเป็นค่าร้อยละ โดยรายชื่ออาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคจะต้องมีค่า 100% และจัดเรียงลำดับ (Ranking) อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์จากมากถึงน้อยในแต่ละภูมิภาค จากการเก็บข้อมูลกับคนท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่ารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ สามารถสรุปผลวิจัยได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปผลรายการอาหารจัดเรียงตามลำดับ และค่าเปอร์เซ็นต์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค

อาหารภาคเหนือ			
1. แกงฮังเล 100%	2. น้ำพริกฮ่อ 100%	3. ไข่อั่ว 100%	4. ขนมจีนน้ำเงี้ยว 100%
5. ข้าวซอย 100%	6. น้ำพริกหนุ่ม 100%		
อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
1. ไข่กรอกอีสาน 100%	2. ส้มตำ 100%	3. ลาบ 100%	4. น้ำพริกปลาร้า 100%
5. ปลาร้าบอง 100%			
อาหารภาคกลาง			
1. แกงเขียวหวาน 100%	2. ต้มยำกุ้ง 100%	3. ทอดหมกปลา 100%	4. แกงเผ็ด 100%
5. พะแนง 100%	6. แกงส้ม 100%		
อาหารภาคใต้			
1. แกงไตปลา 100%	2. ข้าวยำ 100%	3. แกงเหลือง 100%	4. ปลาทอดขมิ้น 100%
5. นูดุทรงเครื่อง 100%	6. ไก่กอและ 100%	7. ผัดสะตอ 100%	

จากรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาคนั้น ผู้วิจัยจะนำไปเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบต่อไป

หลังจากได้อธิบายกระบวนการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทยฟัง จึงได้รับคำแนะนำว่า เนื่องจากรายการอาหารที่ได้นั้นบางอย่างมีวิธีการปรุงที่เหมือนกัน รสชาติที่คล้ายกัน และอีกทั้งยังมีอาหารจานเดียว ผู้เชี่ยวชาญจึงได้เสนอว่าควรจัดเป็นสำหรับอาหารไว้ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับที่ผู้เชี่ยวชาญได้จัดให้ ได้แก่

1. สำหรับอาหารภาคเหนือ
 - 1.1 แกงฮังเล ใส่อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวเหนียว
2. สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 3.1 ไข่กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ ข้าวเหนียว
3. สำหรับอาหารภาคกลาง
 - 2.1 ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา หลนและผักสด ข้าวสวย
 - 2.2 แกงส้ม ห่อหมกปลา หลนและผักสด ข้าวสวย
 - 2.3 ต้มยำกุ้ง พะแนง หลนและผักสด ข้าวสวย
 - 2.4 ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน (แห้งๆ) หลนและผักสด ข้าวสวย
4. สำหรับอาหารภาคใต้
 - 4.1 แกงเหลือง ปลาทอดขมิ้น ผัดสะตอ ข้าวสวย

โดยผู้เชี่ยวชาญได้เพิ่ม หลนและผักสด เข้ามาสำหรับภาคกลางเพื่อให้ได้การรับประทานที่มีรสชาติกลมกล่อม และจัดสำหรับสำรองเอาไว้เผื่อในกรณีที่ไม่สามารถรับประทานสำหรับแรกๆ ได้ ผู้วิจัยได้เลือกซื้อสำหรับอาหารทั้ง 4 ภาค ในร้านอาหารที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เพื่อให้ได้มาตรฐาน และคุณภาพโดยรวมทุกด้าน มีความเท่าเทียมกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อคัดกรองอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

เนื่องจากอารมณ์และสีที่ได้แบ่งอารมณ์ไว้ 30 อารมณ์ และใน 1 อารมณ์มี 36 ชุดสี ซึ่งเป็นคำตอบที่กว้างขวาง และอาจคาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2 เพื่อคัดกรองแยกแยะอารมณ์ และสีครั้งที่หนึ่ง โดยนำไปเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย 3 ท่าน ใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาหาค่าความถี่ และแปลผลเป็นค่าร้อยละโดยอารมณ์และสีของแต่ละภูมิภาคจะต้องถูกผู้เชี่ยวชาญเลือกอย่างน้อย 2 ท่าน หรือมีค่า

ร้อยละ 60 ขึ้นไป อารมณ์และสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย จากการเก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่อารมณ์และสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

Color and Mood อารมณ์และสี		อาหาร ภาคเหนือ	อาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	อาหาร ภาคกลาง	อาหาร ภาคใต้	อาหาร ไทย
1	Delectable รื่นรมย์			X X		X
2	Casual สบาย ๆ	X	X X X			
3	Botanical พฤกษศาสตร์	X X		X	X	
4	Delicate อ่อนนุ่ม					
5	Venerable มรดก			X X		
6	Earthy พื้นดิน		X X			
7	Natural ธรรมชาติ	X X X	X			
8	Piquant เครื่องเทศ		X	X	X X	X X
9	Urban เมือง			X X		X X
10	Nurturing บำรุงเลี้ยงดู	X		X X		X
11	Tropical เขตร้อน			X	X X	X
12	Subtle นุ่มนวล	X		X X		X
13	Rich อุดมสมบูรณ์		X	X	X X X	X
14	Playful สนุกสนาน		X X X		X	X

Color and Mood อารมณ์และสี		อาหาร ภาคเหนือ	อาหารภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	อาหาร ภาคกลาง	อาหาร ภาคใต้	อาหาร ไทย
15	Reliable น่าเชื่อถือ			X X X	X	X X X
16	Transcendent ความคิด	X X				
17	Powerful อำนาจ		X		X X X	
18	Romantic อ่อนไหว			X X		X X
19	Provocative ขี้วุ่น		X		X X	X
20	Nostalgic คิดถึงอดีต			X X		X X
21	Robust แข็งแรง		X X		X	
22	Soothing สงบ	X X X				X
23	Maquille ผิวหนัง		X X X			
24	Tribal เผ่าพันธุ์	X X	X			X
25	Timeless อมตะ		X X			
26	Power-Clashing ปะทะ		X X		X	X X
27	Extra-Terrestrial อวกาศ			X X		X X
28	Glamorous หรูหรา	X		X		X X X
29	Sophisticated ละเอียดอ่อน				X X	X
30	Active กระฉับกระเฉง		X		X X X	

จากตารางที่ 4.6 หลังจากการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารไทย สามารถคัดกรองแยกอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทยได้ สรุปผล ดังนี้

1. อารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคเหนือ ได้แก่
 - 1.1 พฤษศาสตร์ (Botanical) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 1.2 ธรรมชาติ (Natural) มีค่าร้อยละ 100
 - 1.3 ความคิด (Transcendent) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 1.4 สงบ (Soothing) มีค่าร้อยละ 100
 - 1.5 เผ่าพันธุ์ (Tribal) มีค่าร้อยละ 66.67
2. อารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่
 - 3.1 สบาย ๆ (Casual) มีค่าร้อยละ 100
 - 3.2 พื้นดิน (Earthy) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 3.3 สนุกสนาน (Playful) มีค่าร้อยละ 100
 - 3.4 แข็งแรง (Robust) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 3.5 ผิวหนัง (Maquille) มีค่าร้อยละ 100
 - 3.6 อมตะ (Timeless) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 3.7 ปะทะ (Power-Clashing) มีค่าร้อยละ 66.67
3. อารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคกลาง ได้แก่
 - 2.1 รื่นรมย์ (Delectable) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.2 มรดก (Venerable) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.3 เมือง (Urban) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.4 บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.5 นุ่มนวล (Subtle) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.6 น่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าร้อยละ 100
 - 2.7 อ่อนไหว (Romantic) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.8 คิดถึงอดีต (Nostalgic) มีค่าร้อยละ 66.67
 - 2.9 อวกาศ (Extra-Terrestrial) มีค่าร้อยละ 66.67

4. อารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคใต้ ได้แก่

4.1 เค็ร็องเทศ (Piquant)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.2 เขตร้อน (Tropical)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.3 อุดมสมบูรณ์ (Rich)	มีค่าร้อยละ 100
4.4 อำนาจ (Powerful)	มีค่าร้อยละ 100
4.5 ยั่วชวน (Provocative)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.6 ละเอียดอ่อน (Sophisticated)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.7 กระฉับกระเฉง (Active)	มีค่าร้อยละ 100

5. อารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย ได้แก่

4.1 เค็ร็องเทศ (Piquant)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.2 เมือง (Urban)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.3 น่าเชื่อถือ (Reliable)	มีค่าร้อยละ 100
4.4 อ่อนไหว (Romantic)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.5 คิดถึงอดีต (Nostalgic)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.6 ปะทะ (Power-Clashing)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.7 อวกาศ (Extra-Terrestrial)	มีค่าร้อยละ 66.67
4.8 หรรษา (Glamorous)	มีค่าร้อยละ 100

สำหรับอารมณ์อ่อนนุ่ม (Delicate) ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าไม่เหมาะสมกับการแสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย ส่วนอารมณ์หรรษา (Glamorous) เหมาะสมกับการแสดงถึงอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยเท่านั้น

ผลการคัดกรองอารมณ์และสีที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ จะนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับชุดที่ 3 สำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

ผลจากการวิจัยรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค และที่ผู้เชี่ยวชาญได้จัดสำหรับอาหารไว้ให้ จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย ในบทต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร

4 ภูมิภาคและอาหารไทย

งานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับ
อัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับ
อัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับ
อัตลักษณ์อาหารภาคกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับ
อัตลักษณ์อาหารภาคใต้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับ
อัตลักษณ์อาหารไทย

ส่วนที่ 6 ผลเปรียบเทียบแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์อาหาร 4 ภูมิภาค และอาหาร
ไทย

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามฉบับที่ 3 เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ ประเภทตัว
อักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และชุดสี โดยนำไปเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟายกับ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ 34 ท่าน จาก 4 บริษัท ได้แก่

บริษัท สปา-ฮาคุไฮโด จำกัด จำนวน 11 ท่าน

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 7 ท่าน

บริษัท ซุปเปอร์จีว อีเวนต์ จำกัด จำนวน 7 ท่าน

บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด จำนวน 9 ท่าน

โดยแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ

ผลการวิเคราะห์ที่ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาหาค่าความถี่ และแปลผลเป็นค่าร้อยละโดยสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี จะต้องถูกผู้เชี่ยวชาญเลือก 21 ท่านขึ้นไป หรือมีค่าร้อยละ 60 ขึ้นไป สัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี ที่เหมาะสมอัตลักษณ์อาหารของ 4 ภูมิภาคและอาหารไทย

จากการเก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

จากการนำสำหรับอาหารภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล ใส่อ้ว น้ำพริกหนุ่ม และข้าวเหนียว ไปให้นักออกแบบเรขศิลป์ชิม แล้วใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

สัญลักษณ์ (Symbol)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. แบบสมมาตร (Symmetry)			
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว (single symmetric)	21	61.76	2
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน (multi symmetric)	24	70.58	1
1.3 แบบอสมมาตร (asymmetric)	13	38.23	-
2. แบบเปิด-ปิด (Open-closed)			
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด (open signs)	26	76.47	1
2.2 เครื่องหมายแบบปิด (closed signs)	21	61.76	2
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด (both open and closed signs)	10	29.41	-
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements)			
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง (straight-lined signs)	16	47.05	-
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง (soft signs)	21	61.76	1
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง (both straight-lined and soft signs)	18	52.94	-
4. แบบเส้นขวาง (Crossing lines)			
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง (signs with crossing lines)	16	47.05	-
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง (signs without crossing lines)	26	76.47	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1 สามารถสรุปได้ว่าวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับภาคเหนือ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นโค้ง
4. แบบไม่มีเส้นขวาง

ดังนั้น 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

ประเภทตัวอักษรไทย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. ตัวหัวกลม			
1.1 Handwriting	30	88.23	1
1.2 Old style	14	41.17	-
1.3 Wood type (Chinese type)	25	73.52	2
1.4 Humanist	10	29.41	-
1.5 Geometric	10	29.41	-
1.6 Geometric Humanist	12	35.29	-
1.7 Neo Geometric	15	44.11	-
2. ตัวหัวแฝงเร้น			
2.1 Modern	8	23.52	-
2.2 Obscure	8	23.52	-
2.3 Crossover	21	61.76	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.2 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับภาคเหนือ คือ

1. ตัวหัวกลม คือ Handwriting และ Wood type
2. ตัวหัวแฝงเร้น คือ Crossover

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

ประเภทตัวอักษรอังกฤษ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. Classical			
1.1 Humanist	27	79.41	1
1.2 Garalde	21	61.76	2
1.3 Transitional	19	55.88	-
2. Modern			
2.1 Didone	17	50.00	-
2.2 Mechanistic	14	41.17	-
2.3 Grotesque	9	26.47	-
2.4 Neo-Grotesque	10	29.41	-
2.5 Geometric	9	26.47	-
2.6 Humanist	11	32.35	-
3. Calligraphic			
3.1 Glyphic	22	64.70	1
3.2 Script	14	41.17	-
3.3 Graphic	12	35.29	-
3.4 Blackletter	7	20.58	-
3.5 Gaelic	4	11.76	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.3 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับภาคเหนือ

คือ

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde
 2. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Glyphic
- ตัวอักษรแบบ Modern ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

อารมณ์และสี (Color and Mood)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. อารมณ์ : พฤษศาสตร์ (Botanical)	24	70.58	3
2. อารมณ์ : ธรรมชาติ (Natural)	32	94.11	1
3. อารมณ์ : ความคิด (Transcendent)	12	35.29	-
4. อารมณ์ : สงบ (Soothing)	21	61.76	4
5. อารมณ์ : เผ่าพันธุ์ (Tribal)	26	76.47	2

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.4 สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับภาคเหนือ คือ

1. อารมณ์ : ธรรมชาติ (Natural)
2. อารมณ์ : เผ่าพันธุ์ (Tribal)
3. อารมณ์ : พฤษศาสตร์ (Botanical)
4. อารมณ์ : สงบ (Soothing)

5.2 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการนำมารับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไข่กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ และข้าวเหนียว ไปให้นักออกแบบเรขาคณิตแล้วใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัญลักษณ์ (Symbol)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. แบบสมมาตร (Symmetry)			
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว (single symmetric)	10	29.41	-
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน (multi symmetric)	26	76.47	1
1.3 แบบอสมมาตร (asymmetric)	21	61.76	2
2. แบบเปิด-ปิด (Open-closed)			
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด (open signs)	26	76.47	1
2.2 เครื่องหมายแบบปิด (closed signs)	21	61.76	2
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด (both open and closed signs)	14	41.17	-
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements)			
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง (straight-lined signs)	22	64.70	1
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง (soft signs)	22	64.70	1
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง (both straight-lined and soft signs)	15	44.11	-
4. แบบเส้นขวาง (Crossing lines)			
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง (signs with crossing lines)	24	70.58	1
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง (signs without crossing lines)	22	64.70	2

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 5.1 สามารถสรุปได้ว่าวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรืออสมมาตร
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นตรง หรือเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง หรือไม่มีเส้นขวาง

ต่อนำ 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทตัวอักษรไทย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. ตัวหัวกลม			
1.1 Handwriting	23	67.64	1
1.2 Old style	12	35.29	-
1.3 Wood type (Chinese type)	21	61.76	3
1.4 Humanist	16	47.05	-
1.5 Geometric	12	35.29	-
1.6 Geometric Humanist	22	64.70	2
1.7 Neo Geometric	14	41.17	-
2. ตัวหัวแฝงเร้น			
2.1 Modern	17	50.00	-
2.2 Obscure	13	38.23	-
2.3 Crossover	22	64.70	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.6 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ

1. ตัวหัวกลม คือ Handwriting Geometric Humanist และ Wood type
2. ตัวหัวแฝงเร้น คือ Crossover

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทตัวอักษรอังกฤษ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. Classical			
1.1 Humanist	23	67.64	1
1.2 Garalde	23	67.64	1
1.3 Transitional	17	50.00	-
2. Modern			
2.1 Didone	15	44.11	-
2.2 Mechanistic	23	67.64	1
2.3 Grotesque	11	32.35	-
2.4 Neo-Grotesque	13	38.23	-
2.5 Geometric	14	41.17	-
2.6 Humanist	13	38.23	-
3. Calligraphic			
3.1 Glyphic	13	38.23	-
3.2 Script	21	61.76	1
3.3 Graphic	16	47.05	-
3.4 Blackletter	4	11.76	-
3.5 Gaelic	3	8.82	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.7 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Mechanistic
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Script

