

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่  
จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

PERCEPTIONS OF GASTRONOMY TOURISM PATTERNS AS A DESTINATION  
IN UTHAI THANI PROVINCE AMONG THAI TOURISTS

ปวาริศา เลิศวิริยะประสิทธิ์  
Pawarisa Lertwiriyaprasith

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
Tourism Management Program, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat  
University under the Royal Patronage  
E-mail: pawarisa@vru.ac.th

Received: April 14, 2025  
Revised: September 4, 2025  
Accepted: September 9, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ และ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในพื้นที่ 4 อำเภอที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี บ้านไร่ ลานสัก และห้วยคต โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งฉบับมีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.70$ ) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความโดดเด่นของจังหวัดอุทัยธานีในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และภูมิภาคมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษานี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกและสามารถนำไปพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## คำสำคัญ

รูปแบบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the perceptions of Thai tourists toward gastronomy tourism patterns as a destination in Uthai Thani Province in terms of place, personnel, product, and process, and 2) compare the perceptions based on personal factors of Thai tourists regarding gastronomy tourism patterns as a destination in Uthai Thani Province across these four dimensions. Data were collected from 400 tourists using a questionnaire survey in four districts known for their prominence in gastronomy tourism, namely Mueang Uthai Thani, Ban Rai, Lan Sak, and Huai Khot. The instrument demonstrated content validity indices ranging from 0.67 to 1.00, with reliability confirmed by a Cronbach's alpha coefficient of 0.87. Data analysis included percentages, means, standard deviations, one-way analysis of variance (ANOVA) for comparing differences among more than two groups, and LSD tests for pairwise comparisons.

The results revealed that 1) overall perceptions across the dimensions of place, personnel, product, and process were at a high level ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.70$ ), demonstrating the potential and distinctiveness of Uthai Thani Province as a gastronomy tourism destination, and 2) personal factors including gender, age, education, income, and region significantly affected the perceptions of Thai tourists at different levels at a statistical significance level of 0.05. These findings provided deeper insights that could be utilized to develop and manage gastronomy tourism destinations more effectively, thereby meeting the needs of Thai tourists efficiently.

## Keywords

Tourism Patterns, Gastronomy Tourism

## ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงด้านอาหารที่หลากหลายและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ มีข้อมูลการศึกษาได้ระบุว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 32.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะเติบโตถึง 179.4 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2577 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ร้อยละ 12.4 (Future Market Insights, 2024) ความนิยมของอาหารไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ โดยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านการนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การเรียนทำอาหาร ทัวร์ชิมอาหาร และเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น โดยมีการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศเพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่นและเรียนรู้วัฒนธรรมการกินในแต่ละจังหวัด รวมถึงในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีด้วย

จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหาร เนื่องจากมีพื้นที่อยู่ในลุ่มน้ำประมาณ 6,651.88 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของพื้นที่ลุ่มน้ำ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของจังหวัดอุทัยธานี โดยในพื้นที่อำเภอต่าง ๆ อยู่ในลุ่มน้ำประกอบด้วย สะแกกรัง แม่กลอง ท่าจีน และเจ้าพระยา ด้วยพื้นที่ตั้งของจังหวัดติดลุ่มน้ำ จังหวัดอุทัยธานีจึงมีชื่อเสียงในเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารประเภทปลาแม่น้ำที่มีรสชาติอร่อย มีขนมหวานมีชื่อเสียงและถือเป็นต้นตำรับ ขนมจีนเส้นหมักแบบโบราณ ผลไม้และพืชผลทางการเกษตร วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 279,911 คน และในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 891,430 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ทั้งนี้ แม้จังหวัดอุทัยธานีจะมีทรัพยากรด้านอาหารและวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่อาจไม่ได้ครอบคลุมทุกอำเภอ อำเภอที่มีศักยภาพโดดเด่นที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี ที่มีปลาแรดสวยขึ้นทะเบียน GI และวิถีอาหารริมสะแกกรัง อำเภอบ้านไร่ ที่โดดเด่นด้วยอาหารชาติพันธุ์ลาวครั่ง อำเภอลานสัก ที่เชื่อมโยงอาหารกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอำเภอห้วยคต ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารชาติพันธุ์กะเหรี่ยง พื้นที่เหล่านี้จึงถือเป็นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาโมเดลการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและยั่งยืนของจังหวัด อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดอุทัยธานียังต้องการทิศทางการจัดการที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ และการบูรณาการองค์ประกอบหลักของ การจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management) ตามแนวทางของ Australian Regional Tourism Network (2020) ซึ่งเน้น 4 มิติ ได้แก่ 1) สถานที่ (Place) ในฐานะแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่นและตลาดชุมชนที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงอาหารได้อย่างเด่นชัด 2) บุคลากร (People) ทั้งผู้ประกอบการ เชฟ และเจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว ที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการและการเล่าเรื่องราวอาหาร 3) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ครอบคลุมทั้งอาหารและประสบการณ์ เช่น การเรียนรู้และกิจกรรมชิมอาหาร ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน และ 4) กระบวนการ (Process) ในการบริหารจัดการที่เป็นระบบเพื่อมอบประสบการณ์ที่เหมาะสมและยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว การบูรณาการทั้ง 4 มิติเข้าสู่กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดอุทัยธานีจะช่วยสร้างความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมอาหาร และสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2566–2570 ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของพื้นที่ อันจะนำไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนในอนาคต การทำความเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นขั้นตอนสำคัญในการสะท้อนมุมมองตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และเชื่อมโยงคุณค่าทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนอย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อพัฒนาจังหวัดอุทัยธานีให้เป็นเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความโดดเด่นสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เสริมสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายระยะยาวในการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วม

