

รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิม เมืองเก่าอยุธยา

Storytelling Style to Enhance the Value of Traditional Multicultural Cuisine Ayutthaya Old Town

อมรา ดอกไม้¹ และ นัตยา เกตุสมบุญ^{2*}

Ammara Dokmai¹, and Nattaya Ketsomboon^{2*}

*Corresponding Author**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Science, Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

E-mail: ammara.d@aru.ac.th¹, nattaya@aru.ac.th²

Received January 14, 2025; **Revised** February 24, 2025; **Accepted** February 28, 2025

บทคัดย่อ

การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมเมืองเก่าอยุธยาไม่ได้สะท้อนเพียงแค่รสชาติวัตถุดิบที่ใช้ แต่ยังแสดงถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญา บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่องอาหารฯ 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุฯ และ 3) พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องฯ การวิจัยเป็นแบบผสมผสานคือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 21 คน เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างและแบบสังเกตแบบมีโครงสร้าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เขียนบรรยายเชิงพรรณนา ขั้นตอนที่ 2 แบ่งเป็น 2.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบฯ แล้วนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2.2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและโมเดลสมการโครงสร้างฯ และขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง 21 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า

1) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นด้านพหุวัฒนธรรม มีเรื่องราวเชิงอาหารที่สามารถนำมาเล่าเรื่องได้หลากหลาย ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี รวมถึงการเล่าเรื่องผ่านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นได้

2) แบบจำลองสมการโครงสร้างฯ ผ่านเกณฑ์ประเมินสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) 13 กลยุทธ์ ที่ผ่านการรับรองจากการประชุมเชิงนโยบายอย่างฉันทมติ องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อยกระดับมูลค่าอาหาร และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ นโยบาย แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง; การยกระดับมูลค่าอาหาร; พหุวัฒนธรรม; เมืองเก่าอยุธยา

Abstract

Telling stories of authentic cuisines in multicultural old capital Ayutthaya not only reflects the tastes and the raw ingredients but also depicts the history, the ways of life and the local wisdom. This article was aimed 1) to examine cuisine storytelling circumstances, 2) to check the correlations of causal relationship structures, and 3) to develop storytelling styles. This research was a mixed-methods study comprising 3 phases. In the first phase, the qualitative research involved in-depth interviews and focus group discussions of 21 people based on semi-structured interviews and document synthesis. The data were analyzed for contents and presented as a descriptive report. In the second phase, the first step was to conduct SWOT Analysis with TOWS Matrix to analyze potential components and then these components were used in the second step for quantitative research using survey method. The tool was questionnaire. The sampling group consisted of 400 tourists and the data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. In the third phase, the participatory qualitative research involved purposive sampling group of 21 participants. The tools were evaluation form to select appropriate styles. The research findings were as follows:

1) The old capital Ayutthaya is highly multicultural and contains many stories of cuisines which can be told from different aspects, for example, histories, cultures, religions, traditions, as well as the authenticity of cuisines in the local area.

2) The structural equation model was consistent with the empirical data.

3) There were 13 styles which were unanimously approved in the policy discussion group. The body of knowledge from this research could be used to develop storytelling styles to enhance the value of cuisine and to contribute to the economy and the policy of the stakeholders.

Keywords: storytelling; enhance the value of authentic cuisines; multiculturalism; the ancient city of Ayutthaya

บทนำ

อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ ทั้งในฐานะของปัจจัยพื้นฐานที่สนับสนุนการดำรงชีวิต และเป็นเครื่องสะท้อนอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ในยุคที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว “อาหาร” ได้กลายเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ที่สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Chang et al., 2010) ในปี 2022 การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 4.3% ต่อปี และคิดเป็นสัดส่วนถึง 21% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยนักท่องเที่ยวกว่า 53% ระบุว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง (UNWTO, 2022) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่าประมาณ 12,000 ล้านบาทในปีเดียวกัน และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจอาหารพื้นถิ่น (Tourism Authority of Thailand, 2022)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทย เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และประเพณีที่ผสมผสานกันมายาวนาน (National Culture Commission, 2018) การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมของเมืองเก่าอยุธยาจึงไม่ได้สะท้อนเพียงแค่รสชาติหรือวัตถุดิบที่ใช้ แต่ยังแสดงถึงรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชนในพื้นที่ (Choe & Kim, 2018) ทั้งนี้ การนำเสนอผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ สามารถยกระดับอาหารพหุวัฒนธรรมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Hjalager & Richards, 2021)