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อารมณ์และสี (Color and Mood)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. อารมณ์: สบาย ๆ (Causal)	21	61.76	4
2. อารมณ์: พื้นดิน (Earthy)	30	88.23	1
3. อารมณ์: สนุกสนาน (Playful)	28	82.35	2
4. อารมณ์: แข็งแรง (Robust)	18	52.94	-
5. อารมณ์: ผิวหนัง (Maquille)	11	32.35	-
6. อารมณ์: อมตะ (Timeless)	14	41.17	-
7. อารมณ์: ปะทะ (Power-Clashing)	22	64.70	3

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.8 สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ

1. อารมณ์: พื้นดิน (Earthy)
2. อารมณ์: สนุกสนาน (Playful)
3. อารมณ์: ปะทะ (Power-Clashing)
4. อารมณ์: สบาย ๆ (Causal)

5.3 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคกลาง

จากการนำสำหรับอาหารภาคกลาง ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา หลนและผักสด และข้าวสวย ไปให้นักออกแบบเรขาคณิตศิลป์แล้วใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคกลาง

สัญลักษณ์ (Symbol)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. แบบสมมาตร (Symmetry)			
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว (single symmetric)	22	64.70	2
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน (multi symmetric)	26	76.47	1
1.3 แบบอสมมาตร (asymmetric)	16	47.05	-
2. แบบเปิด-ปิด (Open-closed)			
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด (open signs)	30	88.23	1
2.2 เครื่องหมายแบบปิด (closed signs)	27	79.41	2
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด (both open and closed signs)	12	35.29	-
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements)			
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง (straight-lined signs)	19	55.88	-
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง (soft signs)	23	67.64	1
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง (both straight-lined and soft signs)	14	41.17	-
4. แบบเส้นขวาง (Crossing lines)			
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง (signs with crossing lines)	28	82.35	1
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง (signs without crossing lines)	15	44.11	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.9 สามารถสรุปได้ว่าวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับภาคกลาง แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง

ดังนั้น 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
อาหารภาคกลาง

ประเภทตัวอักษรไทย	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. ตัวหัวกลม			
1.1 Handwriting	12	35.29	-
1.2 Old style	21	61.76	4
1.3 Wood type (Chinese type)	7	20.58	-
1.4 Humanist	23	67.64	2
1.5 Geometric	19	55.88	-
1.6 Geometric Humanist	22	64.70	3
1.7 Neo Geometric	28	82.35	1
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น			
2.1 Modern	19	55.88	-
2.2 Obscure	22	64.70	2
2.3 Crossover	30	88.23	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.10 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับภาคกลาง

คือ

1. ตัวหัวกลม คือ Neo Geometric Humanist Geometric Humanist และ Old style
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover และ Obscure

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
อาหารภาคกลาง

ประเภทตัวอักษรอังกฤษ	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. Classical			
1.1 Humanist	26	76.47	1
1.2 Garalde	26	76.47	1
1.3 Transitional	20	58.82	-
2. Modern			
2.1 Didone	24	70.58	4
2.2 Mechanistic	17	50.00	-
2.3 Grotesque	28	82.35	2
2.4 Neo-Grotesque	26	76.47	3
2.5 Geometric	29	85.29	1
2.6 Humanist	24	70.58	4
3. Calligraphic			
3.1 Glyphic	24	70.58	1
3.2 Script	7	20.58	-
3.3 Graphic	11	32.35	-
3.4 Blackletter	7	20.58	-
3.5 Gaelic	4	11.76	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.11 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับภาคกลาง
คือ

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Geometric Grotesque Neo-Grotesque Didone และ Humanist
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Glyphic

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
อาหารภาคกลาง

อารมณ์และสี (Color and Mood)	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. อารมณ์: รื่นรมย์ (Delectable)	28	82.35	1
2. อารมณ์: มรดก (Venerable)	16	41.05	-
3. อารมณ์: เมือง (Urban)	25	73.52	2
4. อารมณ์: บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing)	22	64.70	3
5. อารมณ์: นุ่มนวล (Subtle)	15	44.11	-
6. อารมณ์: น่าเชื่อถือ (Reliable)	22	64.70	3
7. อารมณ์: อ่อนไหว (Romantic)	21	61.76	4
8. อารมณ์: คิดถึงอดีต (Nostalgic)	19	55.82	-
9. อารมณ์: อวกาศ (Extra-Terrestrial)	19	55.82	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.12 สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับภาคกลาง
คือ

1. อารมณ์: รื่นรมย์ (Delectable)
2. อารมณ์: เมือง (Urban)
3. อารมณ์: บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing) และน่าเชื่อถือ (Reliable)
4. อารมณ์: อ่อนไหว (Romantic)

5.4 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้

จากการนำสำหรับอาหารภาคใต้ ได้แก่ แกงเหลือง ปลาทอดขมิ้น ผัดสะตอ และข้าวสวย ไปให้นักออกแบบเวทิลปิคิม แล้วใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้

สัญลักษณ์ (Symbol)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. แบบสมมาตร (Symmetry)			
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว (single symmetric)	22	64.70	1
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน (multi symmetric)	12	35.29	-
1.3 แบบอสมมาตร (asymmetric)	21	61.76	2
2. แบบเปิด-ปิด (Open-closed)			
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด (open signs)	22	64.70	2
2.2 เครื่องหมายแบบปิด (closed signs)	24	70.58	1
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด (both open and closed signs)	19	55.88	-
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements)			
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง (straight-lined signs)	26	76.47	1
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง (soft signs)	10	29.41	-
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง (both straight-lined and soft signs)	19	55.88	-
4. แบบเส้นขวาง (Crossing lines)			
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง (signs with crossing lines)	22	64.70	2
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง (signs without crossing lines)	24	70.58	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.13 สามารถสรุปได้ว่าวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับภาคใต้ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสมมาตรแกนเดียว หรือแบบอสมมาตร
2. แบบปิด หรือแบบเปิด
3. แบบเส้นตรง
4. แบบไม่มีเส้นขวาง หรือแบบเส้นขวาง

ต้องนำ 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่าง
เหมาะสม

ตารางที่ 5.14 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
อาหารภาคใต้

ประเภทตัวอักษรไทย	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. ตัวห้วนกลม			
1.1 Handwriting	24	70.58	1
1.2 Old style	15	44.11	-
1.3 Wood type (Chinese type)	23	67.64	2
1.4 Humanist	22	64.70	3
1.5 Geometric	9	26.47	-
1.6 Geometric Humanist	17	50.00	-
1.7 Neo Geometric	16	47.05	-
2. ตัวหัวแฝงเร้น			
2.1 Modern	21	61.76	1
2.2 Obscure	11	32.35	-
2.3 Crossover	12	35.29	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.14 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับภาคใต้ คือ

1. ตัวห้วนกลม คือ Handwriting Wood type และ Humanist
2. ตัวหัวแฝงเร้น คือ Modern

ตารางที่ 5.15 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้

ประเภทตัวอักษรอังกฤษ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. Classical			
1.1 Humanist	22	64.70	2
1.2 Garalde	23	67.64	1
1.3 Transitional	18	52.94	-
2. Modern			
2.1 Didone	14	41.17	-
2.2 Mechanistic	21	61.76	1
2.3 Grotesque	15	44.11	-
2.4 Neo-Grotesque	13	38.23	-
2.5 Geometric	15	44.11	-
2.6 Humanist	21	61.76	1
3. Calligraphic			
3.1 Glyphic	16	47.05	-
3.2 Script	17	50.00	-
3.3 Graphic	21	61.76	1
3.4 Blackletter	11	32.35	-
3.5 Gaelic	6	17.64	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.15 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับภาคใต้ คือ

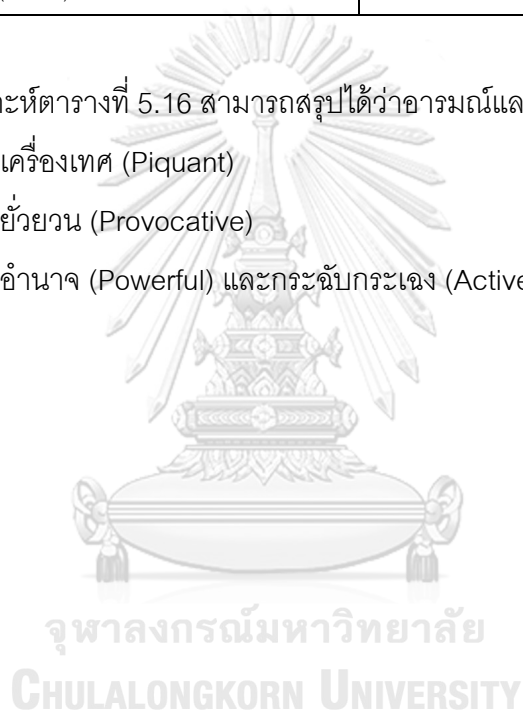
1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Garalde และ Humanist
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Mechanistic และ Humanist
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Graphic

ตารางที่ 5.16 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์
อาหารภาคใต้

อารมณ์และสี (Color and Mood)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. อารมณ์: เค็รื่องเทศ (Piquant)	30	88.23	1
2. อารมณ์: เขตร้อน (Tropical)	20	58.82	-
3. อารมณ์: อุดมสมบูรณ์ (Rich)	16	47.05	-
4. อารมณ์: อำนาจ (Powerful)	23	67.64	3
5. อารมณ์: ยั่วชวน (Provocative)	27	79.41	2
6. อารมณ์: ละเอียดอ่อน (Sophisticated)	10	29.41	-
7. อารมณ์: กระฉับกระเฉง (Active)	23	67.64	3

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.16 สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับภาคใต้ คือ

1. อารมณ์: เค็รื่องเทศ (Piquant)
2. อารมณ์: ยั่วชวน (Provocative)
3. อารมณ์: อำนาจ (Powerful) และกระฉับกระเฉง (Active)



5.5 สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทยและอังกฤษ อารมณ์และสี ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

หลังจากที่นักออกแบบเวทศิลป์ได้ชิมอาหารครบทั้ง 4 ภูมิภาคแล้ว จึงใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อตอบแบบสอบถามอัตลักษณ์อาหารไทย ได้ผลการวิเคราะห์ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5.17 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

สัญลักษณ์ (Symbol)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. แบบสมมาตร (Symmetry)			
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว (single symmetric)	22	64.70	2
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน (multi symmetric)	23	67.64	1
1.3 แบบอสมมาตร (asymmetric)	21	61.76	3
2. แบบเปิด-ปิด (Open-closed)			
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด (open signs)	22	64.70	2
2.2 เครื่องหมายแบบปิด (closed signs)	28	82.35	1
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด (both open and closed signs)	16	47.05	-
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements)			
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง (straight-lined signs)	23	67.64	2
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง (soft signs)	23	67.64	2
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง (both straight-lined and soft signs)	24	70.58	1
4. แบบเส้นขวาง (Crossing lines)			
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง (signs with crossing lines)	28	82.35	1
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง (signs without crossing lines)	23	67.64	2

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.17 สามารถสรุปได้ว่าวิธีการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอาหารไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว หรือแบบอสมมาตร
2. แบบปิด หรือแบบเปิด
3. แบบเส้นตรงและโค้ง หรือแบบเส้นตรง หรือแบบเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง หรือแบบไม่มีเส้นขวาง

ต้องนำ 4 ส่วนนี้มาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่าง

เหมาะสม

ตารางที่ 5.18 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

ประเภทตัวอักษรไทย	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. ตัวห้วนกลม			
1.1 Handwriting	28	82.35	1
1.2 Old style	22	64.70	4
1.3 Wood type (Chinese type)	12	35.29	-
1.4 Humanist	18	52.94	-
1.5 Geometric	22	64.70	4
1.6 Geometric Humanist	27	79.41	2
1.7 Neo Geometric	24	70.58	3
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น			
2.1 Modern	22	64.70	2
2.2 Obscure	17	50.00	-
2.3 Crossover	26	76.47	1

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.18 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับภาคใต้ คือ

1. ตัวห้วนกลม คือ Handwriting Geometric Humanist Neo Geometric Old style และ Geometric

2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover และ Modern

ตารางที่ 5.19 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

ประเภทตัวอักษรอังกฤษ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. Classical			
1.1 Humanist	26	76.47	1
1.2 Garalde	26	76.47	1
1.3 Transitional	23	67.64	2
2. Modern			
2.1 Didone	26	76.47	1
2.2 Mechanistic	14	41.17	-
2.3 Grotesque	19	55.88	-
2.4 Neo-Grotesque	24	70.58	3
2.5 Geometric	26	76.47	1
2.6 Humanist	25	73.52	2
3. Calligraphic			
3.1 Glyphic	25	73.52	1
3.2 Script	13	38.23	-
3.3 Graphic	12	35.29	-
3.4 Blackletter	4	11.76	-
3.5 Gaelic	3	8.82	-

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.19 สามารถสรุปได้ว่าตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสมกับอาหารไทย คือ

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ และ Humanist Garalde และ Transitional
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Didone Geometric Humanist และ Neo-Grotesque
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Graphic

ตารางที่ 5.20 แสดงจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าร้อยละ และจัดอันดับอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

อารมณ์และสี (Color and Mood)	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ	ร้อยละ	อันดับที่
1. อารมณ์: เครื่องเทศ (Piquant)	30	88.23	1
2. อารมณ์: เมือง (Urban)	21	61.76	4
3. อารมณ์: น่าเชื่อถือ (Reliable)	21	61.76	4
4. อารมณ์: อ่อนไหว (Romantic)	18	52.94	-
5. อารมณ์: คิดถึงอดีต (Nostalgic)	16	47.05	-
6. อารมณ์: ปะทะ (Power-Clashing)	28	82.35	2
7. อารมณ์: อวกาศ (Extra-Terrestrial)	18	52.94	-
8. อารมณ์: หูหรร่า (Glamorous)	24	70.58	3

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 5.20 สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอาหารไทยคือ

1. อารมณ์: เครื่องเทศ (Piquant)
2. อารมณ์: ปะทะ (Power-Clashing)
3. อารมณ์: หูหรร่า (Glamorous)
4. อารมณ์: เมือง (Urban) และน่าเชื่อถือ (Reliable)

5.6 ผลเปรียบเทียบแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์อาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

เพื่อให้เห็นความเหมือน และความแตกต่างอย่างชัดเจนในการเลือกใช้ชุดคำตอบเพื่อใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี และตารางการจัดอันดับไว้รวมกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.21 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้สัญลักษณ์

Symbol												
No	All regions and Thai cuisine	1 Symmetry			2 Open-Closed			3 Straight-Soft			4 Crossing	
		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2
1	Northern Region Cuisine	61%	70%	-	76%	61%	-	-	61%	-	-	76%
2	Northeastern Region Cuisine	-	76%	61%	76%	61%	-	64%	64%	-	70%	64%
3	Central Region Cuisine	64%	76%	-	88%	79%	-	-	67%	-	82%	-
4	Southern Region Cuisine	64%	-	61%	64%	70%	-	76%	-	-	64%	70%
5	Thai Cuisine	64%	67%	61%	64%	82%	-	67%	67%	70%	82%	67%

ตารางที่ 5.22 การเปรียบเทียบการจัดอันดับสัญลักษณ์

Symbol	Ranking	Northern region cuisine	Northeastern region cuisine	Central region cuisine	Southern region cuisine	Thai cuisine
1 Symmetry	1	Multi symmetric	Multi symmetric	Multi symmetric	Single symmetric	Multi symmetric
	2	Single symmetric	Asymmetric	Single symmetric	Asymmetric	Single symmetric
	3	-	-	-	-	Asymmetric
2 Open - Closed	1	Open sign	Open sign	Open sign	Closed sign	Closed sign
	2	Closed sign	Closed sign	Closed sign	Open sign	Open sign
3 Straight - Soft	1	Soft sign	Straight-lined sign ----- Soft sign	Soft sign	Straight-lined sign	Both straight-lined and soft sign
	2	-	-	-	-	Straight-lined sign ----- Soft sign
4 Crossing	1	Sign without crossing lines	Sign with crossing lines	Sign with crossing lines	Sign without crossing lines	Sign with crossing lines
	2	-	Sign without crossing lines	-	Sign with crossing lines	Sign without crossing lines

ตารางที่ 5.23 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรไทย

Thai Typography												
No	All regions and Thai cuisine	1 Loop							2 Loopless			
		1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	2.1	2.2	2.3	
1	Northern region cuisine	88%	-	73%	-	-	-	-	-	-	-	61%
2	Northeastern region cuisine	67%	-	61%	-	-	64%	-	-	-	-	64%
3	Central region cuisine	-	61%	-	67%	-	64%	82%	-	64%	-	88%
4	Southern region cuisine	70%	-	67%	64%	-	-	-	61%	-	-	-
5	Thai cuisine	82%	64%	-	-	64%	79%	70%	64%	-	-	76%