ของชุมชน ภาครัฐ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีให้มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป

### โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาให้จังหวัดอุทัยธานีเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในหลักการของการจัดการจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเด็นใดมากที่สุด และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ผู้วิจัยใช้ประชากรที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 891,430 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023)
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยในขั้นแรกใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดพื้นที่ศึกษาใน 4 อำเภอที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี อำเภอบ้านไร่ อำเภอลานสัก และอำเภอห้วยคต ซึ่งแต่ละอำเภอมีสถิติภาพด้านอาหารพื้นถิ่นและอาหารชาติพันธุ์ ในขั้นที่สองเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกนักท่องเที่ยวอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากข้อมูลนักท่องเที่ยวแยกตามอำเภอยังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธี Equal Allocation กำหนดอำเภอละ 100 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสมและสมดุล (Creswell, 2014; Yüksel & Yüksel, 2007) และได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอ ดังนี้

## ตารางที่ 1 การกำหนดสัดส่วนและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวในแต่ละอำเภอ

อำเภอ	สัดส่วนต่ออำเภอ (คน)	สัดส่วนวัน	ช่วงเวลา*
1. อำเภอเมืองอุทัยธานี	100	จันทร์ – ศุกร์ 40% เสาร์ – อาทิตย์ 60%	เช้า 20% บ่าย 40% เย็น 40%
2. อำเภอบ้านไร่	100	จันทร์ – ศุกร์ 40% เสาร์ – อาทิตย์ 60%	เช้า 20% บ่าย 40% เย็น 40%
3. อำเภอลานสัก	100	จันทร์ – ศุกร์ 40% เสาร์ – อาทิตย์ 60%	เช้า 20% บ่าย 40% เย็น 40%
4. อำเภอห้วยคต	100	จันทร์ – ศุกร์ 40% เสาร์ – อาทิตย์ 60%	เช้า 20% บ่าย 40% เย็น 40%

\*หมายเหตุ: เช้า (07.30 - 12.00 น.) บ่าย (12.00 - 16.00 น.) เย็น (16.00 - 20.00 น.)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างขึ้นมาจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษายส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภาค โดยคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Rating Scale คำถามที่ใช้ประกอบไปด้วยประเด็นตามหลักการจัดการจุดหมายปลายทาง ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านกระบวนการ แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Form) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเขียนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ตามความจริง

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข และผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปทดสอบการใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในงานวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เมื่อทำการทดสอบแล้วมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากผู้วิจัยได้สร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่ 4 อำเภอที่มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี อำเภอบ้านไร่ อำเภอลานสัก และอำเภอห้วยคต ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2568

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ  
2. ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สรุปในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแปลผลคะแนนด้วยวิธีการอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

4. ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Form) นำมาวิเคราะห์แล้วสรุปเนื้อหาออกมาเป็นประเด็น

#### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ปรากฏผลดังตารางที่ 2 และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ปรากฏผลดังตารางที่ 3 – 7 ตามลำดับ ดังนี้

#### ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
1.1 ชาย	116	29.00
1.2 หญิง	243	60.80
1.3 เพศทางเลือก	41	10.20
<b>2. อายุ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2.1 20 – 35 ปี	31	7.80
2.2 36 – 45 ปี	166	41.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.3 46 – 55 ปี	81	20.30
2.4 55 ปีขึ้นไป	122	30.40
<b>3. ระดับการศึกษา</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.70
3.2 ปริญญาตรี	272	68.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
<b>4. อาชีพ</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4.1 นักศึกษา	74	18.50
4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	99	24.80
4.3 พนักงานเอกชน	127	31.80
4.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
4.5 อื่น ๆ	6	1.40
<b>5. รายได้</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
5.1 น้อยกว่า 15,000 บาท	53	13.20
5.2 15,000 – 25,000 บาท	107	26.80
5.3 25,001 – 35,000 บาท	116	29.00
5.4 35,001 – 45,000 บาท	52	13.00
5.5 มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	72	18.00
<b>6. ภูมิภาค</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6.1 ภาคเหนือ	62	15.50
6.2 ภาคอีสาน (ตะวันออกเฉียงเหนือ)	53	13.30
6.3 ภาคกลาง	269	67.30
6.4 ภาคใต้	16	3.90

จากตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน ร้อยละ 60.80 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.00 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.80 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.00 และเดินทางมาจากภาคกลาง จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.30

**ตารางที่ 3** ระดับความคิดเห็นในด้านสถานที่ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว	4.01	0.89	เห็นด้วยมาก
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น	3.52	1.07	เห็นด้วยมาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีสามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.65	0.98	เห็นด้วยมาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี	3.53	0.98	เห็นด้วยมาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความปลอดภัยเพียงพอ	3.42	1.09	เห็นด้วยมาก
6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดอุทัยธานีมีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเหมาะสม	3.48	1.01	เห็นด้วยมาก
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.55	1.00	เห็นด้วยมาก
8. ทรัพยากรท้องถิ่นที่มีความดั้งเดิมสามารถสร้างเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.40	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.57	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านสถานที่ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีสามารถเข้าถึงได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.98$ ) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรในท้องถิ่นที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีให้การต้อนรับและมีความเป็นมิตร	3.74	1.00	เห็นด้วยมาก
2. บุคลากรในท้องถิ่นมีความสามารถในการแนะนำอาหารและวัฒนธรรมในพื้นที่	3.37	1.05	เห็นด้วยปานกลาง
3. บุคลากรในท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นในการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.47	1.01	เห็นด้วยมาก
4. บุคลากรในท้องถิ่นมีความรู้สึกภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและอาหารของตนเอง	3.49	1.01	เห็นด้วยมาก
5. ผู้ให้บริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีสุขอนามัยที่ดี	3.46	1.09	เห็นด้วยมาก
6. ผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการให้บริการ	3.50	1.00	เห็นด้วยมาก
7. ผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นมีทักษะด้านการบริการอาหารอย่างเหมาะสม	3.51	1.04	เห็นด้วยมาก
8. ผู้ผลิตอาหารท้องถิ่นหรือคนในท้องถิ่นสามารถจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว	3.41	0.99	เห็นด้วยมาก
รวม	3.50	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากรที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรในท้องถิ่นที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีให้การต้อนรับและมีความเป็นมิตรอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ,  $SD = 1.00$ ) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นมีทักษะด้านการบริการอาหารอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$ ,  $SD = 1.04$ ) และผู้ให้บริการอาหารในท้องถิ่นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 1.00$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็น  
จุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย	3.94	0.88	เห็นด้วยมาก
2. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีความหลากหลาย	3.55	1.02	เห็นด้วยมาก
3. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.58	0.96	เห็นด้วยมาก
4. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น	3.48	1.03	เห็นด้วยมาก
5. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีสามารถเป็นของฝากที่น่าสนใจ	3.47	1.08	เห็นด้วยมาก
6. อาหารท้องถิ่นสะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในจังหวัดอุทัยธานี	3.50	1.05	เห็นด้วยมาก
7. การนำเสนออาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความเหมาะสม	3.41	1.06	เห็นด้วยมาก
8. ราคาของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีเหมาะสมกับคุณภาพ	3.39	1.04	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม	3.54	0.78	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.78$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.88$ ) รองลงมาคืออาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.96$ ) และ อาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ,  $SD = 1.02$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็น  
จุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. การจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความน่าสนใจ	3.71	1.07	เห็นด้วยมาก
2. ขั้นตอนการจัดการการเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีประสิทธิภาพ	3.32	1.12	เห็นด้วย ปานกลาง
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีกระบวนการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอาหารให้กับนักท่องเที่ยว	3.54	1.04	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
4. เวลาที่นักท่องเที่ยวใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความเหมาะสม	3.35	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
5. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความครอบคลุมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม	3.53	1.03	เห็นด้วยมาก
6. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและการบริการอาหารมีความเหมาะสม	3.42	1.03	เห็นด้วยมาก
7. คนในท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยว	3.47	1.05	เห็นด้วยมาก
8. การบริการในร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดอุทัยธานีมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	3.46	0.98	เห็นด้วยมาก
รวม	3.48	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางของจังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ,  $SD = 0.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 1.07$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีกระบวนการจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์เกี่ยวข้องกับอาหารให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 1.04$ ) และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีมีความครอบคลุมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ,  $SD = 1.03$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความคิดเห็นโดยภาพรวม 4 ด้านที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็นความคิดเห็น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสถานที่	3.57	0.76	เห็นด้วยมาก
2. ด้านบุคลากร	3.50	0.76	เห็นด้วยมาก
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.78	เห็นด้วยมาก
4. ด้านกระบวนการ	3.48	0.80	เห็นด้วยมาก
รวม	3.52	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม 4 ด้านที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.52$ ,  $SD = 0.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.57$ ,  $SD = 0.76$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$ ,  $SD = 0.78$ ) และด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 8 – 13 ดังนี้