งานวิจัยนี้มีคำถามการวิจัย ดังนี้ 1) ศักยภาพทางอาหาร ผ่านการสร้าง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา มีอะไรบ้าง 2) มีองค์ประกอบอะไรบ้าง เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา และ 3) มีรูปแบบการนำเสนออะไรบ้าง และเหมาะสม เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา จึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาคำตอบการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น ที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา และ 3) เพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ประโยชน์จากการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค้นหาช่องทาง

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้กับอาหารพื้นถิ่น (Christou, 2020) ด้วยการผสมผสานความเข้าใจทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และแนวคิดการตลาดร่วมสมัย ผลการศึกษานี้คาดว่าจะเป็แนวทางสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นและเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการศึกษาค้นคว้าประกอบกับการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น ที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

Anunchaitawat and Sunhachawee (2018) ได้ให้ความหมายการเล่าเรื่องหมายถึง การนำเรื่องราวของสินค้า มานำเสนอกับผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เห็นความเป็นมาของสินค้าว่าผ่านการคิด การรังสรรค์ หรือมีตำนานเล่าขานต่อกันมาอย่างไร โดยเรื่องราวนี้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สำหรับ Keskin et al. (2016) การเล่าเรื่องถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นการประเมินว่านักการตลาดสามารถสร้างเรื่องราวหลักของแบรนด์ในบริบทของเมืองต่าง ๆ ส่วน Moscardo (2020) การเล่าเรื่องเกี่ยวข้องกับการนำเสนอประสบการณ์มนุษย์ในแง่มุมของการท่องเที่ยว โดยใช้เรื่องราวในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านมุมมองการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารการตลาด The Digital Tips (2023) ได้จัดประเภทของ Storytelling คือเทคนิคที่ถูกนำมาใช้เพื่อการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันจึงมีการแบ่งประเภทของ Storytelling ตามลักษณะการใช้งานทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การเล่าเรื่องโดยโฟกัสที่ตัวบุคคลเป็นหลัก (Personal storytelling) 2) โฟกัสเส้นทางการเจริญเติบโตของแบรนด์ (Brand Storytelling) 3) การเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมธุรกิจ (Business Storytelling) และ 4) การเล่าเรื่องด้วยวิธีการใหม่ ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Theory of Gastronomy Tourism)

Wattanavrangkul (2019) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชน โดยอาหารสะท้อนวัฒนธรรมและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ Chen and Huang (2017) อาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่น Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) อาหารเป็นสื่อกลางที่แสดงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น Lee et al. (2015) เป็นการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงอาหารผ่านกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า Updhyay and Sharma (2014) การท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางและสร้างประสบการณ์เชิงอาหาร

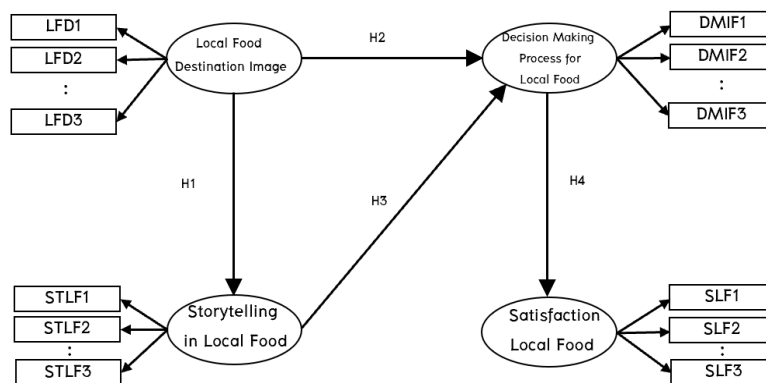
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Food Destination Image Theory)

Kotler et al. (1993) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่น สถานที่ หรือจุดหมายปลายทาง เกิดจาก ปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะทางสังคมและจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต) Tsai and Wang (2017), Lai et al. (2018) อาหารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้จุดหมายปลายทาง และช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์อาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำ Nelson (2016), Lai et al. (2018), Seo et al. (2017), Chang and Mak (2018) แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Destination Food Image) ถูกพัฒนาขึ้นโดยเน้นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive) และอารมณ์ (Affective)