ตารางที่ 5.24 การเปรียบเทียบการจัดอันดับตัวอักษรไทย

Thai Typography	Ranking	Northern region cuisine	Northeastern region cuisine	Central region cuisine	Southern region cuisine	Thai cuisine
1 Loop	1	Handwriting	Handwriting	Neo geometric	Handwriting	Handwriting
	2	Wood type	Geometric humanist	Humanist	Wood type	Geometric humanist
	3	-	Wood type	Geometric humanist	Humanist	Neo geometric
	4	-	-	Old style	-	Old style Geometric
2 Loopless	1	Crossover	Crossover	Crossover	Modern	Crossover
	2	-	-	Obscure	-	Modern

ตารางที่ 5.25 การเปรียบเทียบแนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรอังกฤษ

Latin Typography															
No	All regions and Thai cuisine	1 Classical			2 Modern						3 Calligraphic				
		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5
1	Northern region cuisine	79%	61%	-	-	-	-	-	-	-	64%	-	-	-	-
2	Northeastern region cuisine	67%	67%	-	-	67%	-	-	-	-	-	61%	-	-	-
3	Central region cuisine	76%	76%	-	70%	-	82%	76%	85%	70%	70%	-	-	-	-
4	Southern region cuisine	64%	67%	-	-	61%	-	-	-	61%	-	-	61%	-	-
5	Thai cuisine	76%	76%	67%	76%	-	-	70%	76%	73%	73%	-	-	-	-

ตารางที่ 5.26 การเปรียบเทียบการจัดอันดับตัวอักษรอังกฤษ

Latin Typography	Ranking	Northern region cuisine	Northeastern region cuisine	Central region cuisine	Southern region cuisine	Thai cuisine
Classical	1	Humanist	Humanist Garalde	Humanist Garalde	Garalde	Humanist Garalde
	2	Garalde	-	-	Humanist	Transitional
Modern	1	-	Mechanistic	Geometric	Mechanistic Humanist	Didone Geometric
	2	-	-	Grotesque	-	Humanist
	3	-	-	Neo-grotesque	-	Neo-grotesque
	4	-	-	Didone Humanist	-	-
Calligraphic	1	Glyphic	Script	Glyphic	Graphic	Glyphic

ตารางที่ 5.27 การเปรียบเทียบแนวทางทางเลือกใช้อารมณ์และสี

No	All regions and Thai cuisine	Color and Mood								
		1	Northern region cuisine	N 1	N 2	N 3	N 4	N 5		
70%	94%			-	61%	76%				
2	Northeastern region cuisine	NE 1	NE 2	NE 3	NE 4	NE 5	NE 6	NE 7		
		61%	88%	82%	-	-	-	64%		
3	Central region cuisine	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	C 6	C 7	C 8	C 9
		82%	-	73%	64%	-	64%	61%	-	-
4	Southern region cuisine	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7		
		88%	-	-	67%	79%	--	67%		
5	Thai cuisine	TH 1	TH 2	TH 3	TH 4	TH 5	TH 6	TH 7	TH 8	
		88%	61%	61%	-	-	82%	-	70%	

ตารางที่ 5.28 การเปรียบเทียบการจัดอันดับอารมณ์และสี

Color and Mood	Ranking	Northern region cuisine	Northeastern region cuisine	Central region cuisine	Southern region cuisine	Thai cuisine
Color Harmony	1	Natural	Earthy	Delectable	Piquant	Piquant
	2	Tribal	Playful	Urban	Provocative	Power-clashing
	3	Botanical	Power-clashing	Nurturing	Powerful	Glamorous
				Reliable	Active	
4	Soothing	Casual	Romantic	-	Urban	Reliable

ผลจากการวิเคราะห์เพื่อหาสัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี พบว่าเป็นคำตอบที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารของ 4 ภูมิภาค และอาหารไทยได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น หากต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารภาคเหนือ ก็ให้ใช้ชุดคำตอบของภาคเหนือ หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารภาคใต้ ก็ให้ใช้ชุดคำตอบของภาคใต้ หรือหากต้องการจัดเทศกาลอาหารไทย ที่รวมทุกภูมิภาค ก็ให้ใช้ชุดคำตอบอาหารไทย

ชุดคำตอบการออกแบบอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภูมิภาค และอาหารไทย มีคำตอบที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 แนวทางในการออกแบบ เพื่อให้ นักออกแบบได้เลือกใช้ได้หลายข้อตามรสนิยม ตามโจทย์ที่ได้รับมาจากลูกค้า หรือตามความเหมาะสมขององค์กรต่าง ๆ ดังเช่นกับการปรุงอาหาร ที่มีวัตถุดิบ และวิธีการปรุงให้เลือกมากมาย



บทที่ 6

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร ภาคเหนือ อาหารภาคใต้ และอาหารไทย

การประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ อาหารภาคใต้ และอาหารไทย ผลจากการวิเคราะห์ทฤษฎี สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี ผู้วิจัยจึงนำคำตอบมาทดลองในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไว้ 3 แนวทางดังนี้

1. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ
2. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้
3. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทย

6.1 ข้อมูลสำหรับการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร

ชื่อโครงการ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร

ข้อมูลเบื้องต้น

ศิลปะและวัฒนธรรมไทย เป็นที่ยอมรับทั่วโลกด้วยความสวยงามวิจิตรบรรจง ความประณีต และพิถีพิถันอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติหลากหลายแม้แต่ในงานเดียวกันอย่างลงตัว อาหารไทยแบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์เป็น 4 ภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ละภาคมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ตามวิถีชีวิตวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนความแตกต่างของแหล่งอาหารและวัตถุดิบจากความอุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ทั้ง 4 ภาค

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศและภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นก็จะแสดงถึงความจริงแท้

(Authenticity) ของตัวมันเอง หากเราเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารแล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว

กลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 6.1 Demographic Psychographic และ Consumer lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย

demographic	psychographic
หญิง ชาย อายุ 36 - 50 Gen X อายุ 20 - 35 Gen Y สมรส โสด ฐานะปานกลาง - ร่ำรวย มีการศึกษา คนไทยและต่างชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวคือการผจญภัย มีนิสัยเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ของท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยว - มีเครื่องมือสื่อสารทันสมัยติดตัวตลอดเวลา แสดงตัวตนผ่านการใช้ชีวิตทางด้านอาหาร
	consumer lifestyle
	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารมีอิทธิพลเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อให้ได้ไปรับประทาน - ชื่นชอบในการชิมอาหารท้องถิ่น อาหารประจำภูมิภาค หรืออาหารประจำชาติ - มีนิสัยชอบทำกิจกรรม มีความสนใจในอาหารเป็นพิเศษ - ค้นหาร้านอาหารที่อยู่ในกระแสหลักในจุดหมายปลายทาง

สิ่งที่ต้องการสื่อสาร

Sense Senses

เหตุผลสนับสนุน

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาของคนในแต่ละภูมิภาค การเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ และวิธีการปรุงที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดความหลากหลายของอาหาร และมนุษย์รับรู้คุณลักษณะเฉพาะของอาหารจากระบบสัมผัส 5 ระบบได้

อารมณ์และบุคลิก

สำหรับอาหารภาคเหนือ	Authentic / Harmony / Sensation / Natural
สำหรับอาหารภาคใต้	Authentic / Harmony / Sensation / Piquant
สำหรับอาหารไทย	Authentic / Harmony / Sensation / Power-Clashing

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

รับรู้สัมผัสการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละภาค และภาพรวมอาหารไทยได้

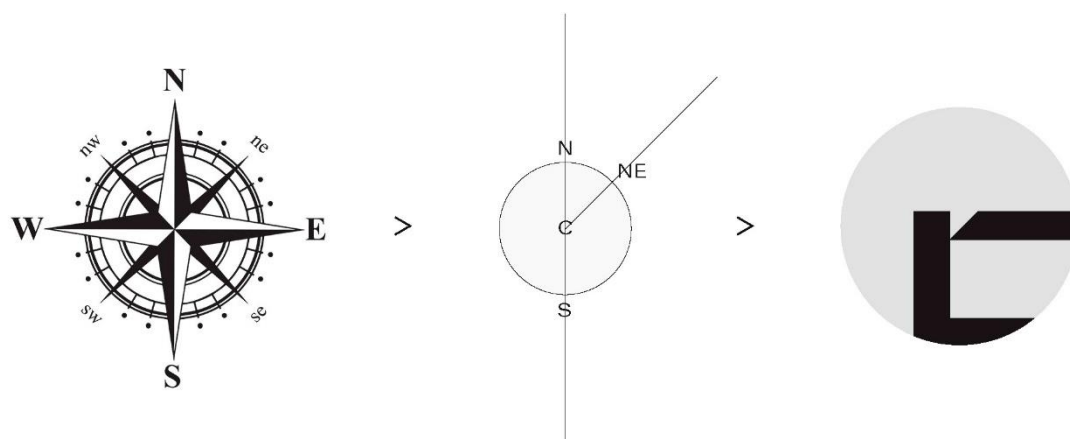
แบบจำลองธุรกิจสำหรับการจัดเทศกาลอาหาร

ตารางที่ 6.2 แบบจำลองธุรกิจ (business model canvas) สำหรับการจัดเทศกาลอาหาร

หุ้นส่วนหลัก (key partners)	กิจกรรมหลัก (key activities)	คุณค่าที่นำเสนอ (value propositions)	ความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationships)	ลูกค้าเป้าหมาย (customer segments)
ททท. องค์กรต่าง ๆ นักปรุงอาหาร ร้านอาหาร ร้านขายวัตถุดิบ ผู้ผลิตต่าง ๆ	ขายอาหารและ วัตถุดิบ สาธิตการปรุง อาหาร สอนการปรุง อาหาร	สัมผัสได้ถึง ความเป็นไทย อาหารไทยแท้ รสชาติไทยแท้ วัตถุดิบไทยแท้	บรรยากาศเป็น กันเอง สะอาด ได้รับอาหารรวดเร็ว ราคาเหมาะสม มีอาหารหลากหลาย	นักปรุงอาหาร นักชิมอาหาร นักท่องเที่ยว คนที่ชอบอาหาร ไทย
	ทรัพยากรหลัก (key resources)		ช่องทางการขาย (channels)	
	พื้นที่จัดงาน นักปรุงอาหาร แหล่งที่มาวัตถุดิบ		ททท. องค์กรต่าง ๆ โฆษณา สื่อออนไลน์	
โครงสร้างราคา (cost structure)		รายได้เข้า (revenue streams)		
ค่าเช่าต่าง ๆ	ค่าผลิตต่าง ๆ	การขายอาหาร	ค่าตัวใช้งาน	
ค่าจ้างพนักงาน	ค่าโฆษณา การตลาด	วัตถุดิบต่าง ๆ	ผู้สนับสนุน	
ค่าบรรจุภัณฑ์	ค่าขนส่ง	ของที่ระลึก	ค่ากิจกรรมต่าง ๆ	

6.2 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้นำคำตอบที่ได้มาทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้ เพื่อให้คณะกรรมการทั้ง 5 ท่านพิจารณา เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2562



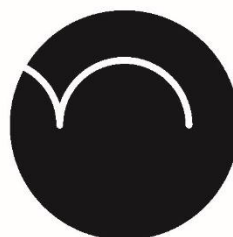
SENSE^{the}
SENSES
2019

ภาพที่ 6.1 แนวความคิดที่มาในการออกแบบสัญลักษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Northern
Northern
Northern

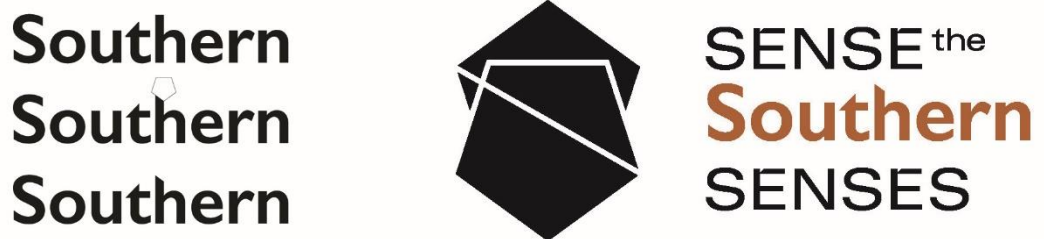


SENSE^{the}
Northern
SENSES

ภาพที่ 6.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ



ภาพที่ 6.3 ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ



ภาพที่ 6.4 การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้



ภาพที่ 6.5 ภาพรวมงานออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้

ผลรูปจากการนำเสนอ คณะกรรมการได้ให้คำแนะนำว่า คำว่า SENSE SENSES ออกแบบได้ดี การเลือกใช้ตัวอักษร และชุดสีมีความเหมาะสมสำหรับทั้ง 2 ภาค แต่ตราสัญลักษณ์สำหรับภาคใต้ควรปรับปรุงแก้ไข

สิ่งที่ควรเพิ่มเติมได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทยอีก 1 ชุด เพิ่มการออกแบบลวดลาย (pattern) และนำรูปภาพมาใช้ในงานออกแบบบ้าง เพื่อความสมบูรณ์เพิ่มขึ้น เพิ่มงานออกแบบของภาคเหนือและภาคใต้มามากยิ่งขึ้นอย่างละหนึ่งแนวทาง แล้วนำไปทำกลุ่มสนทนา (Focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อสรุปหาคำตอบที่เหมาะสม

6.3 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหาร ครั้งที่ 2

ผู้วิจัยได้นำงานทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้ ทั้ง 2 แนวทาง ไปทำกลุ่มสนทนากับ บริษัท วิชั่นนารี กรุ๊ป จำกัด เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2562 จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

1. คุณ วุฒิกกร เอกรัตนสมภาพ
2. คุณ ชุตติวัฒน์ เฑิดชู
3. คุณ วิโรจน์ เขียมสะอาด
4. คุณ ธงเฉลิม เหลืองอรุณ
5. คุณ ศรีลัญพรพรณ วิวัฒนาช่าง
6. คุณ ปรมศรวิร์ เมืองจันบุรี

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2562 ไปทำกลุ่มสนทนากับ บริษัท สป่า-ฮาคุโฮโด จำกัด จำนวน 6 ท่าน ได้แก่

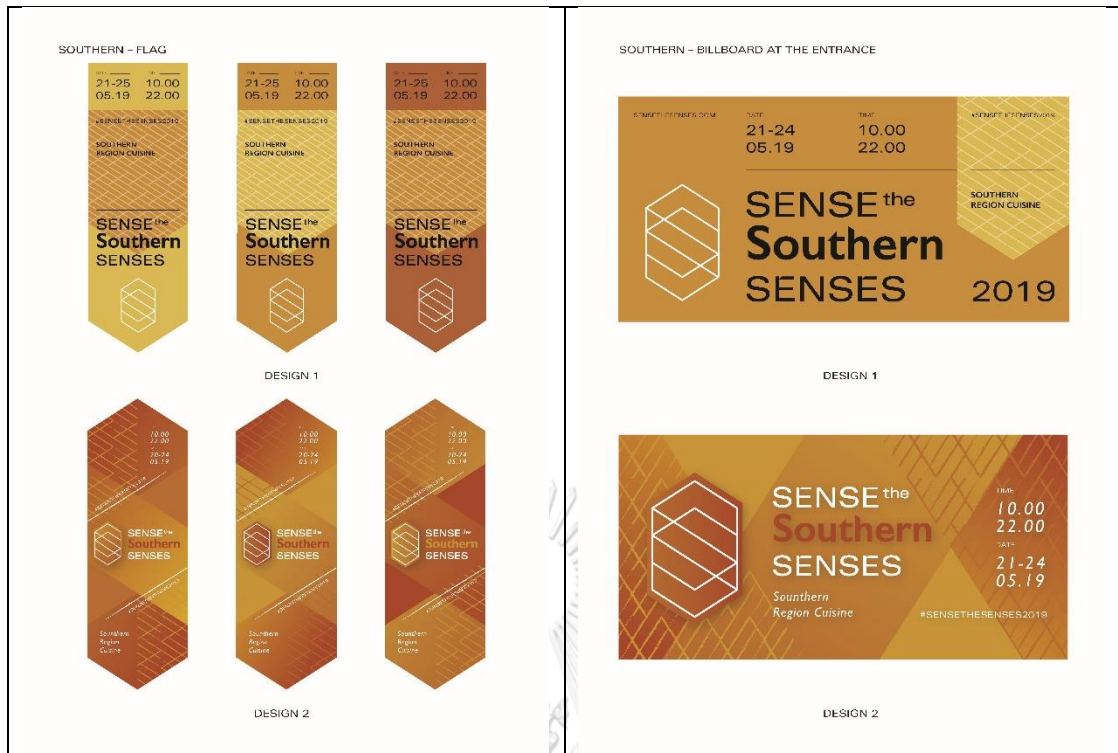
1. คุณ อนุรักษ์พงษ์ เกวลิน
2. คุณ กฤษฏา ทองเผือก
3. คุณ นิพนธ์ ศิริพจนากุล
4. คุณ อติธยา อินทนนท์
5. คุณ ศรุต ศรีเจริญ
8. คุณ ก่อเกียรติ แวนนิล