**ตารางที่ 8** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามเพศ

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.36	2.00	1.68	2.92	0.06
	ภายในกลุ่ม	228.48	397.00	0.58		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.36	2.00	3.18	5.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	226.83	397.00	0.57		
	รวม	233.20	399.00			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.78	2.00	4.39	7.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	236.68	397.00	0.60		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.66	2.00	3.33	5.25	0.01*
	ภายในกลุ่ม	252.19	397.00	0.64		
	รวม	258.86	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า เพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เพศชายและเพศทางเลือกรมีความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศหญิงในด้านบุคลากรและกระบวนการ ในขณะที่เพศชายมีความคิดเห็นที่สูงกว่าเพศหญิงในด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 9** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามอายุ

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.81	3.00	2.27	4.00	0.01*
	ภายในกลุ่ม	225.03	396.00	0.57		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.87	3.00	2.96	5.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	224.33	396.00	0.57		
	รวม	233.20	399.00			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.14	3.00	2.71	4.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	237.32	396.00	0.60		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	9.36	3.00	3.12	4.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	249.50	396.00	0.63		
	รวม	258.66	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี และ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 55 ปี ขึ้นไป ในด้านสถานที่ ในขณะที่กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 และ 55 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ในด้านบุคลากร กลุ่มอายุ 46 – 55 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 และ 55 ปีขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 และ 55 ปีขึ้นไปในด้านกระบวนการ

**ตารางที่ 10** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.60	2.00	3.30	5.82	0.00*
	ภายในกลุ่ม	225.24	397.00	0.57		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.77	2.00	2.89	5.04	0.04*
	ภายในกลุ่ม	227.43	397.00	0.57		
	รวม	233.20	399.00			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.68	2.00	1.84	3.02	0.01*
	ภายในกลุ่ม	241.78	397.00	0.61		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.52	2.00	0.76	1.17	0.31
	ภายในกลุ่ม	257.34	397.00	0.65		
	รวม	258.86	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านสถานที่ บุคลากร และผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีในด้านสถานที่ และบุคลากร ในขณะที่กลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มการศึกษาปริญญาตรี ในด้านผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 11** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	0.48	4.00	0.12	0.20	0.94
	ภายในกลุ่ม	231.37	395.00	0.59		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.33	4.00	0.33	0.57	0.22
	ภายในกลุ่ม	231.87	395.00	0.59		
	รวม	233.20	399.00			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.51	4.00	0.88	1.43	0.69
	ภายในกลุ่ม	241.95	395.00	0.61		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.70	4.00	0.43	0.65	0.62
	ภายในกลุ่ม	257.16	395.00	0.65		
	รวม	258.86	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามรายได้