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่อง ดังนั้น การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และจุดหมายปลายทาง เช่น การเล่าเรื่องเชิงบุคคล แปรนด์ ธุรกิจ และดิจิทัล อธิบายให้เห็นถึงภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ด้านอาหาร ขณะที่ภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Food Destination Image) มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น (Satisfaction Local Food) แล้วนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง การเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น มาเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถบูรณาการเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การเล่าเรื่องที่ช่วยยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมของเมืองเก่าอยุธยา เพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 3

เพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา จนได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ผ่านการรับรองจากการประชุมเชิงนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน องค์ความรู้จากการวิจัยนี้ สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ นโยบาย แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเป็นแบบผสมผสานมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่าง 21 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มแบบอ้างอิงด้วยบุคคลเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างและแบบสังเคราะห์เอกสาร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา เขียนบรรยายเชิงพรรณนา ขั้นตอนที่ 2 ได้แบ่งเป็น 2.1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบฯ แล้วนำไปใช้ในขั้นตอนที่ 2.2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยเทคนิคการสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างฯ และขั้นตอนที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง 21 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบประเมินรูปแบบและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สมมติฐานการวิจัย

H1: องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น

H2: องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

H3: องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น

H4: องค์ประกอบด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น ส่งอิทธิพลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) พื้นที่วิจัย คือ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) อาหารพหุวัฒนธรรมตำรับดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

กลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพระนครศรีอยุธยา องค์การบริหารส่วนตำบลลำไทร คลองตะเคียน ปากกราน และภูเขาทอง เป็นต้น ภาคเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยประชาชนในพื้นที่ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 21 ท่าน และการสนทนากลุ่ม จำนวน 21 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ใช้วิธีเลือกแบบอ้างอิงด้วยบุคคล

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับศักยภาพทางอาหาร ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้การสังเกต พูดคุย ชักถาม และบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล และแบบสังเกต และจดบันทึก โดยผู้วิจัยเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย เช่น การจัดประชุมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การจัดกิจกรรมต่างของหน่วยงานการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่ม จากการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม โดยการขอเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก วิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสังเกตด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานศักยภาพทางอาหาร ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling

สำหรับการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวทางการพัฒนาด้านนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ แผนแม่บทและโครงการต่าง ๆ ตรวจสอบข้อมูลโดยใช้การตรวจแบบสามเส้า (Triangulation Technique) ด้านข้อมูลด้านผู้วิจัย ด้านทฤษฎี และด้านวิธีรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการวิจัยมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการศึกษากับประกอบการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น ที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเมืองเก่าอยุธยา

ขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยแบบผสม เริ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 21 ท่าน สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ร่วมกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง ผู้วิจัยใช้แบบการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการจดบันทึกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การจดบันทึกและการบันทึกเสียงข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม พร้อมกับการถ่ายภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ที่ทำการศึกษาคำให้การวิเคราะห์เนื้อหา

ลำดับต่อมาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารฯ จำนวนประชากรคือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 10,250,901 ราย (Ministry of Tourism and Sports, 2023) เป็นประชากรที่นับได้ (Finite Population) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของ (Cochran, 1953) เนื่องจากไม่สามารถระบุได้ว่าประชากรกลุ่มไหน เป็นผู้มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมาก ใช้สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) (Silcharu, 2020) ประกอบกับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) แล้วใช้วิธีสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) และใช้การสุ่มแบบหลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการจับสลาก (Lottery Method) เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ 1) สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ 2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแบบตรวจสอบรายการ 3) การพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่ามีเกณฑ์ให้ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีของลิเกิร์ต (Likert) และ 4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความ

สอดคล้อง (IOC) โดยเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.98 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวแบบออนไลน์ผ่าน Google Form วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistic) ด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) โดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองจนแต่ละองค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ทุกตัว ในการปรับแต่งค่าตัวแปรแฝง (Latent Variable) ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงตัวแบบโดยพิจารณาจากค่า Modification Indices : M.I. ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2016)

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยา

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อทดลองใช้จัดงานนิทรรศการการพัฒนาและยกระดับมูลค่าอาหารฯ และประเมินผลการจัดงาน และเพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยา

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research : PAR) และการประชุมเสวนา เพื่อหาข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Meeting)