ภาพที่ 6.6 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคเหนือ แบบที่ 1 และแบบที่ 2



ภาพที่ 6.7 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคเหนือ แบบที่ 1 และแบบที่ 2



ภาพที่ 6.8 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคใต้ แบบที่ 1 และแบบที่ 2



ภาพที่ 6.9 การเปรียบเทียบงานออกแบบสำหรับภาคใต้ แบบที่ 1 และแบบที่ 2

ผลสรุปจากการทำกลุ่มสนทนา ได้รับความคิดเห็นโดยรวมจากทั้ง 2 บริษัทว่า งานทดลอง ออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ตราสัญลักษณ์ควรปรับปรุงให้เป็นตัว n มาก ขึ้น ลวดลายยังคงไม่สื่อสารถึงภาคเหนือ ควรนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ในการสร้างลวดลาย โทนสีแนวทางที่ 1 สามารถสื่อสารถึงภาคเหนือได้มากกว่าด้วยน้ำหนักที่เบา และควรไล่เฉดสีเป็น แนวตั้งเพียงทิศทางเดียว

งานทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้ ลวดลายการใช้เส้นแบบ แนวทางที่ 2 และการทับซ้อนรูปทรงสามเหลี่ยมที่พื้นหลังดูเหมาะสมกว่า ชุดสีสามารถใช้ได้ทั้ง 2 แบบ แต่ควรมีการไล่เฉดสีอย่างแนวทางที่ 2 จะดีมาก

6.4 ผลงานการทดลองออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ภาคใต้ และอาหารไทย

ผู้วิจัยรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาประยุกต์ และทดลองออกแบบ อัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ภาคใต้ และอาหารไทย ดังนี้

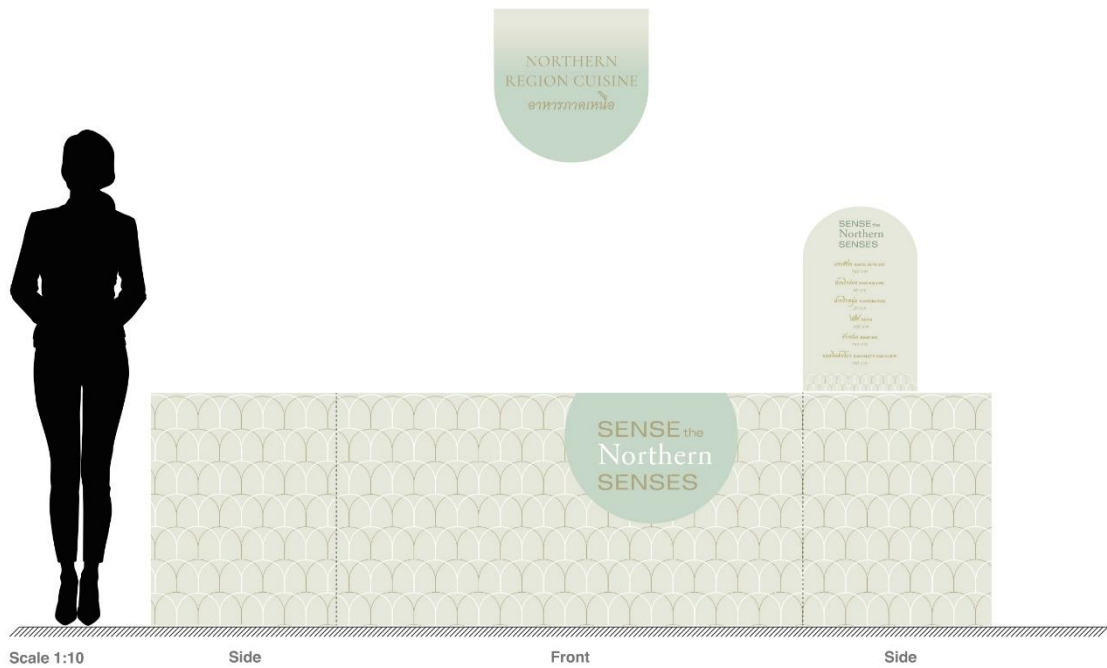
SENSE the
Northern
SENSES



ภาพที่ 6.10 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ



ภาพที่ 6.11 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ



ภาพที่ 6.12 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ

SENSE the Southern SENSES



ภาพที่ 6.13 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้



FOOD



BEVERAGE



SHOP



INFORMATION



TOILET



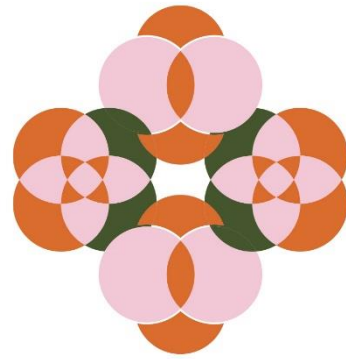
PARKING

ภาพที่ 6.14 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้



ภาพที่ 6.15 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารภาคใต้

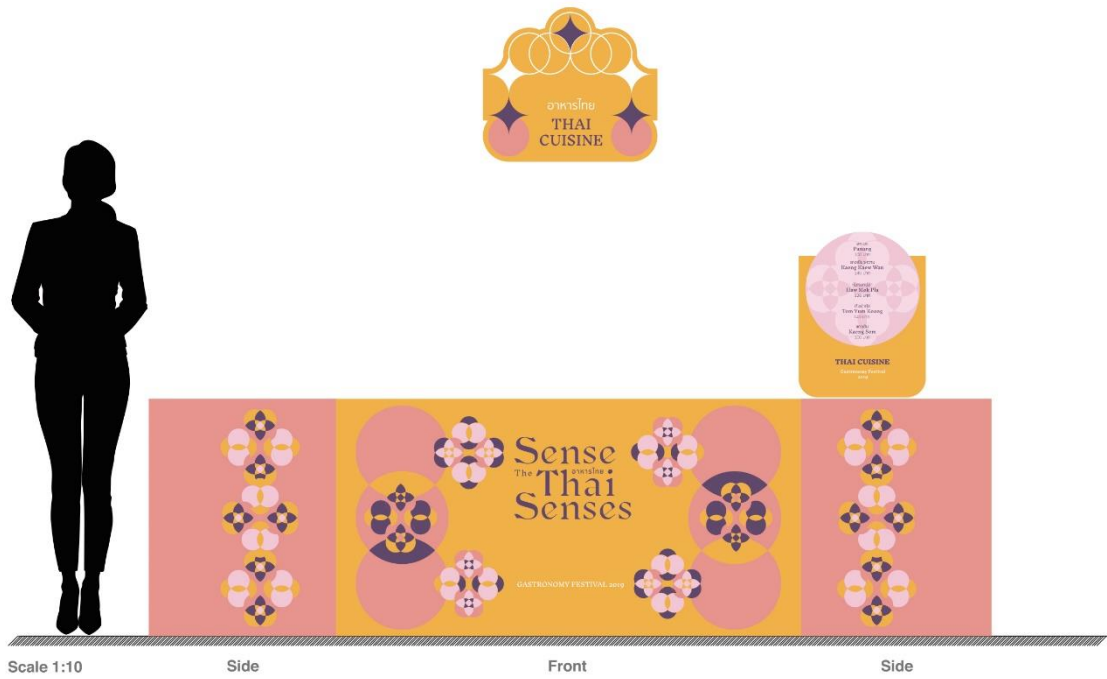
Sense The Thai Senses



ภาพที่ 6.16 ตราสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทย



ภาพที่ 6.17 ภาพสัญลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารไทย



ภาพที่ 6.18 ร้านขายอาหารสำหรับเทศกาลอาหารไทย



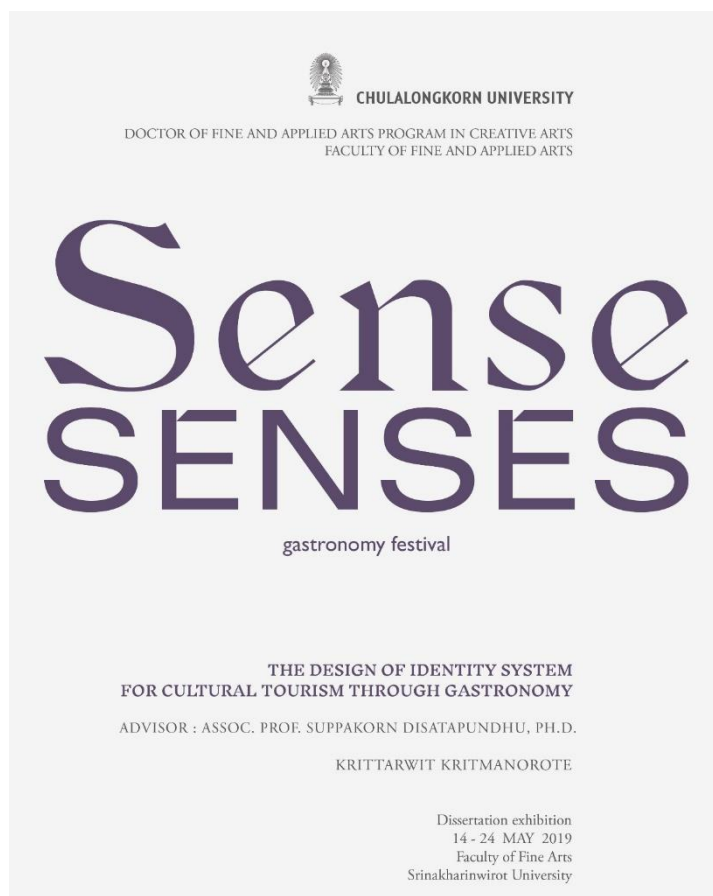
ภาพที่ 6.19 การเปรียบเทียบป้ายธงอาหารไทย อาหารภาคเหนือ และอาหารภาคใต้

6.5 การแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

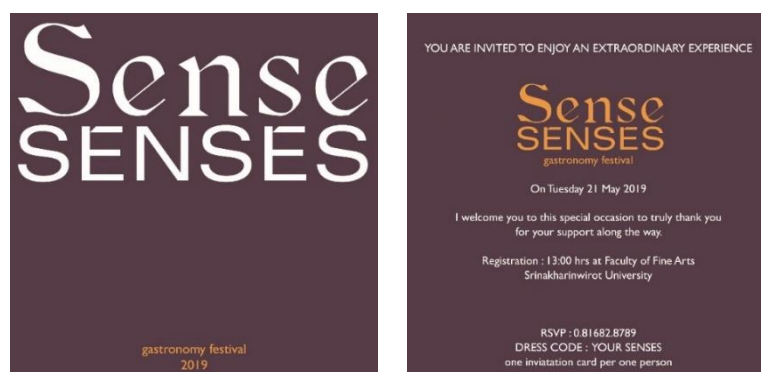
ชื่อนิทรรศการ : Sense Senses

สถานที่จัดงาน : คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระยะเวลา : 14 - 24 พฤษภาคม 2562



ภาพที่ 6.20 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ



ภาพที่ 6.21 ภาพบัตรเชิญร่วมงานนิทรรศการ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจไปปรึกษากับอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
2. รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

6.6 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับเทศกาลอาหารภาคเหนือ ภาคใต้ และอาหารไทย

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร ที่แสดงในนิทรรศการ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ อาหารภาคใต้ และอาหารไทย (Likert Scales)
3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (Open-ended Questions)

ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้แบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ ระดับ 5 ความพึงพอใจมากที่สุด ไปจนถึงระดับ 1 ความพึงพอใจน้อยที่สุด หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (X Bar) และแปลผลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 14 – 17 พฤษภาคม 2562 เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาเสนอต่อคณะกรรมการในวันที่ 21 พฤษภาคม 2562 ดังนี้

อาหารภาคเหนือ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมโดยเก็บจากแบบสอบถาม
จำนวน 37 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้หญิง 62.2% ผู้ชาย 37.8%

อายุ 20 – 35 ปี 40.5% อายุ 36-50 ปี 59.5%

ปริญญาตรี 43.2% ปริญญาโท 32.4% ปริญญาเอก 24.3%

ตารางที่ 6.3 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ

ความพึงพอใจผู้เข้าชม		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	สัญลักษณ์ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.30	0.62	มาก
2	ตัวอักษรไทยที่ใช้มีความเหมาะสม	4.43	0.69	มาก
3	ตัวอักษรอังกฤษที่ใช้มีความเหมาะสม	4.54	0.56	มากที่สุด
4	สีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.43	0.60	มาก
5	ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสม	4.51	0.51	มากที่สุด
6	การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.62	0.55	มากที่สุด
7	งานออกแบบสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.32	0.67	มาก
8	งานออกแบบแสดงถึงอัตลักษณ์อาหารภาคเหนือ	4.27	0.65	มาก
9	งานออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่า	4.68	0.47	มากที่สุด
10	ผลรวมความพึงพอใจด้านการออกแบบ	4.49	0.56	มาก

สรุปผลจากตาราง 6.3 พบว่าผู้เข้าชมนิทรรศการมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ใน
ระดับมากถึงมากที่สุด

อาหารภาคใต้ ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมโดยเก็บจากแบบสอบถาม
จำนวน 41 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้หญิง 65.8% ผู้ชาย 34.2%

อายุ 20 – 35 ปี 41.5% อายุ 36-50 ปี 58.5%

ปริญญาตรี 48.8% ปริญญาโท 29.3% ปริญญาเอก 22%

ตารางที่ 6.4 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารภาคใต้

ความพึงพอใจผู้เข้าชม		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	สัญลักษณ์ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.39	0.63	มาก
2	ตัวอักษรไทยที่ใช้มีความเหมาะสม	4.46	0.67	มาก
3	ตัวอักษรอังกฤษที่ใช้มีความเหมาะสม	4.51	0.55	มากที่สุด
4	สีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.56	0.50	มากที่สุด
5	ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสม	4.44	0.63	มาก
6	การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.49	0.55	มาก
7	งานออกแบบสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.44	0.63	มาก
8	งานออกแบบแสดงถึงอัตลักษณ์อาหารภาคใต้	4.34	0.62	มาก
9	งานออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่า	4.68	0.47	มากที่สุด
10	ผลรวมความพึงพอใจด้านการออกแบบ	4.49	0.60	มาก

สรุปผลจากตาราง 6.4 พบว่าผู้เข้าชมนิทรรศการมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ใน
ระดับมากถึงมากที่สุด

อาหารภาคไทย ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าชมโดยเก็บจากแบบสอบถาม
จำนวน 42 ชุด สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้หญิง 64.3% ผู้ชาย 35.7%

อายุ 20 – 35 ปี 38.1% อายุ 36-50 ปี 61.9%

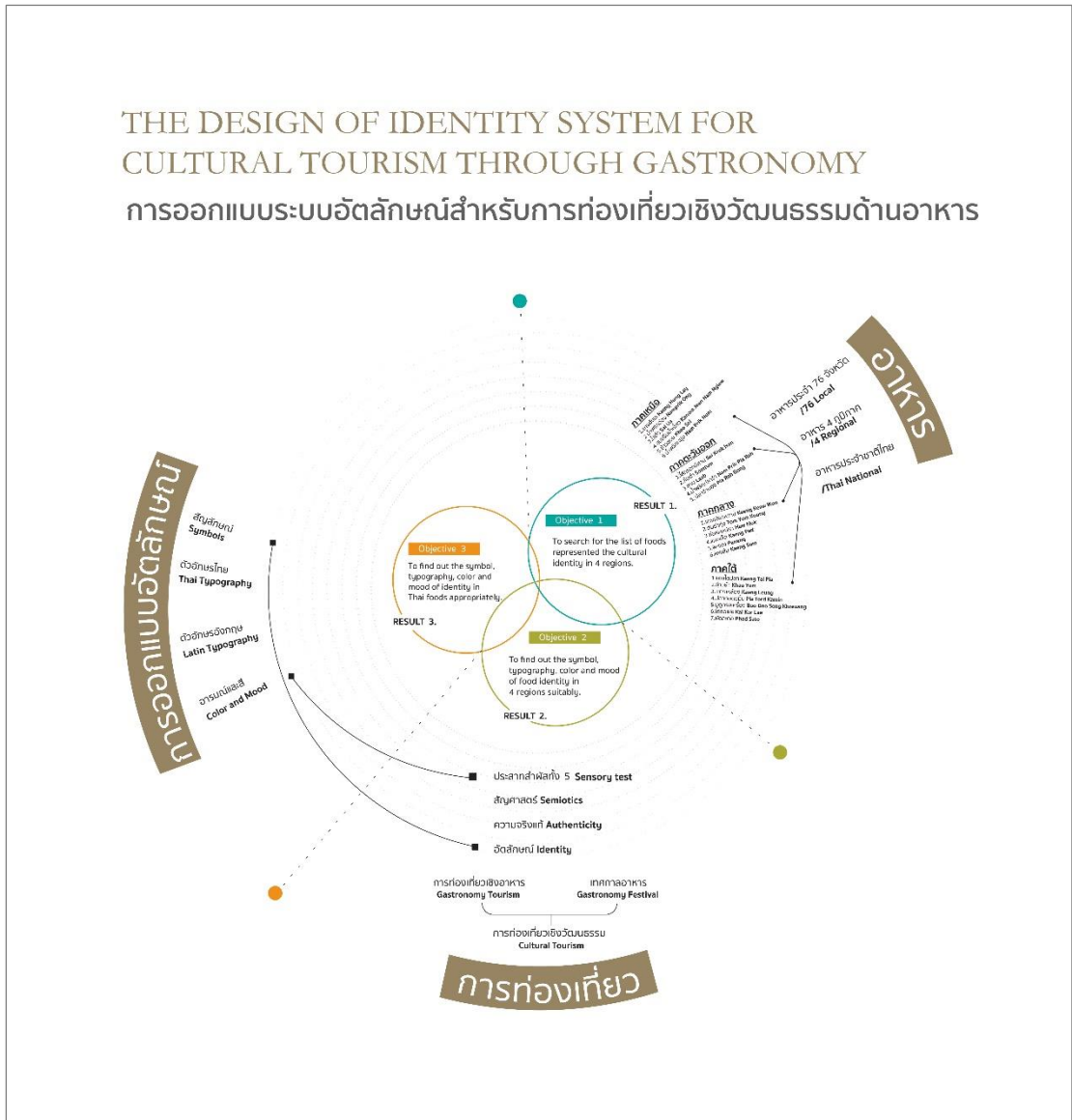
ปริญญาตรี 40.5% ปริญญาโท 35.7% ปริญญาเอก 23.8%