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.42	4.00	1.61	2.81	0.03*
	ภายในกลุ่ม	225.42	395.00	0.57		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.43	4.00	1.61	2.80	0.03*
	ภายในกลุ่ม	226.77	395.00	0.57		
	รวม	233.20	399.00			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.02	4.00	1.00	1.64	0.16
	ภายในกลุ่ม	241.44	395.00	0.61		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.75	4.00	0.69	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	256.10	395.00	0.65		
	รวม	258.86	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านสถานที่ และบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็น

ที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ในด้านสถานที่ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ในด้านบุคลากร

**ตารางที่ 13** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี จำแนกตามภูมิภาค

ประเด็นความคิดเห็น	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	16.06	3.00	5.35	9.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	215.78	396.00	0.54		
	รวม	231.84	399.00			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	21.34	3.00	7.11	13.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	211.85	396.00	0.53		
	รวม	233.20	399.00			
3. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.25	3.00	5.08	8.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	230.21	396.00	0.58		
	รวม	245.46	399.00			
4. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	18.64	3.00	6.21	10.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	240.22	396.00	0.61		
	รวม	258.86	399.00			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มที่เดินทางมาจากภาคเหนือ มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางในด้านสถานที่ ในขณะที่กลุ่มที่เดินทางมาจากภาคเหนือ มีความคิดเห็นที่สูงกว่ากลุ่มที่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางในด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ อภิปรายผลได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในด้านสถานที่เป็นลำดับแรก สะท้อนความต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมน่าสนใจเอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการสร้างคอนเทนต์และแบ่งปันประสบการณ์บนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy และการมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Pine & Gilmore, 1999; Heung & Chu, 2000) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Artharn & Jaroenwisan (2022) ที่พบว่าองค์ประกอบร่วมด้านศักยภาพพื้นที่ เป็นสิ่งแรกที่มีความสำคัญต่อการพัฒนา ดังนั้น การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีจึงควรเน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสามารถแบ่งปันได้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับถัดมาจากสถานที่ สะท้อนถึงความคาดหวังต่อคุณภาพและความหลากหลายของอาหารในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Theory) และโมเดลคานโน (Kano Model) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด Experience Economy ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (Pine & Gilmore, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puntien et al. (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ด้านอาหารสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวและต่อยอดสู่การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวใหม่ได้ ขณะที่ Bhoophala & Daengbuppha (2022) เน้นถึงบทบาทของภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร โดยเฉพาะการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wiyaporn (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบจากธรรมชาติและความปลอดภัยของอาหารในฐานะปัจจัยหลักที่สร้างความมั่นใจและประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมุ่งเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว ในมิติด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นมิตร ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว (Rust & Zahorik, 1993) การแสดงท่าทางที่เป็นมิตร เช่น การยิ้ม สามารถเพิ่มทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Hampton by Hilton & Goldsmiths University, 2025) จึงควรเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะบุคลากรให้มีการบริการอย่างจริงใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayasanond & Wisadkaew (2024) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นลำดับแรก ตามด้วยกระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และราคา ในทำนองเดียวกัน Jiang, Zhang & Li (2023) ระบุว่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและอารมณ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในพื้นที่ เช่น พ่อค้าแม่ค้า หรือผู้ปรุงอาหาร ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ นอกจากนี้ Wang & Fesenmaier (2022) ยังชี้ว่าความหลากหลายของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยบุคลากรท้องถิ่นทำหน้าที่เชื่อมโยงและถ่ายทอดคุณค่าดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ในด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ อภิปรายผลได้ว่า จากสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิภาค ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างในด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ โดยเพศชายและเพศทางเลือกให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิงในด้านบุคลากรและกระบวนการ ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Watthanakosol et al. (2020) ที่พบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นแตกต่างกัน รวมถึง Meesubthong et al. (2024) Matalas et al. (2023) ที่ชี้ว่าเพศชายมักให้ความสำคัญกับรสชาติและความหลากหลายของเมนู ขณะที่เพศหญิงเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในการรับรู้และคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ควรปรับเมนูรสชาติให้หลากหลายและจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับเพศชาย และจัดอาหารคุณภาพพร้อมข้อมูลวัตถุดิบท้องถิ่นสำหรับเพศหญิง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

2. อายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุกมิติของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisaengprathee (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการ แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับมิติของคุณค่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุน้อยเน้นประสบการณ์และความแปลกใหม่ ขณะที่กลุ่มอายุมากเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย (Woodall, 2003) การส่งเสริมจัดเวิร์กช็อปทำอาหารพื้นถิ่นสำหรับกลุ่มอายุน้อย และเน้นรสชาติคุณภาพสูงพร้อมข้อมูลโภชนาการสำหรับกลุ่มอายุมาก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสม

3. การศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านสถานที่ บุคลากร และผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sophonamnuaikit (2022) พบว่าการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำเน้นประสบการณ์ตรง เช่น การชิมหรือทดลองทำอาหาร (Meng et al., 2024) การปรับกิจกรรมให้เหมาะกับระดับการศึกษา เช่น ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลุ่มการศึกษาสูง และจัดกิจกรรมทดลองรสชาติสำหรับกลุ่มการศึกษาต่ำ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตอบสนองความคาดหวังครบถ้วน

4. อาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามสอดคล้องกับงานวิจัยของ Setsri et al. (2023) ที่พบว่าการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดด้วยโซเชียลมีเดียขึ้นอยู่กับอาชีพของนักท่องเที่ยว

5. รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านสถานที่ และบุคลากรแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามักจะเข้าถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ขณะที่กลุ่มรายได้น้อยเน้นประสบการณ์ที่คุ้มค่าและบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namtubtim &

Na Thalang (2019) ที่พบว่ารายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มรายได้ เช่น กำหนดราคาห้องพักสำหรับกลุ่มรายได้น้อย และการพัฒนาสถานที่และบริการที่มีมาตรฐานสูงเพื่อตอบสนองกลุ่มรายได้สูง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

6. ภูมิภาคที่เดินทางมาต่างกัน มีความคิดเห็นในทุกด้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมด้านอาหารโดดเด่น มักให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสูงกว่ากลุ่มจากภูมิภาคที่มีความหลากหลายด้านอาหาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ Setsri et al. (2023) ที่พบว่าภูมิภาคแตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้น การสร้างบรรยากาศของสถานที่ให้สะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น จะสร้างประสบการณ์น่าจดจำและเพิ่มโอกาสกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และภูมิภาค มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านอาชีพไม่แสดงความแตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดอุทัยธานีอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ดังนี้

#### 1. ด้านสถานที่

1.1 ส่งเสริมศักยภาพและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพิ่มการประชาสัมพันธ์ขยายที่เป็นเอกลักษณ์ และจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อเน้นภาพลักษณ์ความเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารของจังหวัดอุทัยธานี

1.2 ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกปลอดภัยและรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.3 เชื่อมโยงแหล่งอาหารกับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ จัดเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมแหล่งอาหารกับสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี เช่น เส้นทางอาหารกับวัดที่สำคัญ

#### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 พัฒนาและรักษาความมีคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานสาธารณสุขในการตรวจสอบมาตรฐานอาหาร

2.2 เสริมสร้างความหลากหลายและนวัตกรรมในเมนูอาหาร โดยมุ่งเน้นการสะท้อนอัตลักษณ์ รสชาติแบบดั้งเดิมและปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

2.3 สนับสนุนการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนและเพิ่มจุดขายด้านความเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นของฝากประจำอำเภอ

### 3. ด้านบุคลากร

3.1 จัดอบรมและยกระดับทักษะผู้ให้บริการอาหาร โดยเน้นการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร และมาตรฐานด้านสุขอนามัย

3.2 สร้างแรงจูงใจในการอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหาร ส่งเสริมให้เจ้าของร้าน ผู้ผลิต และคนในท้องถิ่นร่วมถ่ายทอดเรื่องเล่า แรงบันดาลใจของอาหารท้องถิ่น

3.3 ส่งเสริมให้บุคลากรที่เกี่ยวข้องมีจิตบริการ (Service Mind) สนับสนุนให้ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยจูงใจและอุปสรรคเชิงลึกในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อค้นหาแรงจูงใจและแรงผลักดัน

2. ศึกษาแนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเพิ่มประสบการณ์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3. ศึกษาผลกระทบและการจัดการความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนท้องถิ่น ในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

### References

- Artharn, D. & Jaroenwisan, K. (2022). Gastronomy Tourism Development Based on BCG Economic Concept. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*. 12(2), 276-291.
- Australian Regional Tourism Network. (2020). *Principles of Regional Tourism Management*. Sydney: Australian Tourism Association.
- Ayasanond, C. & Wisadkaew, N. (2024). Factors Affecting Thai Tourists Decision-Making in Choosing Food Tourism Destinations Across Five Regions of Thailand. *Journal of Business and Society Innovation*. 1(2), 90-102.
- Bhoophala, S. & Daengbuppha, J. (2022). The Development of Community-Based Culinary Tourism in Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*. 8(1), 286-304.
- Chaisaengpratheep, N. (2024). Behaviour and Satisfaction of Tourists Shopping for Souvenirs Around the Thao Suranari Monument, Nakhon Ratchasima. *Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)*. 2(2), 35-53.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (4<sup>th</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5<sup>th</sup> ed. Harper Collins.

- Future Market Insights. (2024). *Thailand's Culinary Tourism Market Poised for Remarkable Growth*. <https://www.openpr.com/news/3917350/thailand-s-culinary-tourism-market-poised-for-remarkable>
- Hampton by Hilton & Goldsmiths University of London. (2025). *The smiling effect: How friendly service boosts customer satisfaction*. Hilton Global Research Report.
- Heung, V. C. S. & Chu, R. (2000). The role of food in the tourism experience: A comparison of tourists' perceptions in Hong Kong and Mainland China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 1(1), 77–96.
- Jiang, S., Zhang, Y. & Li, X. (2023). Exploring Thailand as a Gastronomic Tourism Destination: A Structural Equation Model Approach. *Journal of International Planning and Development*. 8(1), 1–15.
- Matalas, A., Panaretos, D., Tzoutzou, M. & Lazaridis, G. (2023). Food-related behaviours of female and male tourists. *Encyclopedia*. 4(1), 14.
- Meesubthong, J., Meesuptong, P. & Udomsamuthirun, P. (2024). The influence of perceived value and gender on local food consumption intentions in the northeastern cluster of Thailand. *Malaysian Journal of Nutrition*. 29(2), 9–21.
- Meng, J., Feng, J. & Jia, M. (2024). Research on rural tourism environment perception based on grounded theory: A case study of Beishan Village, Zhuhai City, Guangdong Province, China. *Heliyon*, 10(7), e408044.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism Statistics 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Namtubtim, N. & Na Thalang, C. (2019). An Approach to the Development of Gastronomy Tourism Route in Bangkok Noi, Bangkok Yai, and Khlong San districts. *Journal of Yanasangvorn Research Institute*. 10(2), 263–278.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Phothiphuksanan, N. (2008). *Research methodology*. Expernet.
- Puntien, S., Chantachon, S. & Koseyayothin, M. (2017). Thai Culinary Tourism Management Model Using the Creative Economy Concept in the Water Shed Provinces of the Central Region. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*. 9(3), 190–198.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*. 69(2), 193–215.

- Setsri, P., Na Thalang, C., Wongmontha, S. & Pomsuwa, S. (2023). Thai Tourists' Behavior and Cultural Tourism Travel Decision Based on Cultural Identity of Yasothon Province. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*. 4(1), 56-73.
- Sophonamnuaikit, S., Vijchulata, C., Thammachotmethin, T., Yokkhun, P., Chuwichien, Su. & Srisatanon, P. (2022). Factors Influencing the Selection of Gastronomy Tourism of Tourists in Chiang Saen District, Ching Rai Province. *Journal of Philosophical Vision*. 27(1), 38-49.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2022). The role of local products in enhancing tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 13(1), 91-107.
- Watthanakosol, K., Phayakkanant, S., Roongsawang, R., Rattanathawornkiti, H. & Sitthisua, T. (2020). The Behavior and Satisfaction of Thai tourists towards Surin local food. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*. 11(2), 255-276.
- Wiyaporn, W. (2022). Guidelines for Developing Healthy Food Tourism in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 18(1), 84-97.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*. 12, 1-42.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2007). Consumer satisfaction theories: A critical review. *International Journal of Consumer Studies*. 31(5), 477-487.