กลุ่มตัวอย่างจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้กำหนดกลยุทธ์ กลุ่มผู้รับประโยชน์ กลุ่มนักวิชาการ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) รวมทั้งสิ้น 21 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ประเด็นการสัมมนาที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษารูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling แล้วร่างรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling ที่ประกอบไปด้วยกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาพร้อมแบบประเมิน แล้วทำการบันทึกภาพและเสียง การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำร่างรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling จัดทำเป็นเอกสารประกอบการประชุมเชิงนโยบาย แล้วนำเสนอต่อผู้เข้าร่วมการประชุมเชิงนโยบาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมเสวนาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมกันพิจารณา ให้ข้อเสนอแนะโดยในการอภิปรายครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมได้พิจารณาแบบตรวจสอบความเป็นไปได้ในการดำเนินการ และความเชื่อมโยงผลการศึกษา จากกระบวนการวิจัยในทุกขั้นตอน

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา และสรุปผลการวิจัย แล้วนำผลการวิจัยมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิจัยพบว่า

1.1. รูปแบบการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แสดงความคิดเห็น สามารถสรุปประเภทของการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ 5 รูปแบบหลัก ดังนี้

1.1.1 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานความหลากหลายทางชาติพันธุ์

1.1.2 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานตามวิถีชีวิต และการประกอบอาชีพ

1.1.3 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานวัตถุดิบพื้นถิ่น

1.1.4 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น

1.1.5 การเล่าเรื่องอาหารตามกระบวนการประกอบอาหาร

1.2 ช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอยู่หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสนอให้เพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ให้ตรงกับกระแสนิยมสมัยใหม่มากขึ้นในอนาคต

1.2.1 แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) มีการนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวเป็นเรื่องราว (Story) ผ่านสื่อมีเดีย

1.2.2 การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมของอยุธยาผ่านเว็บไซต์หน่วยงานท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นทางการ

1.2.3 การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมของอยุธยาผ่านหนังสือพิมพ์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่อง

1.2.4 การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมของอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเอกสาร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จังหวัดใช้เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

1.2.5 การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารงานอีเวนท์ ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่า การเล่าเรื่องผ่านงานอีเวนท์นี้บรรดาการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือว่าโดดเด่นมาก เพราะงานแต่ละงานที่จัดจะมีธีม มีเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลัง และถูกนำมาเล่าผ่านองค์ประกอบของการจัดงาน

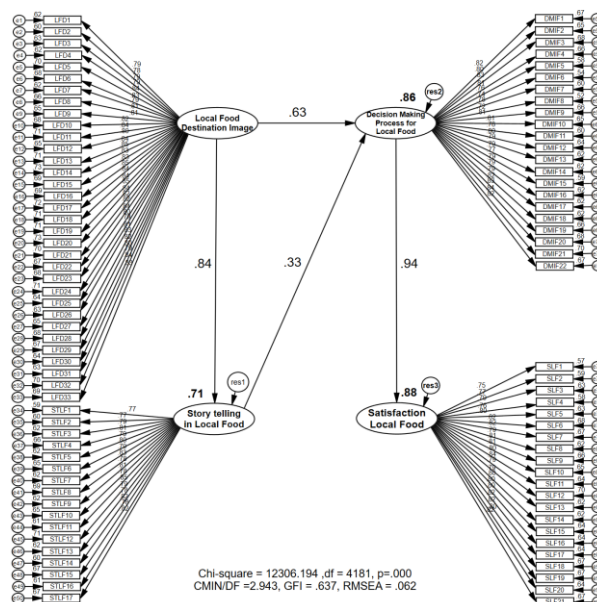
จากการศึกษาช่องทางที่ใช้ในการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบประเภทช่องทางหลักที่สำคัญ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาใช้ในปัจจุบัน ว่ามีอยู่ 2 ช่องทางหลัก คือ ทางเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และทางเพจเฟซบุ๊ก โดยเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะมีเนื้อหาค่อนข้างเป็นทางการ และมีหัวข้อ

เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และหน่วยงานที่คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ซึ่งการอัปเดตข้อมูลข่าวสารมีจำนวนความถี่ที่น้อยกว่าการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลอย่างเฟซบุ๊ก