ตารางที่ 6.5 การประเมินความพึงพอใจต่อการออกแบบที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารไทย

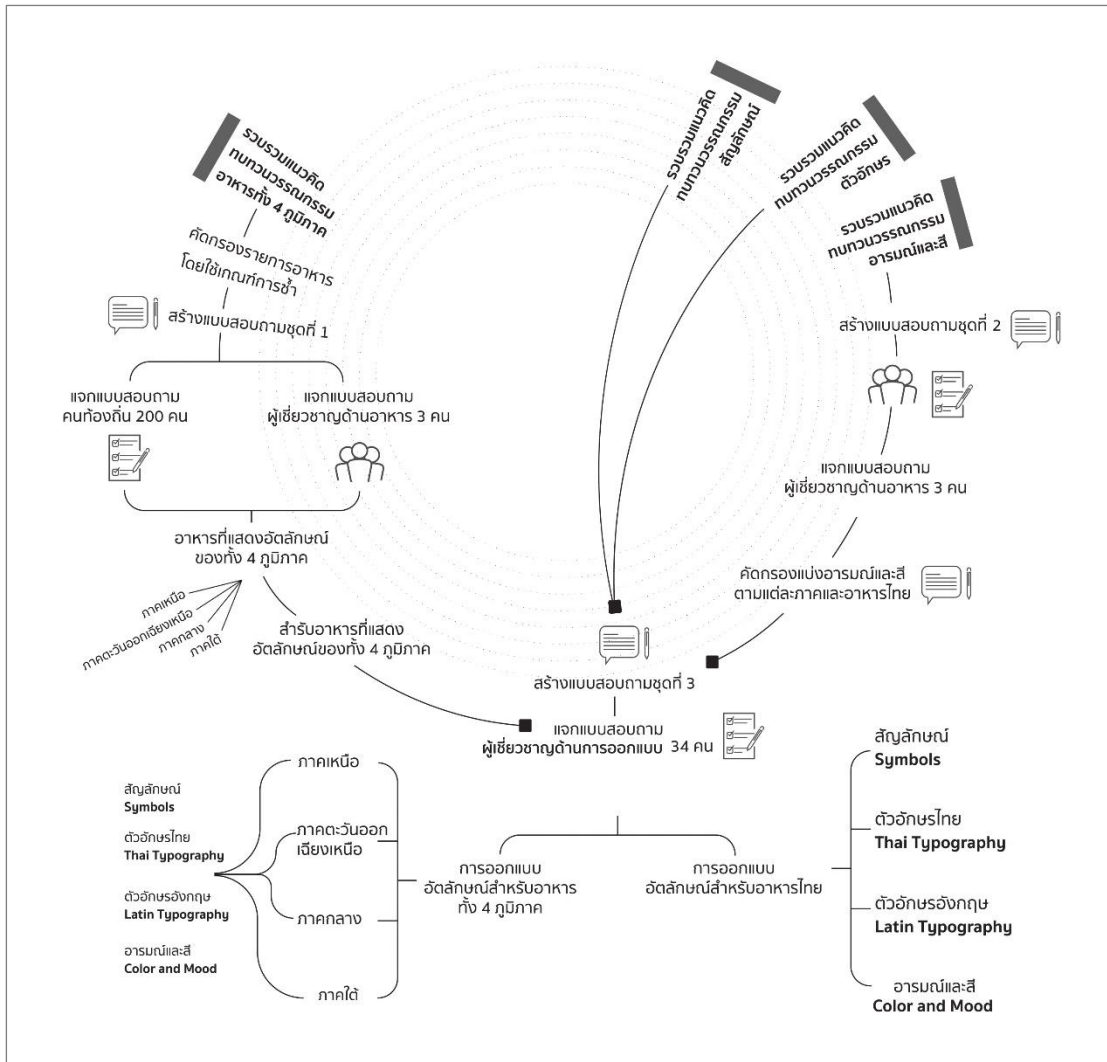
ความพึงพอใจผู้เข้าชม		ระดับความคิดเห็น		
		\bar{x}	S.D.	ระดับ
1	สัญลักษณ์ที่ใช้มีความเหมาะสม	4.31	0.68	มาก
2	ตัวอักษรไทยที่ใช้มีความเหมาะสม	4.45	0.59	มาก
3	ตัวอักษรอังกฤษที่ใช้มีความเหมาะสม	4.50	0.59	มากที่สุด
4	สีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.50	0.77	มากที่สุด
5	ลวดลายที่ใช้มีความเหมาะสม	4.43	0.77	มาก
6	การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.40	0.70	มาก
7	งานออกแบบสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.17	0.79	มาก
8	งานออกแบบแสดงถึงอัตลักษณ์อาหารไทย	4.19	0.83	มาก
9	งานออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่า	4.48	0.74	มาก
10	ผลรวมความพึงพอใจด้านการออกแบบ	4.48	0.63	มาก

สรุปผลจากตาราง 6.5 พบว่าผู้เข้าชมนิทรรศการมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ใน
ระดับมากถึงมากที่สุด

จากการสำรวจความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ผู้เข้าชมนิทรรศการมีความพอใจกับผลงาน
ออกแบบอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ การประยุกต์
ผลวิจัยเพื่อการออกแบบระบบอัตลักษณ์ในคราวนี้ ได้เลือกนำคำตอบบางส่วนมาทดลองออกแบบ
และยังเหลือคำตอบอีกหลายชุด ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการการออกแบบ
อัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวด้านอาหาร ได้อย่างเหมาะสมต่อไป



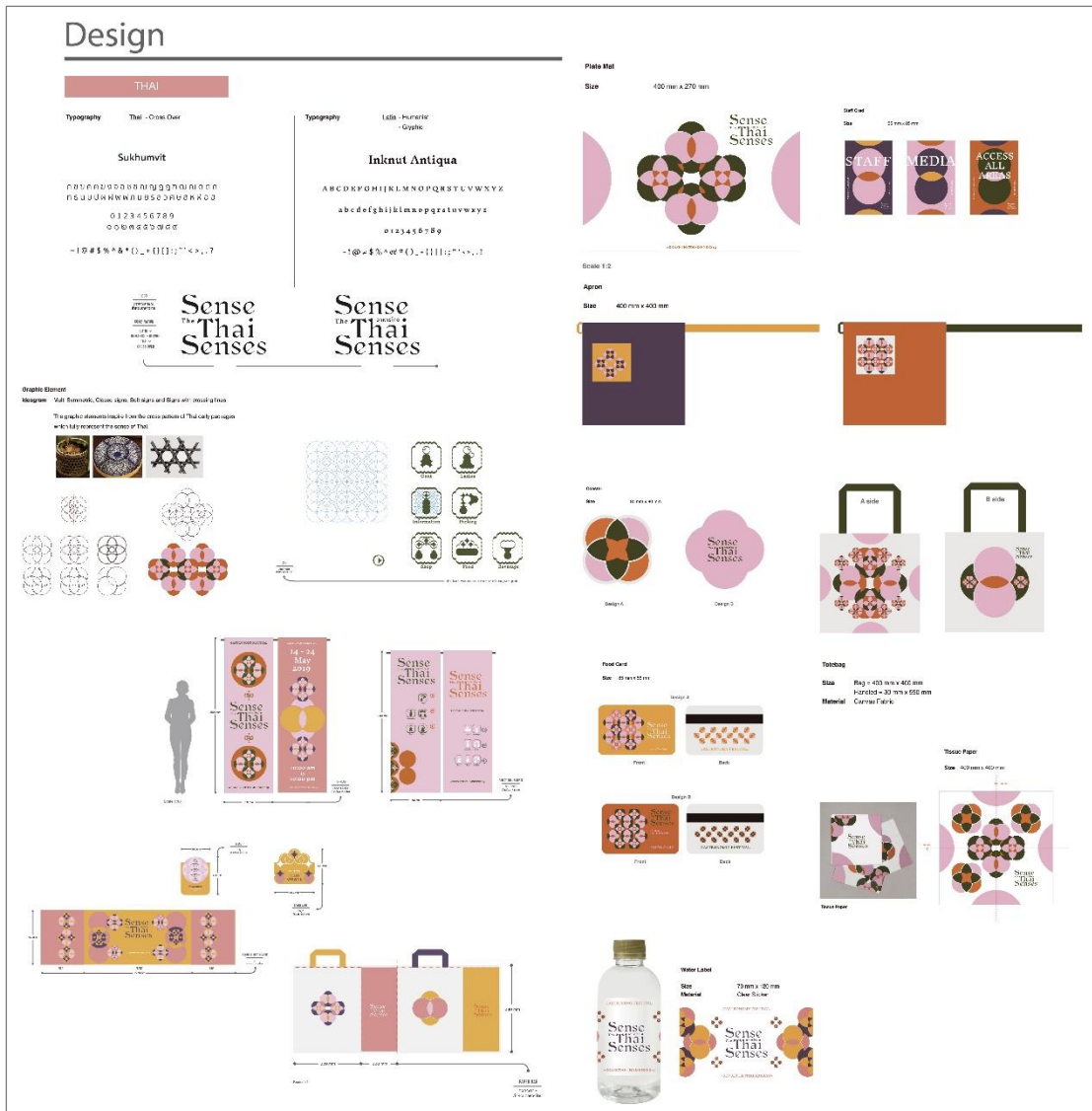
ภาพที่ 6.22 บอร์ดนำเสนอวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิด



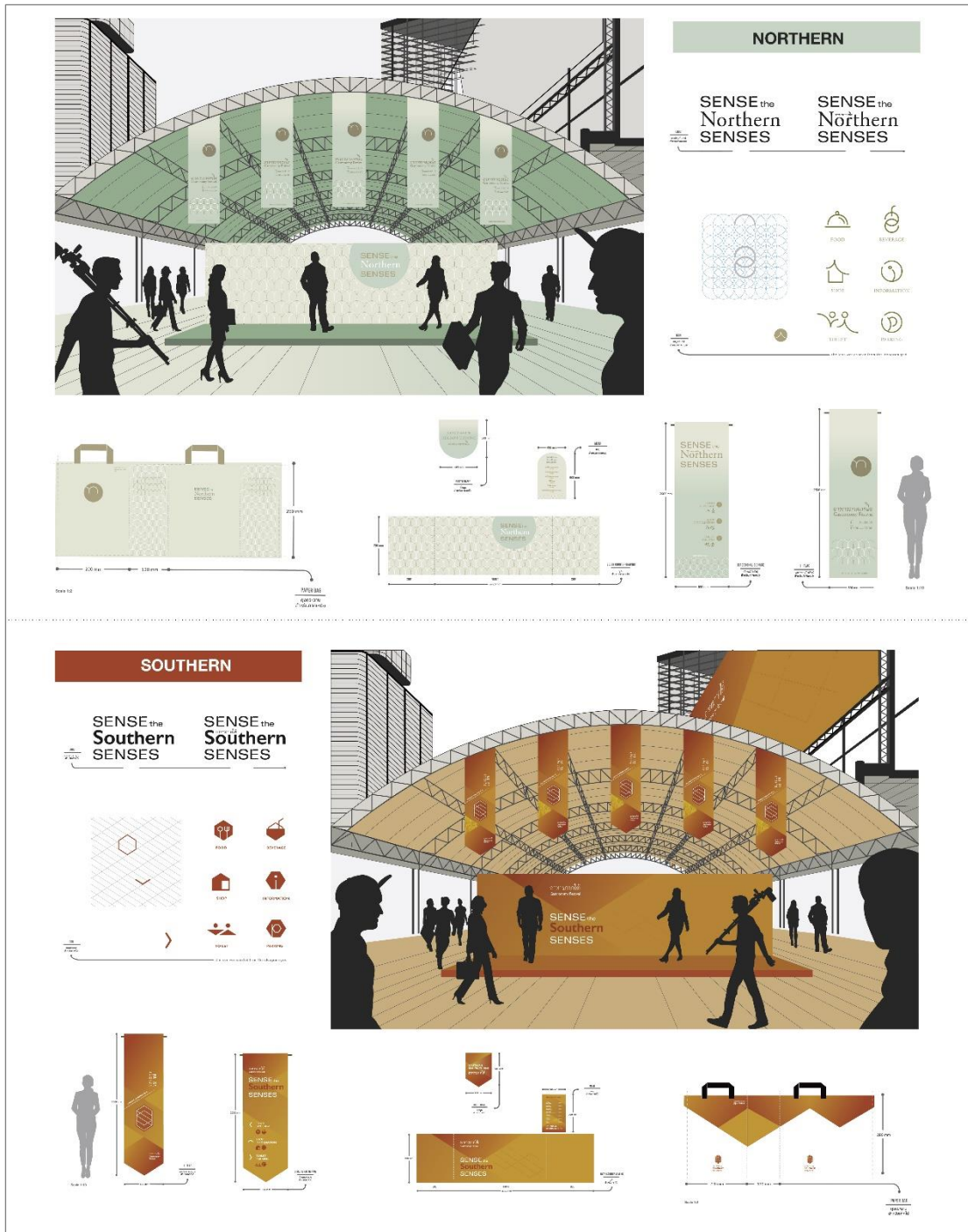
ภาพที่ 6.23 บอร์ดนำเสนอกระบวนการวิจัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY



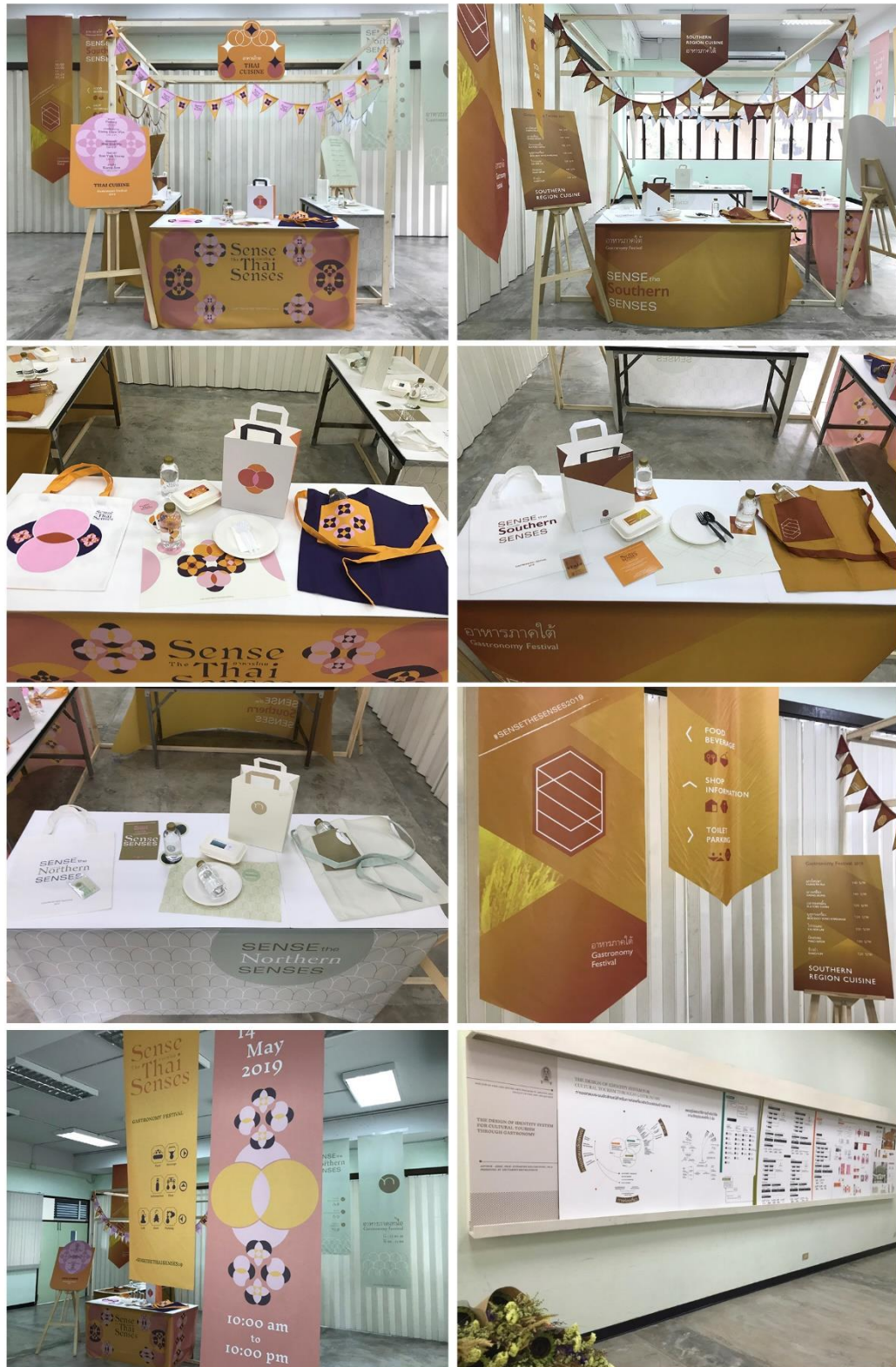
ภาพที่ 6.24 บอร์ดนำเสนอผลการวิจัย



ภาพที่ 6.25 บอร์ดนำเสนอผลงานออกแบบ



ภาพที่ 6.26 บอร์ดนำเสนอผลงานออกแบบ



ภาพที่ 6.27 ภาพผลงานออกแบบ



ภาพที่ 6.28 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ



ภาพที่ 6.29 ภาพบรรยากาศในนิทรรศการ

บทที่ 7

การสรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้
2. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้ ที่เหมาะสม
3. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย ที่เหมาะสม

การวิจัยสามารถหารายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ได้ อีกทั้งยังได้รับอาหารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย รายการอาหาร และสำหรับอาหารสามารถเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยเรื่องอื่น ๆ ได้ต่อไป

การวิจัยสามารถหาแนวทางการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทยได้อย่างเหมาะสม อาหารแต่ละภูมิภาคมีความต่างและโดดเด่นอันเป็นอัตลักษณ์ของภาคนั้น ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นอาหารภาคไหนก็คืออาหารไทย ผู้วิจัยจึงได้เตรียมวัตถุดิบหรือแนวทางการออกแบบสำหรับอาหารแต่ละภูมิภาค และภาพรวมของอาหารไทยไว้ ซึ่งแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของอาหารไทย เพื่อเป็นสูตรอาหารไว้ให้เลือกปรุง และประยุกต์อย่างละเอียด คำตอบของการวิจัยเปรียบเหมือนการรับประทานอาหารไทยที่มีการคลุก (mixing) ผสมผสานกับข้าว (dishes) และข้าว (rice) เข้าด้วยกันด้วยซอสและซอมน เพื่อให้มีรสชาติกลมกล่อมในจานเดียวกัน

ผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร สามารถนำวัตถุดิบที่ผู้วิจัยได้คัดสรรไว้ให้ ไปปรุงอาหารอย่างประณีตพิถีพิถัน และสร้างสรรค์ตกแต่งอาหารได้อย่างสมบูรณ์ และสวยงาม

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีดังนี้

7.1.1.1 รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคเหนือ ได้แก่ แกงฮังเล น้ำพริกช่อง ใส่อั่ว ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย และน้ำพริกหนุ่ม

7.1.1.2 รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ไข่กรอกอีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำพริกปลาร้า และปลาร้าบอง

7.1.1.3 รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคกลาง ได้แก่ แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง ห่อหมกปลา แกงเผ็ด พะแนง และแกงส้ม

7.1.1.4 รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาคใต้ ได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยา แกงเหลือง ปลาทอดขมิ้น บูดูทรงเครื่อง ไก่กอและ และผัดสะตอ

7.1.2 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค ได้แก่ อาหารภาคเหนือ อาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาหารภาคกลาง และอาหารภาคใต้ ที่เหมาะสมมีดังนี้

7.1.2.1 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคเหนือ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับอาหารภาคเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ แบบสมมาตร (Symmetry) แบบเปิด-ปิด (Open-closed) แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements) และแบบเส้นขวาง (Crossing lines) ต้องนำมาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นโค้ง
4. แบบไม่มีเส้นขวาง

ตัวอักษรไทยสำหรับอาหารภาคเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ตัวหัวกลม (Loop Terminal) และตัวหัวแฉ่งเร้น (Loopless Terminal)

1. ตัวหัวกลม คือ Handwriting และ Wood type
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover

ตัวอักษรอังกฤษสำหรับอาหารภาคเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ Classical และ Calligraphic

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde
2. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Glyphic

อารมณ์และสีสำหรับอาหารภาคเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชุด คือ ธรรมชาติ (Natural) เผ่าพันธุ์ (Tribal) พืชศาสตร์ (Botanical) และสงบ (Soothing)

1. อารมณ์ธรรมชาติ (Natural) เช่น สีขาวนวล (parchment, ivory) สีเหลือง (mellowed cornsilk, chamomile) สีส้ม (prairie sunset) สีน้ำตาล (toasty and whole-grained tans, bran brown, mushroom) สีเทา (mineral gray) สีเขียว (lichen, seagrass) และสีกากี (vintage khaki)

2. อารมณ์เผ่าพันธุ์ (Tribal) เช่น สีน้ำตาลอมเหลือง (raw sienna) สีส้มไหม้ (burnt orange) สีน้ำตาลอมแดง (red clay, oxblood) สีม่วงเข้ม (potent mineral purple) สีเขียว (terra-firma greens) สีเหลืองแสงอาทิตย์ (sunlight yellow) และสีฟ้าสด (lapis blue)

3. อารมณ์พืชศาสตร์ (Botanical) เช่น สีเขียวอ่อน (sunny lime) สีเหลืองอมเขียว (yellow greens) สีฟ้าอมเขียว (blue greens, teal) สีเขียวอมเหลือง (greenish yellows, chartreuse) และสีเขียวเข้ม (green moss)

4. อารมณ์สงบ (Soothing) เช่น สีขาว (plushy angora white) สีเทาอ่อน (dove gray) สีชมพู (rosewater pink) สีเขียวน้ำทะเล (sea-spray greens) สีฟ้า (aquamarines) สีม่วงอ่อน (frosted lavenders) และสีฟ้า (dew-touched-blues)

7.1.2.2 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ แบบสมมาตร (Symmetry) แบบเปิด-ปิด (Open-closed) แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements) และแบบเส้นขวาง (Crossing lines) ต้องนำมาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรืออสมมาตร
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นตรง หรือเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง หรือไม่มีเส้นขวาง

ตัวอักษรไทยสำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ตัวหัวกลม (Loop Terminal) และตัวหัวแฉ่งเร้น (Loopless Terminal)

1. ตัวหัวกลม คือ Handwriting Geometric humanist และ Wood type
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover

ตัวอักษรอังกฤษสำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ Classical Modern และ Calligraphic

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Mechanistic
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Script

อารมณ์และสีสำหรับอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชุด คือ พื้นดิน (Earthy) สนุกสนาน (Playful) ปะทะ (Power-Clashing) และสบาย ๆ (Causal)

1. อารมณ์พื้นดิน (Earthy) เช่น สีส้ม (pumpkin oranges) สีน้ำตาลแดง (russets) สีเขียว (forest greens and moss tones) สีน้ำตาลเข้ม (blackened browns, umber browns) สีเหลือง (honeyed yellows) สีม่วง (meadow violet) สีม่วงอมแดง (magenta) สีแดง (cranberry wine) และสีทอง (amber gold)

2. อารมณ์สนุกสนาน (Playful) เช่น สีส้ม (orange popsicle) สีชมพู (pink lemonade) สีแดง (lollipop red) สีม่วง (dewberry purple) สีเหลืองมะนาว (lemon zest) สีเขียวกีวี (kiwi) สีเขียวแต้กเคอร์รี่ (daiquiri) และสีฟ้าเขียว (blue-green)

3. อารมณ์ปะทะ (Power-Clashing) สื่อถึงความขัดแย้งกันโดยตั้งใจเพื่อต้องการที่จะแตกต่าง และดึงดูดความสนใจ ให้อารมณ์ทะเล้น ขี้เล่น ไม่เครียด และไม่เป็นการ การใช้สีชุดนี้สามารถนำสีที่สดใส (bright shades) มาใช้กับสีที่นุ่มนวล (delicate tones) ได้ วงล้อสีที่แตกต่างกันก็สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ด้วยเช่นกัน

4. อารมณ์สบาย ๆ (Causal) เช่น สีฟ้า (blue jeans) สีน้ำตาล (brown leather) สีแดงดิน (earthy red) และสีเขียวใบไม้ (foliage green)

7.1.2.3 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคกลาง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับอาหารภาคกลาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ แบบสมมาตร (Symmetry) แบบเปิด-ปิด (Open-closed) แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements) และแบบเส้นขวาง (Crossing lines) ตื่อนนำมาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว
2. แบบเปิด หรือแบบปิด
3. แบบเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง

ตัวอักษรไทยสำหรับอาหารภาคกลาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ตัวหัวกลม (Loop Terminal) และตัวหัวแฉ่งเร้น (Loopless Terminal)

1. ตัวหัวกลม คือ Neo geometric Humanist Geometric humanist และ Old style

2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover และ Obscure

ตัวอักษรอังกฤษสำหรับอาหารภาคกลาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ Classical Modern และ Calligraphic

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Humanist และ Garalde

2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Geometric Grotesque Neo-Grotesque Didone และ Humanist

3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Glyphic

อารมณ์และสีสำหรับอาหารภาคกลาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชุด คือ รื่นรมย์ (Delectable) เมือง (Urban) บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing) น่าเชื่อถือ (Reliable) และอ่อนไหว (Romantic)

1. อารมณ์รื่นรมย์ (Delectable) เช่น สีชมพู (cotton-candy carnival pink) สีส้มตาลไหม้ (chocolate pudding) และสีวานิลลา (fluffy vanilla cupcakes)

2. อารมณ์เมือง (Urban) เช่น สีฟ้าใส (clear blues) สีฟ้าอมเทา (grayed blues) สีฟ้าอมม่วง (moody twilight blue, vague purples) สีเทาเข้ม (charcoal gray) และสีดำ (black)

3. อารมณ์บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing) เช่น สีส้มอ่อนอมชมพู (juicy peaches, melon) สีส้มตาลอ่อน (biscotti, latte) สีเขียวอ่อน (pistachio green) สีครีมคัสตาร์ด (creamy custard) สีม่วงอ่อน (scented lavender) และสีฟ้า (placid blue)

4. อารมณ์น่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น สีฟ้า (blue) สีเขียว (greens) สีน้ำเงินอมเขียว (teal) สีแดงเข้ม (cordovan) และสีเทา (rock-solid gray)

5. อารมณ์อ่อนไหว (Romantic) เช่น สีขาว (creamy white) สีฟ้า (forget-me-not blues) สีเหลือง (corn-silk yellows) และสีเขียว (discreet green)

2.4 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคใต้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับอาหารภาคใต้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ แบบสมมาตร (Symmetry) แบบเปิด-ปิด (Open-closed) แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements) และแบบเส้นขวาง (Crossing lines) ต้องนำมาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

1. แบบสมมาตรแกนเดียว หรือแบบอสมมาตร
2. แบบปิด หรือแบบเปิด
3. แบบเส้นตรง
4. แบบไม่มีเส้นขวาง หรือแบบเส้นขวาง

ตัวอักษรไทยสำหรับอาหารภาคใต้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ
ตัวหัวกลม (Loop Terminal) และตัวหัวแฝงเร้น (Loopless Terminal)

1. ตัวหัวกลม คือ Handwriting Wood type และ Humanist
2. ตัวหัวแฝงเร้น คือ Modern

ตัวอักษรอังกฤษสำหรับอาหารภาคใต้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ
Classical Modern และ Calligraphic

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ Garalde และ Humanist
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Mechanistic และ Humanist
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Graphic

อารมณ์และสีสำหรับอาหารภาคใต้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชุด คือ เครื่องเทศ (Piquant) ยั่วชวน (Provocative) อำนาจ (Powerful) และกระฉับกระเฉง (Active)

1. อารมณ์เครื่องเทศ (Piquant) เช่น สีแดง (chilli-pepper red, cayenne) สีส้มแก่ (blood orange) สีส้มอมเหลือง (saffron) สีแดงอมส้ม (persimmon) สีเหลือง (turmeric, cumin, dijon mustard) สีม่วง (purple tinged basil, purple veggies) สีเหลืองอ่อน (lemon) และสีเขียว (lime)

2. อารมณ์ยั่วชวน (Provocative) เช่น สีม่วง (passionate purples) สีแดง (spicy reds) สีส้ม (succulent oranges) สีชมพู (hot pinks) สีเครื่องแกง (pungent curries) และสีน้ำตาลไหม้ (rich chocolates)

3. อารมณ์อำนาจ (Powerful) เช่น สีดำ (all-empowering black) สีม่วง (imperial purple) สีฟ้า (royal blue) สีแดง (well-fortified red) สีเหลือง (yellow) และสีเขียวเข้ม (deep green)

4. อารมณ์กระฉับกระเฉง (Active) เช่น สีฟ้าสดสว่าง (electric blue) สีฟ้าเขียวสดใส (vibrant turquoise) สีเขียวใบตอง (lime punch) สีแดงร้อน (racing red) สีส้มเปลวไฟ (fiery orange) สีม่วงเจิดจ้า (blazing purple) สีเหลืองแสงอาทิตย์ (solar yellow) และสีแดงม่วงสดใส (flaming fuchsia)

7.1.3 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย ที่เหมาะสมมีดังนี้

7.1.3.1 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคไทย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สัญลักษณ์ ตัวอักษรไทย ตัวอักษรอังกฤษ อารมณ์และสี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์สำหรับอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

แบบสมมาตร (Symmetry) แบบเปิด-ปิด (Open-closed) แบบเส้นตรง-โค้งมน (Straight-lined-soft elements) และแบบเส้นขวาง (Crossing lines) ต้องนำมาประกอบกัน จึงจะได้ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมายอย่างเหมาะสม

1. แบบสมมาตรหลายแกน หรือแบบสมมาตรแกนเดียว หรือแบบอสมมาตร
2. แบบปิด หรือแบบเปิด
3. แบบเส้นตรงและโค้ง หรือแบบเส้นตรง หรือแบบเส้นโค้ง
4. แบบเส้นขวาง หรือแบบไม่มีเส้นขวาง

ตัวอักษรไทยสำหรับอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ ตัวหัวกลม (Loop Terminal) และตัวหัวแฉ่งเร้น (Loopless Terminal)

1. ตัว หัว ก ล ม คือ Handwriting Geometric humanist Neo geometric Old style และ Geometric
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น คือ Crossover และ Modern

ตัวอักษรอังกฤษสำหรับอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ Classical Modern และ Calligraphic

1. ตัวอักษรแบบ Classical คือ และ Humanist Garalde และ Transitional
2. ตัวอักษรแบบ Modern คือ Didone Geometric Humanist และ Neo-Grotesque
3. ตัวอักษรแบบ Calligraphic คือ Graphic

อารมณ์และสีสำหรับอาหารไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชุด คือ เครื่องเทศ (Piquant) ปะทะ (Power-Clashing) หรรษา (Glamorous) เมือง (Urban) และน่าเชื่อถือ (Reliable)

1. อารมณ์เครื่องเทศ (Piquant) เช่น สีแดง (chilli-pepper red, cayenne) สีส้มแก่ (blood orange) สีส้มอมเหลือง (saffron) สีแดงอมส้ม (persimmon) สีเหลือง (turmeric, cumin, dijon mustard) สีม่วง (purple tinged basil, purple veggies) สีเหลืองอ่อน (lemon) และสีเขียว (lime)