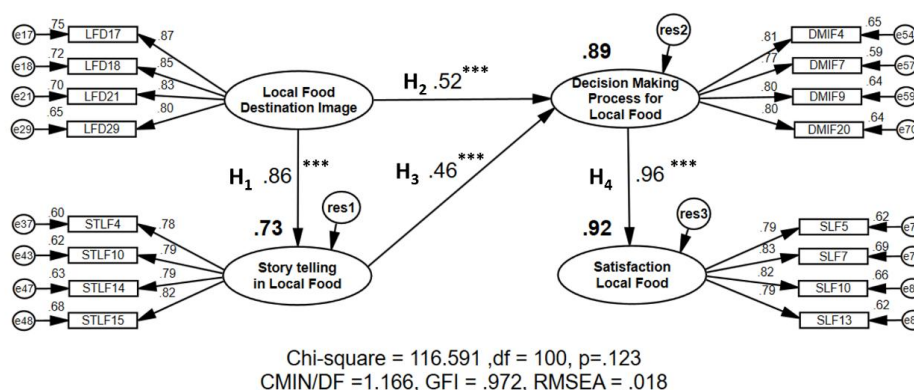
2. ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์จังหวัดพระนครศรีอยุธยานิยมใช้ ได้แก่ การจัดงานอีเวนท์ การนำเสนอข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ การทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการศึกษาองค์ประกอบการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น ที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเมืองเก่าอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า หลังจากวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ได้ร่างองค์ประกอบจำนวน 4 ด้านคือ 1) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 2) ด้านการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น 3) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น และ 4) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น ขั้นตอนต่อมาเป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา ก่อนการปรับปรุงตัวแบบ (ภาพที่ 2) และหลังการปรับปรุงตัวแบบ (ภาพที่ 3) ปรากฏผลดังตารางที่ 1 และ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ในโหมด Standardized Estimate ก่อนการปรับปรุงตัวแบบ

จากภาพที่ 2 และ 3 ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเปรียบเทียบก่อนการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า ค่า RMSEA เท่ากับ 0.062 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงค่าเดียว แต่สำหรับค่า Chi-Square Probability Level เท่ากับ 0.000 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.943 และค่า GFI เท่ากับ 0.637 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ
ในโหมด Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงแบบจำลอง โดยพิจารณาจาก ค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของ Arbuckle (2016) โดยพิจารณาค่าที่ได้มาจากโปรแกรมสำเร็จรูป พร้อมตัดตัวแปรเชิงสังเกตที่ไม่เหมาะสมบางตัวออกไปทีละตัว แล้วดำเนินการประมวลผลตัวแบบใหม่ ทำเช่นนั้นจนได้ตัวแบบที่มีค่าสถิติผ่านเกณฑ์ครบทั้ง 4 ค่า จึงถือว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างนั้นมีความสมบูรณ์สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสถิติที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างเปรียบเทียบก่อน และหลังการปรับปรุงตัวแบบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับปรุง	หลังปรับปรุง
1. CMIN-p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์)	มีค่ามากกว่า 0.05	0.000	0.123
2. CMIN/DF (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	มีค่าน้อยกว่า 2.00	2.943	1.166
3. GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง)	มีค่ามากกว่า 0.90	0.637	0.972
4. RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน)	มีค่าน้อยกว่า 0.08	0.062	0.018

ภายหลังที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแบบจำลองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.123 มากกว่า 0.05 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.166 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.972 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.08 คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา ภายหลังการปรับปรุงแล้วนั้นจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดล Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ

Latent Variables	Local Food	Storytelling	Decision Making	Satisfaction
	Destination	in Local Food	Process for Local	Local Food
	Image		Food	
Storytelling in Local Food	0.86	0.00	0.00	0.00
Decision Making Process for Local Food	0.91	0.46	0.00	0.00
Satisfaction Local Food	0.88	0.44	0.96	0.00

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา มีจำนวน 4 สมมติฐาน มีค่า Standardized Regression Weight = 0.86, 0.52, 0.46 และ 0.96 ตามลำดับ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทุกข้อ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมในโมเดล Standardized Estimate หลังการปรับปรุงตัวแบบ พบว่า อิทธิพลโดยรวมสูงสุดอยู่ที่องค์ประกอบด้าน Local Food Destination Image ส่งอิทธิพลโดยรวมต่อองค์ประกอบด้าน Satisfaction Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 ($0.50+0.38$) ซึ่งมาจาก

1) อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้าน Local Food Destination Image ส่งต่อองค์ประกอบด้าน Decision Making Process for Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 แล้วส่งต่อองค์ประกอบด้าน Satisfaction Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.96 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ($0.52 \times 0.96 = 0.50$)

2) อิทธิพลทางอ้อมระหว่างองค์ประกอบด้าน Local Food Destination Image ส่งต่อองค์ประกอบด้าน Story telling in Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบด้าน Decision Making Process for Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.46 แล้วส่งต่อไปที่องค์ประกอบ

ด้าน Satisfaction Local Food มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.96 ซึ่งรวมกันได้มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.38 ($0.86 \times 0.46 \times 0.96 = 0.38$)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ Storytelling ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมของอยุธยา โดยมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การฟื้นฟูอาหาร และการส่งเสริมตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการอนุรักษ์และขยายโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับอาหารดั้งเดิมของเมืองเก่าอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า

การวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ได้ร่างองค์ประกอบรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

3.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)

3.1.1 กลยุทธ์รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา และสื่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มาจากการพิจารณาจุดแข็งและโอกาสเชิงรุกของอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยมีเอกลักษณ์เด่น 5 ด้าน คือ 1) ด้านประวัติศาสตร์ 2) ด้านภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรม 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านของฝากและของที่ระลึก และ 5) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวใหม่

3.1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์และการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.1.3 กลยุทธ์การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถบุคลากรด้านการตลาดท่องเที่ยว

3.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมความร่วมมือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

3.1.5 กลยุทธ์การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)

3.2.1 กลยุทธ์การตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

3.2.2 กลยุทธ์การปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับกฎระเบียบมรดกโลก

3.2.3 กลยุทธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไขสถานการณ์ (WO Strategies)

3.3.1 กลยุทธ์สร้างความรู้และจิตสำนึกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

3.3.2 กลยุทธ์การกำหนดมาตรฐานคุณภาพและบริการ

3.3.3 กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบกิจกรรมสร้างสรรค์

3.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

3.4.1 การบูรณาการการดำเนินงานมรดกโลกและการจัดการอื่น ๆ

3.4.2 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการศึกษาผลการวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่ามีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจและสามารถเชื่อมโยงกับบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยได้ 1. รูปแบบการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรม 1.1 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานความหลากหลายทางชาติพันธุ์ การเล่าเรื่องในรูปแบบนี้เชื่อมโยงประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการค้าขายและการเผยแผ่วัฒนธรรมในอดีต การเล่าเรื่องลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมและนักท่องเที่ยวเข้าใจความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม (Ouseng & Jansuri, 2023) 1.2 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานวิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ ผลการศึกษาเน้นให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างวิถีชีวิตของคนในชุมชนกับอาหารประจำถิ่นที่สะท้อนถึงวิถีการเกษตร การค้าขาย และประเพณีที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (Bunjoon, 2024) 1.3 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานวัตถุดิบพื้นถิ่น การใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นในการสร้างสรรค์อาหารช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัฒนธรรมการกินและสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการตลาดที่หลากหลาย (Namwong & Panyarien, 2024) 1.4 การเล่าเรื่องอาหารบนพื้นฐานอัตลักษณ์พื้นถิ่น อาหารที่มีความเชื่อมโยงกับพิธีกรรมและความเชื่อในแต่ละชุมชนช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Kritmanorote & Disatapundhu, 2019) 1.5 การเล่าเรื่องอาหารตามกระบวนการประกอบอาหาร การเล่าเรื่องผ่านกระบวนการทำอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจภูมิปัญญาและคุณค่าของอาหารดั้งเดิมรวมถึงสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Chaiphai, 2022) 2. ช่องทางการเล่าเรื่องอาหาร 2.1 ช่องทางออนไลน์ Facebook Fanpage เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาแบบมีเรื่องราว (storytelling) ผ่านภาพ วิดีโอ และข้อความที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Santawee, 2019) ที่ระบุว่าแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยว ช่วยนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เป็นทางการและเหมาะสำหรับการอ้างอิง แต่ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลยังคงน้อยกว่าการใช้โซเชียลมีเดีย 2.2 ช่องทางออฟไลน์ งานอีเวนต์และนิทรรศการ ถือเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (Bhoophala & Daengbuppha, 2022) สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเอกสาร เช่น แผ่นพับ หนังสือ และโปสเตอร์ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 จากการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วย SWOT Analysis ด้วยตาราง TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์ร่างองค์ประกอบของรูปแบบการเล่าเรื่อง Storytelling เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมดำรงดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา ร่วมกับการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการประเมินความสอดคล้อง

กลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา พบว่า ค่าความน่าจะเป็นของไคสแควร์ เท่ากับ 0.123 มากกว่า 0.05 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.166 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.972 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อยกว่า 0.08 คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ได้ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food destinations Image) เมืองเก่าอยุธยา ภายหลังการปรับปรุงแล้ว จึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับ Dangsungwal et al. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า โมเดลการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ ค่า $\chi^2 = 439.305$ ค่า P-value = 0.63 ค่า AGFI = 0.96 ค่า $\chi^2/df = 0.98$ ค่า CFI = 1.000 ค่า RMSEA = 0.00 ค่า GFI = 0.97 ค่า RMR = 0.02 และ NFI = 0.98 องค์ประกอบภาพลักษณ์ฯ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดั้งเดิมของอาหาร และวิถีของคนในชุมชน (.951) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (.826) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (.899) คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ (.909) และสถานที่และสภาพแวดล้อม (.799) จากสมมติฐานข้อที่ 1 ของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Çetin and Akar Şahingöz (2024) พบว่า ภาพลักษณ์อาหารส่งผลโดยตรงต่อความภักดีการบริโภคอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ Morris et al. (2020) พบว่าทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลโดยตรงต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจ จากสมมติฐานข้อที่ 2 ของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rodrigues et al. (2021) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Brand Satisfaction) และความรักในแบรนด์ (Brand Love) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ของผู้วิจัยความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luceri et al. (2016) การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มความน่าสนใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และสมมติฐานข้อที่ 4 ของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Viyaporn et al. (2018) พบว่าปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies) ซึ่งให้เห็นถึงความเหมาะสมในการใช้จุดแข็งด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอยุธยา โดยเฉพาะการพัฒนาแบบการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับอาหารพหุวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunjoon (2024) ที่พบว่าการเล่าเรื่องผ่านอาหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies) ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานและความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Chaiphai (2022) ที่เน้นความสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลก่อนการเผยแพร่ในยุคดิจิทัล สำหรับกล

ยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies) มุ่งเน้นการพัฒนามาตรฐานการบริการและการสร้างความเข้าใจในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongsuksomsakul (2023) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนกลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies) เน้นการใช้เทคโนโลยีและการบูรณาการการจัดการมรดกโลก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bunjoon (2024) เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปฏิบัติควรคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการพัฒนาเชิงพาณิชย์และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารพหุวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของอยุธยา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรม
ตำราดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา

จากงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำราดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และได้พิสูจน์ความสอดคล้องของโมเดลด้วยตัวชี้วัดทางสถิติ ทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า 1. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพหุวัฒนธรรมตำราดั้งเดิมเมืองเก่าอยุธยา (Local Food Destination Image) 2. ด้านการเล่าเรื่องอาหารพื้นถิ่น (Storytelling in Local Food) 3. ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น (Decision Making Process for Local Food) และ 4. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น (Satisfaction Local Food) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า CMIN-P เท่ากับ 0.073 มากกว่า 0.05 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.164 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.962 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.018 มีค่าน้อย

กว่า 0.08 จึงสรุปได้ว่า สถิติทั้ง 4 ค่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำทั้ง 4 ทฤษฎีนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวของตนได้