2. อารมณ์ปะทะ (Power-Clashing) สีถึงความขัดแย้งกันโดยตั้งใจ เพื่อต้องการที่จะแตกต่าง และดึงดูดความสนใจ ให้อารมณ์ทะเล้น ชี้เด่น ไม่เครียด และไม่เป็นที่ทางการ การใช้สีชุดนี้สามารถนำสีที่สดใส (bright shades) มาใช้กับสีที่นุ่มนวล (delicate tones) ได้ วงล้อสีที่แตกต่างกันก็สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ด้วยเช่นกัน

3. อารมณ์หรูหรา (Glamorous) เช่น สีแดงเข้ม (sultry red, lavish wines) สีเขียว (absinth) สีม่วง (purple) สีชมพูร้อนแรง (hot pinks) สีฟ้าอมเขียว (turquoises) สีทอง (gold) และสีทองแดง (copper)

4. อารมณ์เมือง (Urban) เช่น สีฟ้าใส (clear blues) สีฟ้าอมเทา (grayed blues) สีฟ้าอมม่วง (moody twilight blue, vague purples) สีเทาเข้ม (charcoal gray) และสีดำ (black)

5. อารมณ์น่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น สีฟ้า (blue) สีเขียว (greens) สีน้ำเงินอมเขียว (teal) สีแดงเข้ม (cordovan) และสีเทา (rock-solid gray)

7.1.4 แนวทางการเลือกใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร อารมณ์และสี

แนวทางการเลือกใช้สัญลักษณ์ ส่วนที่ 2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย ควรเลือกใช้แบบเปิดหรือแบบปิดเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

ส่วนที่ 3.3 แบบเส้นตรงและโค้ง ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค แต่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค

แนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรไทย แบบตัวห้วนกลม ประเภทที่ 1.5 ทอมไลต์ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค แต่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยได้ แบบตัวหัวแฉ่งเร้น ประเภทที่ 2.2 แอลซี มานพ เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคกลางเท่านั้น

แนวทางการเลือกใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบ Classical ประเภทที่ 1.1 Humanist และ 1.2 Garalde เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย ส่วนประเภทที่ 1.3 Transitional เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทยเท่านั้น

ตัวอักษรอังกฤษแบบ Modern ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารภาคเหนือ แต่สามารถใช้กับอาหารภาคอื่น และอาหารไทยได้

ตัวอักษรอังกฤษแบบ Calligraphic ประเภทที่ 3.4 Blackletter และประเภทที่ 3.5 Gaelic ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค และอาหารไทย

แนวทางการเลือกใช้อาร์มอนด์และสี สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารทั้ง 4 ภูมิภาค อาร์มอนด์และสีในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหารไทย อาร์มอนด์และสี เครื่องเทศ (Piquant) เข้ากับภาคใต้ ปะทะ (Power-clashing) เข้ากับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมือง (Urban) และน่าเชื่อถือ (Reliable) เข้ากับภาคกลาง ส่วนอาร์มอนด์และสีที่ไม่เข้ากับภูมิภาคใด ๆ ได้แก่ หรรษา (Glamorous) จึงเหมาะสมที่จะใช้ อาร์มอนด์และสีหรรษา สำหรับอาหารไทยเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหาร สำหรับรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาคนั้น วิจัยเชิงปริมาณกับคนท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาค ถือว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมมาก เพราะอาหารท้องถิ่นควรเก็บข้อมูลกับคนท้องถิ่นจึงจะได้คำตอบที่จริงแท้ที่สุด แต่ผู้วิจัยก็ทำวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เพื่อเป็นการตรวจสอบผลการวิจัยว่า คำตอบจากคนท้องถิ่นและผู้เชี่ยวชาญจะมีผลตรงกันหรือไม่ สุดท้ายคำตอบที่ได้ตรงกัน นอกเหนือจากนั้นผู้วิจัยยังได้สำหรับอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาคจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

การวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้เชี่ยวชาญให้ตอบแบบสอบถาม และรับประทานอาหารพร้อมกัน เพราะวิธีรับประทานอาหารไทย คือการที่ครอบครัว

ได้อยู่ด้วยกันพร้อมหน้าพร้อมตาพูดคุยกัน รับประทานสำหรับอาหารที่รสชาติกลมกล่อม นุ่มนวล หลากหลาย และได้แบ่งปันซึ่งกันและกัน

ผลวิจัยการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย ได้คำตอบที่มีทั้งความเหมือน และความต่างกัน อีกทั้งยังได้จัดอันดับ (Ranking) ไว้ให้จึงทำให้ชุดคำตอบในการออกแบบมีให้เลือกมากกว่า 1 แนวทาง ไว้เพื่อให้นักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

ผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยเรื่องอื่น ๆ ต่อไปได้ ส่วนแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับอาหาร 4 ภูมิภาค และอาหารไทย สามารถเลือกใช้คำตอบมาผสมผสาน ประยุกต์ และดัดแปลงได้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบให้มีความหลากหลายทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง ดังเช่น การปรุงอาหารที่มีวัตถุดิบ เครื่องปรุง วิธีการปรุงต่าง ๆ ให้เลือกสรรมากมาย

7.3 ข้อเสนอแนะ

7.3.1 ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งนี้

การตั้งเกณฑ์ต่าง ๆ ในการวิจัยมีความสำคัญ เช่น หนังสือที่เกี่ยวกับอาหารไทยมีเยอะมาก ผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์ว่าต้องเป็นหนังสือที่รวบรวมอาหารทั้ง 4 ภูมิภาคไว้ในเล่มๆนั้น จึงเป็นหนังสือผ่านเกณฑ์

การค้นหาคณะใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบเป็นสิ่งที่ทำหาย ผู้วิจัยคาดว่า การออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงความหมาย การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยและอังกฤษ การจัดชุดอารมณ์และสี ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นสามาถเป็นทฤษฎีแนวทางการออกแบบดีเพื่อการวิจัยได้

การเก็บข้อมูลกับคนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคทั้งหมด 200 คน ภายใน 2 วัน โดยผู้วิจัยคนเดียวเป็นสิ่งที่เหนื่อยมาก ควรที่จะหาผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูล

แนวคิดอารมณ์และสี มีให้เลือก 30 อารมณ์ซึ่งเป็นคำตอบที่กว้างมาก โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารคัดกรองก่อน เพื่อให้เหลืออารมณ์และสีน้อยลงในแต่ละภูมิภาค

แต่ในอีกแนวทางที่สามารถทำได้คือ ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบคัดกรองอารมณ์และสี แล้วตรวจสอบคำตอบว่ามีความเหมือนกันอย่างไร

การเก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นผู้หญิง 10 คน ผู้ชาย 24 คน อายุ 36-50 จำนวน 26 คน อายุ 32-35 จำนวน 8 คน เป็นจำนวนที่แตกต่างกันมาก หากเป็นไปได้ ควรเลือกผู้หญิง ผู้ชาย และช่วงอายุ ให้มีจำนวนใกล้เคียงกันมากกว่านี้

การเลือกภาคเหนือ และภาคใต้ ในการออกแบบนั้นผู้วิจัยตั้งใจเลือกเพราะ ต้องการให้แนวทางการออกแบบมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยภูมิศาสตร์ของภาคเหนือ และภาคใต้ที่อยู่ตรงกันข้าม

7.3.2 ข้อเสนอแนะของการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ค้นพบรายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ 4 ภูมิภาค แต่รายการอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำจังหวัด และประเทศไทย ก็เป็นสิ่งที่ น่าสนใจในการวิจัยต่อไป

การแบ่งอาหารไทย ยังมีวิธีการแบ่งอีกหลายประเภท เช่น อาหารดาว อาหารว่าง และขนมหวาน หรือใช้วิธีการปรุงมาเป็นการแบ่ง เช่น ต้ม ตำ ยำ แกง นึ่ง ทอด เผา ปิ้ง และย่าง อีกทั้งสามารถวิจัยว่าคนแต่ละช่วงวัยชอบรับประทานอาหารวิธีการปรุงแบบไหน

รายการอาหารไทยที่เป็นที่นิยมบริโภค ทั้งอาหารจานเดียวและกับข้าว สามารถเป็นตัวแปรหลักในการวิจัยเรื่องต่อไป

อาหารไทย และเครื่องดื่ม มีวัตถุดิบบางชนิดเป็นสมุนไพรเป็นสรรพคุณทางยา ทั้งบรรเทาอาการ เหยี่ยวยา และรักษาโรค เป็นหัวข้อในการวิจัยครั้งต่อไปได้

กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีทั้ง Gen X อายุ 36-50 ปี และ Gen Y อายุ 20-35 ปี โดยการวิจัยสามารถแยกกลุ่มเป้าหมายออกจากกันได้ และอาจทำให้ได้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจและแตกต่างกัน

เทศกาลอาหารแบ่งเป็นประเภทอื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง เช่น เทศกาลอาหาร ชาววัง เทศกาลอาหารริมถนน (street food) เทศกาลผลไม้ไทย และเทศกาลขนมไทย

การวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำการท่องเที่ยวเชิงเทศกาลมาเป็นตัวแปรต้นได้
เพราะเทศกาลสามารถรวมคนได้เป็นจำนวนมาก และสร้างรายได้มหาศาล



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. *อัตลักษณ์อาหารไทย ๔ ภาค*. จำนวนพิมพ์ 7,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 2.

โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด, 2558.

กาญจนา แก้วเทพ. *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

กาญจนา แก้วเทพ. *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. จำนวนพิมพ์ 2,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. *ประเทศไทยกับทศวรรษโลก เพื่อการพัฒนา*

วัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์ พริ้นติ้ง กรุ๊ป, 2533.

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. *ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2535.

คัดสรร ดีมาก. *บันทึกบรรยาย ชนิด หน้าตา เมธีญหน้า อักษร TYPE FACE FACE TYPE*. กรุงเทพฯ

, 2559.

งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). *ใส่ใจไปเกี่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. พิมพ์ครั้งที่

1. บริษัท โคคูน แอนด์ โค จำกัด กรุงเทพมหานคร, 2559.

จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. *วัฒนธรรม การสื่อสารและอัตลักษณ์*. จำนวนพิมพ์ 2,000 เล่ม,

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ฐิรัชญา มณีเนตร. *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2553.

จารุบุณณ์ ปาณานนท์. *ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารไทยกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย*.

จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 19 ฉบับที่ 3 (ก.พ. - ก.ค. 2547)

- ธีรยุทธ บุญมี. การปฏิวัติสังคมศาสตร์ของไซเบอร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์วิภาษา, 2558.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. เพียงความเคลื่อนไหว. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั่วประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2560)
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี, 2555.
- ปราณี อานเป็รื่อง. หลักการวิเคราะห์อาหารด้วยประสาทสัมผัส. จำนวนพิมพ์ 2,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ, คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557
- ประหยัด สายวิเชียร. อาหาร วัฒนธรรมและสุขภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่, สาขาเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.
- ผู้จัดการออนไลน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000142242> [27 พฤษภาคม 2560]
- ฝ่ายวางแผน ททท. แนวโน้มท่องเที่ยว. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2562)
- พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 30 เมษายน พ.ศ. 2522.
- พรหมเมธ นาถมทอง. วิถีไทยในกระแส. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2558) UNIVERSITY
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. เส้นทางสายวัฒนธรรม. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั่วประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2558)
- ราชบัณฑิตยสถาน. มาตรฐานโครงสร้างตัวอักษรไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. จำนวนพิมพ์ 15,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ, 2540.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. แนวโน้มท่องเที่ยว. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั่วประเทศไทย ไตรมาสที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2560)
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟิก. จำนวนพิมพ์ 1,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

ศิริวี อรัญนารถ. *นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับ
ผู้ประกอบการเนอเธอร์แลนด์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์,
คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558.

ไศรยา หอมชื่น. *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ท่องเที่ยวสร้างสรรค์. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2554)*

ศิริรัตน์ แอดสกุล. *ความรู้เบื้องต้นทางสังคมวิทยา*. จำนวนพิมพ์ 2,000 เล่ม, พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ,
คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

ศิริจรรย์ ผลพันธ์. *อาหาร อีกรูมของการกินอาหาร*. ใน *ครบเครื่อง เรื่องอาหาร*, หน้า 197.

บริษัท ส. พิจิตรการพิมพ์ จำกัด กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2553.

สัตตะ. สัตตะ | ศาสนากับอาหาร. YouTube [Video file]. แหล่งที่มา:

<https://www.youtube.com/watch?v=sPYe7Tcl0Ag> [15 กันยายน 2560]

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปีงบประมาณ
พ.ศ. 2558, 2558.*

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. *อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. จำนวนพิมพ์ 1,200 เล่ม,
พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ, 2546.

ภาษาอังกฤษ

Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. (2002). A typology of gastronomy tourism. In,
Tourism and Gastronomy, pp.29-31. London: Routledge.

Carl G. Liugman. *Dictionary of symbols*. Sweden: Malmo, 1991.

- C. Michael Hall, Allan M. Williams and Alan A. Lew. Tourism: Conceptualizations, Disciplinarity, Institution, and Issues. In, *The Wiley Blackwell companion to tourism*. UK: John Wiley & Sons Ltd. 2014.
- C. Michael Hall and Liz Sharples. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In, *Food Tourism Around the World: development, management and markets*, pp.9-12. Oxford: Elsevier Ltd, 2003.
- Donald Getz, Richard N.S. Robinson, Tommy D. Anderson and Sanja Vujcic. *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow, 2014.
- Ioannis Assiouras, Georgia Liapati, Georgios Kouletsis และ Michalis Koniordos. The Impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal* (Vol.117 No. 2, 2015)
- Leatrice Eiseman. *The complete color harmony pantone edition: new and revised, expert color information for professional results*. First edition. Beverly, MA: Rockport, 2017.
- Melanie Kay Smith. *Issue in cultural tourism studies*. London: Routledge, 2003.
- Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. Authenticity. In, *Key Concepts in Tourist Studies*. pp.13-17. London: SAGE Publications Ltd, 2010.
- Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. Identity. In, *Key Concepts in Tourist Studies*. pp.99-103. London: SAGE Publications Ltd, 2010.
- Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. Gastronomic Tourism. In, *Key Concepts in Tourist Studies*. pp.76-79. London: SAGE Publications Ltd, 2010.
- Rachelle H. Saltzman. Identity and Food. In, *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*, pp.823-826. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2015.

Richard Mitchell and C. Micheal Hall. Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. In, *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*, pp.77-80. Oxford : Elsevier Ltd, 2003.

S. Medlik. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Third edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.

UNESCO. [Online]. Available from: <http://en.unesco.org/creative-cities/> [27 พฤษภาคม 2560]

Wikipedia contributors. Vox-ATypI classification. *Wikipedia, The Free Encyclopedia* [Online]. Available from: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Vox-ATypI_classification&oldid=870823861 [17 พฤษภาคม 2560]

WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *What Is Food Tourism?* [Online]. Available from: <http://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> [2560, กันยายน 16]



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

การประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้ง 3 ชุด โดยผู้เชี่ยวชาญ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รศ. ดร. สินีนาถ เลิศไพรวัง

อดีตอาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. ดร. ทองเจือ เขียดทอง

อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

มหาวิทยราชภัฏธนบุรี

3. อาจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์

อาจารย์ประจำคณะมัณฑนศิลป์ สาขาการออกแบบเครื่องประดับ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

ระดับค่าคะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 1

ตอนที่ / ข้อที่	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			สรุปผล			
	1	2	3	รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. ชื่อ นามสกุล	+1	0	+1	2	0.66	สอดคล้อง	ไม่จำเป็นต้องมีสำหรับ คนท้องถิ่น
2. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อายุ __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่า ควรมี"ตำแหน่ง"สำหรับ ผู้เชี่ยวชาญ
5. ประสบการณ์ด้านอาหาร __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 เพื่อตรวจสอบและหารายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค							
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน <input type="checkbox"/> ตามความคิดเห็นของท่านว่ารายการอาหารดังกล่าวเป็น อัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคหรือไม่ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ กรุณาตอบทุกข้อ							ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 แนะนำว่า ควรใส่คำว่า"อาหาร" นำหน้าแต่ละภาคและจะ นำอาหารไปทำอะไรต่อ
รายการอาหารภาคเหนือ							
1. แกงฮังเล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ขนมจีนน้ำเงี้ยว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. น้ำพริกฮ่อ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. ใส่อั่ว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. แกงแคไก่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. ข้าวซอยไก่	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. น้ำพริกหนุ่ม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
8. แกงโฮะ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
รายการอาหารภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
1. ไข่กรอกอีสาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ลาบ (ปลาดุก, หมู, เป็ด)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แกงหน่อไม้โบราณ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อ่อมปลาดุก/อ่อมเนื้อวัว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. ส้มตำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. ไข่ย่าง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. น้ำพริกปลาร้า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

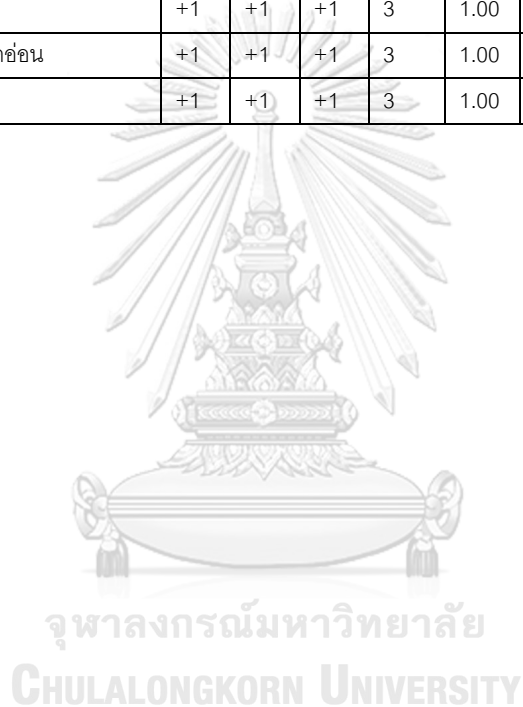
8. ปลาข้าวบอง/ปลาร้าทอด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
9. แจ่วบอง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
10. ซุปหน่อไม้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
รายการอาหารภาคกลาง							
1. แกงเขียวหวาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ต้มยำกุ้ง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. มัสมั่น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แกงเผ็ด (เปิด, ไก่)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. ห่อหมกปลา	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. แกงส้มกุ้งผักรวม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. พะแนง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
8. แกงจืดปลาหมึกสอดไส้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
รายการอาหารภาคใต้							
1. แกงเหลือง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ข้าวยำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แกงไตปลาน้ำขุ่น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. ผัดสะตอ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. ไก่กอและ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. นูดุทรงเครื่อง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. คั่วกลิ้ง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
8. ปลาคลุกขมิ้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 เพื่อจัดอันดับรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค (สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร)							
คำชี้แจง : จากรายการอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละภูมิภาค กรุณาเรียงลำดับอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของภาคนั้น ๆ							
ลำดับอัตลักษณ์อาหารของภาคเหนือ แกงฮังเล ขนมจีนน้ำเงี้ยว น้ำพริกฮ่อ ไข่ฮั่ว แกงแค (ไก่) ข้าวซอยไก่ น้ำพริกหนุ่ม แกงโฮะ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ลำดับอัตลักษณ์อาหารของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไข่กรอกอีสาน ลาบ (ปลาดุก, หมู, เป็ด) แกงหน่อไม้โบราณาง ข่อมปลาดุก/ข่อมน้องวัว ส้มตำ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

ไถ่ย่าง น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง/ปลาร้าทอด แจ่วบอง ซูปหน่อไม้							
ลำดับอัตลักษณ์อาหารของภาคกลาง แกงเขียวหวาน ต้มยำกุ้ง มัสมั่น แกงเผ็ด (เผ็ด, ไก่) ห่อหมกปลา แกงส้มกุ้งผักรวม พะแนง แกงจืดปลาหมึกสอดไส้	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ลำดับอัตลักษณ์อาหารของภาคใต้ แกงเหลือง/แกงส้ม ข้าวย่ำ แกงไตปลาน้ำขี้ ผัดสะตอ ไก่ทอดและ บูดูทรงเครื่อง คั่วกลิ้ง ปลาคลุกขมิ้น	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 2

ตอนที่ / ข้อที่	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			สรุปผล			
	1	2	3	รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. ชื่อ นามสกุล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อายุ __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่า ควรใส่"ตำแหน่ง"ด้วย
5. ประสบการณ์ด้านอาหาร __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 เพื่อแบ่งอารมณ์และสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภูมิภาคและอาหารไทย							
<p>คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย x ลงใน <input type="checkbox"/> ตามความคิดเห็นของท่านว่า อารมณ์และสีไหนที่เหมาะสมจะเป็นอัตลักษณ์อาหารของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และอาหารไทย โดยเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบต่อไป (คำอธิบายอารมณ์และสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)</p>							<p>ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 แนะนำว่า ควรใส่คำว่า"อาหาร" นำหน้าแต่ละภาค ควรใส่คำว่า"ภาพรวม ของอาหารไทย"</p>
อารมณ์และสี (color and mood)							
01. Delectable รื่นรมย์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
02. Casual สบาย ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
03. Botanical พืชศาสตร์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
04. Delicate อ่อนนุ่ม	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
05. Venerable มรดก	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
06. Earthy พื้นดิน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
07. Natural ธรรมชาติ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
08. Piquant เครื่องเทศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
09. Urban เมือง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
10. Nurturing บำรุงเลี้ยงดู	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
11. Tropical เขตร้อน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
12. Subtle นุ่มนวล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
13. Rich อุดมสมบูรณ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
14. Playful สนุกสนาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
15. Reliable น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
16. Transcendent ความคิด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
17. Powerful อำนาจ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

18. Romantic ช่อนไหว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
19. Provocative ยั่วยวน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
20. Nostalgic คิดถึงอดีต	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
21. Robust แข็งแรง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
22. Soothing สงบ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
23. Maquille ผิวหนัง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
24. Tribal เผ่าพันธุ์	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
25. Timeless อมตะ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
26. Power-Clashing ปะทะ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
27. Extra-Terrestrial อวกาศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
28. Glamorous หูหว่า	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
29. Sophisticated ละเอียดอ่อน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
30. Active กระฉับกระเฉง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	



ผลการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ สำหรับแบบสอบถามชุดที่ 3

ตอนที่ / ข้อที่	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			สรุปผล			
	1	2	3	รวม	IOC	ผลการ ประเมิน	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. ชื่อ นามสกุล	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อายุ __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. การศึกษาขั้นสูงสุด	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่า ควรใส่"ตำแหน่ง"ด้วย
6. ประสบการณ์ด้านการออกแบบ __ ปี	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) สำหรับภาคเหนือ							
<p>คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 11 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ</p>							<p>ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม</p>
<p>แบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคเหนือ</p>							
1. แบบสมมาตร							
Symmetry							
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว single symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 แบบอสมมาตร asymmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. แบบเปิด-ปิด							
Open-closed							
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด open signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 เครื่องหมายแบบปิด closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน							

Straight-lined-soft elements							
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แบบเส้นขวาง Crossing lines							
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง signs without crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 ตัวอักษร (Typography) สำหรับภาคเหนือ							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 24 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างแบบประเภทตัวอักษร อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคเหนือ							
ประเภทตัวอักษรไทย							
1. ตัวหัวกลม							
1.1 Handwriting	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Old style	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Wood type (Chinese type)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.4 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.6 Geometric Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.7 Neo Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น							
2.1 Modern	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Obscure	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Crossover	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ประเภทตัวอักษรอังกฤษ							
1. Classical							
1.1 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Garalde	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Transitional	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

2. Modern							
2.1 Didone	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Mechanistic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.4 Neo-Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.6 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. Calligraphic							
3.1 Glyphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 Script	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 Graphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.4 Blackletter	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.5 Gaelic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 อารมณ์และสี (Color and Mood) สำหรับภาคเหนือ							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างชุดสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคเหนือ							
อารมณ์และสี (Color and Mood)							
1. อารมณ์ : พฤษศาสตร์ (Botanical)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. อารมณ์ : ธรรมชาติ (Natural)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อารมณ์ : ความคิด (Transcendent)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อารมณ์ : สงบ (Soothing)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. อารมณ์ : เผ่าพันธุ์ (Tribal)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 11 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
1. แบบสมมาตร							
Symmetry							
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

single symmetric							
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 แบบอสมมาตร asymmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. แบบเปิด-ปิด Open-closed							
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด open signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 เครื่องหมายแบบปิด closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน Straight-lined-soft elements							
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แบบเส้นขวาง Crossing lines							
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง signs without crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 ตัวอักษร (Typography) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 24 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างแบบประเภทตัวอักษร อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
ประเภทตัวอักษรไทย							
1. ตัวห้วนกลม							
1.1 Handwriting	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Old style	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

1.3 Wood type (Chinese type)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.4 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.6 Geometric Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.7 Neo Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ตัวหัวแฝงเร้น							
2.1 Modern	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Obscure	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Crossover	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ประเภทตัวอักษรอังกฤษ							
1. Classical							
1.1 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Garalde	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Transitional	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. Modern							
2.1 Didone	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Mechanistic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.4 Neo-Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.6 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. Calligraphic							
3.1 Glyphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 Script	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 Graphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.4 Blackletter	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.5 Gaelic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 อารมณ์และสี (Color and Mood) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ							
<p>คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างชุดสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)</p>						<p>ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม</p>	
<p>แบบสอบถาม เพื่อหาอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p>							
อารมณ์และสี (Color and Mood)							
1. อารมณ์ : สบาย ๆ (Causal)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. อารมณ์ : พื้นดิน (Earthy)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

3. อารมณ์ : สนุกสนาน (Playful)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อารมณ์ : แข็งแรง (Robust)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. อารมณ์ : ผิวหนัง (Maquille)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. อารมณ์ : อมตะ (Timeless)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. อารมณ์ : ปะทะ (Power-Clashing)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) สำหรับภาคกลาง							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 11 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคกลาง							
1. แบบสมมาตร Symmetry							
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว single symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 แบบอสมมาตร asymmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. แบบเปิด-ปิด Open-closed							
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด open signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 เครื่องหมายแบบปิด closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน Straight-lined-soft elements							
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แบบเส้นขวาง Crossing lines							

4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง signs without crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 ตัวอักษร (Typography) สำหรับภาคกลาง							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 24 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างแบบประเภทตัวอักษร อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับสำหรับภาคกลาง							
ประเภทตัวอักษรไทย							
1. ตัวหัวกลม							
1.1 Handwriting	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Old style	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Wood type (Chinese type)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.4 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.6 Geometric Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.7 Neo Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ตัวหัวแฝงเร้น							
2.1 Modern	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Obscure	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Crossover	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ประเภทตัวอักษรอังกฤษ							
1. Classical							
1.1 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Garalde	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Transitional	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. Modern							
2.1 Didone	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Mechanistic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.4 Neo-Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.6 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. Calligraphic							

3.1 Glyphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 Script	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 Graphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.4 Blackletter	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.5 Gaelic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 อารมณ์และสี (Color and Mood) สำหรับภาคกลาง							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างชุดสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)							ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถาม เพื่อหาอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคกลาง							
อารมณ์และสี (Color and Mood)							
1. อารมณ์: รื่นรมย์ (Delectable)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. อารมณ์: มรดก (Venerable)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อารมณ์: เมือง (Urban)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อารมณ์: บำรุงเลี้ยงดู (Nurturing)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. อารมณ์: นุ่มนวล (Subtle)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. อารมณ์: น่าเชื่อถือ (Reliable)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. อารมณ์: อ่อนไหว (Romantic)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
8. อารมณ์: คิดถึงอดีต (Nostalgic)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
9. อารมณ์: อวกาศ (Extra-Terrestrial)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) สำหรับภาคใต้							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 11 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ							ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้าแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคใต้							
1. แบบสมมาตร							
Symmetry							
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว single symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

1.3 แบบอสมมาตร asymmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. แบบเปิด-ปิด Open-closed							
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด open signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 เครื่องหมายแบบปิด closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน Straight-lined-soft elements							
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แบบเส้นขวาง Crossing lines							
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง signs without crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 3 ตัวอักษร (Typography) สำหรับภาคใต้							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 24 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างแบบประเภทตัวอักษร อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคใต้							
ประเภทตัวอักษรไทย							
1. ตัวห้วนกลม							
1.1 Handwriting	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Old style	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Wood type (Chinese type)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.4 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

1.6 Geometric Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.7 Neo Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ตัวหัวแฝงเร้น							
2.1 Modern	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Obscure	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Crossover	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ประเภทตัวอักษรอังกฤษ							
1. Classical							
1.1 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Garalde	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Transitional	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. Modern							
2.1 Didone	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Mechanistic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.4 Neo-Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.6 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. Calligraphic							
3.1 Glyphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 Script	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 Graphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.4 Blackletter	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.5 Gaelic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 อารมณ์และสี (Color and Mood) สำหรับภาคใต้							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างชุดสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาคใต้							
อารมณ์และสี (Color and Mood)							
1. อารมณ์ : เครื่องเทศ (Piquant)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. อารมณ์ : เขตร้อน (Tropical)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อารมณ์ : อุดมสมบูรณ์ (Rich)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อารมณ์ : อำนาจ (Powerful)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. อารมณ์ : ยั่วยวน (Provocative)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

6. อารมณณ์ : ละเอียดอ่อน (Sophisticated)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. อารมณณ์ : กระฉับกระเฉง (Active)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) สำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 11 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ							ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถาม เพื่อหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
1. แบบสมมาตร Symmetry							
1.1 แบบสมมาตรแกนเดียว single symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 แบบสมมาตรหลายแกน multi symmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 แบบอสมมาตร asymmetric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. แบบเปิด-ปิด Open-closed							
2.1 เครื่องหมายแบบเปิด open signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 เครื่องหมายแบบปิด closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 เครื่องหมายแบบเปิดและปิด both open and closed signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. แบบเส้นตรง-โค้งมน Straight-lined-soft elements							
3.1 เครื่องหมายแบบเส้นตรง straight-lined signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 เครื่องหมายแบบเส้นโค้ง soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 เครื่องหมายแบบเส้นตรงและโค้ง both straight-lined and soft signs	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. แบบเส้นขวาง Crossing lines							
4.1 เครื่องหมายแบบเส้นขวาง signs with crossing lines	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4.2 เครื่องหมายแบบไม่มีเส้นขวาง	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

signs without crossing lines							
ตอนที่ 3 ตัวอักษร (Typography) สำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรไทยและตัวอักษรอังกฤษที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 24 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างแบบประเภทตัวอักษร อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)						ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารแล้ว ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม เพื่อหาประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับสำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
ประเภทตัวอักษรไทย							
1. ตัวหัวกลม							
1.1 Handwriting	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Old style	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Wood type (Chinese type)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.4 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.6 Geometric Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.7 Neo Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. ตัวหัวแฉ่งเร้น							
2.1 Modern	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Obscure	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Crossover	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ประเภทตัวอักษรอังกฤษ							
1. Classical							
1.1 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.2 Garalde	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
1.3 Transitional	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. Modern							
2.1 Didone	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.2 Mechanistic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.3 Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.4 Neo-Grotesque	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.5 Geometric	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2.6 Humanist	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. Calligraphic							
3.1 Glyphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.2 Script	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.3 Graphic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

3.4 Blackletter	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3.5 Gaelic	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
ตอนที่ 4 อารมณ์และสี (Color and Mood) สำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย x ในช่องคำตอบตามความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสม โดยมีทั้งหมด 5 คำถาม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละคำถาม ผลลัพธ์ที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ (ตัวอย่างชุดสี อยู่ในเอกสารประกอบแบบสอบถาม)							ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 แนะนำว่าควรเขียนว่า ให้รับประทานอาหารเช้า ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใน การตอบแบบสอบถาม
แบบสอบถาม เพื่อหาอารมณ์และชุดสีที่เหมาะสมจะนำไปใช้ในการออกแบบระบบอัตลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารสำหรับภาพรวมของอาหารไทย							
อารมณ์และสี (Color and Mood)							
1. อารมณ์ : เครื่องเทศ (Piquant)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
2. อารมณ์ : เมือง (Urban)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
3. อารมณ์ : น่าเชื่อถือ (Reliable)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
4. อารมณ์ : อ่อนไหว (Romantic)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
5. อารมณ์ : คิดถึงอดีต (Nostalgic)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
6. อารมณ์ : ปะทะ (Power-Clashing)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
7. อารมณ์ : อวกาศ (Extra-Terrestrial)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	
8. อารมณ์ : หูหრა (Glamorous)	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ
วัน เดือน ปี เกิด	18 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- พ.ศ. 2542 BTEC Nd (General Art & Design) Huddersfield Technical College, UK - พ.ศ. 2544 BTEC HND (Fashion Styling & Photography) London College Of Fashion, UK - พ.ศ. 2545 BA (Hons) Design Photography University Of Bradford, UK - พ.ศ. 2546 Diploma Digital Media Production London College Of Printing, UK - พ.ศ. 2549 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - พ.ศ. 2562 ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	84/80 ถนนนนทบุรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม. 10120