สรุป

การเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมของเมืองเก่าอยุธยาจึงไม่ได้สะท้อนเพียงแค่รสชาติหรือวัตถุดิบที่ใช้ แต่ยังแสดงถึงรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาของชุมชนในพื้นที่ บทความวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับการเล่าเรื่องอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมเมืองเก่าอยุธยา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพบว่ามี 5 รูปแบบการเล่าเรื่องหลัก ได้แก่ บนพื้นฐานความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ วัตถุดิบพื้นถิ่น อัตลักษณ์พื้นถิ่น และกระบวนการประกอบอาหาร นอกจากนี้ ยังระบุช่องทางการเล่าเรื่อง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ และงานอีเวนท์ พร้อมเสนอแนวทางพัฒนาช่องทางใหม่ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ผลการวิจัยรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า การเล่าเรื่องอาหารมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และแบบจำลองที่ปรับปรุงแล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บทความนี้ยังใช้การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เพื่อพัฒนากลยุทธ์การเล่าเรื่องให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเน้นจุดเด่นของอยุธยาในด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม อาหาร และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับมูลค่าอาหารพหุวัฒนธรรมตำบลเดิมและส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ควรพัฒนาสื่อและกิจกรรมเชิงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพหุวัฒนธรรม พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและการวิจัยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้อาหารดั้งเดิมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับบุคคลที่ได้รับประโยชน์คือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ควรออกแบบเมนูใหม่ที่ผสมผสานเอกลักษณ์อาหารพหุวัฒนธรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมจัดอบรมให้ชุมชนและผู้ประกอบการพัฒนาทักษะด้านอาหารและการตลาด รวมถึงวางกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์พื้นที่ให้เป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น สำหรับบุคคลที่ได้รับประโยชน์คือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ควรใช้ผลวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ออกแบบกิจกรรมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและอาหารพหุวัฒนธรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ พร้อมส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และประชาสัมพันธ์พื้นที่สู่ระดับสากล รวมถึงสนับสนุนเครือข่ายธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว สำหรับบุคคลที่ได้รับประโยชน์คือผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

References

- Anunchaitawat, V., & Sunhachawee, B. (2018). Marketing communication through the story creation of OTOP fabric cluster in Chiang Mai Province. *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning*, 12(1), 252–265. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/103742>
- Arbuckle, J.L. (2016). *IBM SPSS Amos 24 User's Guide*. IBM. http://www.csun.edu/itr/downloads/docs/IBM_SPSS_Amos_User_GuideV24.pdf
- Bhoophala, S., & Daengbuppha, J. (2022). The development of community-based culinary tourism in Thailand. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 286–304. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/200389>
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016) Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bunjoon, O. (2024). Storytelling creativity to promote food tourism in Mon Community, Thong Pha Phoom. *The Journal of the Thai Khadi Research Institute*, 21(1), 247–292. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/thaikhadijournal/article/view/275265>
- Chaiphai, S. (2022). Storytelling through food. *Journal of Thai Food Culture*, 4(2), 71. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jfood/article/view/264186>
- Chang, R.C.Y., & Mak, A.H.N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004>

- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Chen, Q., & Huang, R. (2017). Local food in China: A viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157. DOI:10.1108/BFJ-03-2017-0135
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Christou, P.A. (2020). Neoteny: The paedomorphosis of destinations. *Annals of Tourism Research*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.004>
- Çetin, M., & Akar Şahingöz, S. (2024). Food image and destination loyalty: The mediating role of local food consumption values. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 1–29, <https://doi.org/10.30519/ahtr.1393504>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dangsongwal, N., Pasunon, P., & Somboontawee, K. (2022). Confirmatory factor analysis of Phuket's local food destination image. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(5), 1983–1998. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/256615>
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2021). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Jongsuksomsakul, P. (2023). A co-creative storytelling relating to traditional culinary as a cultural destination in Phitsanulok. *Journal of Human Sciences*, 24(1), 63–83. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/download/264282/177594>
- Keskin, H., Akgun, A. E., Zehir, C., & Ayar, H. (2016). Tales of cities: city branding through storytelling. *Journal of Global Strategic Management*, 10(1), 31–31. DOI:10.20460/JGSM.20161022384
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.
- Kritmanorote, K., & Disatapundhu, S. (2019). Gastronomy tourism through identity cuisine in 4 regions. *Institute of Culture and Arts Journal*, 20(2), 139–151. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/199118/138869>
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69(7), 579–595. DOI:10.1016/j.tourman.2018.06.033

- Lee, K. H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Luceri, B., Latusi, S., & Zerbinì, C. (2016). Product versus region of origin: Which wins in consumer persuasion?. *British Food Journal*, 118(9), 2157–2170. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2016-0035>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourist statistics*. <https://www.mots.go.th/news/category/411>
- Morris, S., Dwyer, T., & Mulligan, J. (2020). Destination management: The influence of local food. *Irish Journal of Management*, 39(2), 1–15. DOI:10.2478/ijm-2020-0005
- Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83(2), 102950. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102950
- Namwong, P., & Panyarien, S. (2024). Gastronomy Tourism Development to Promote the Creative Economy in Lampang Local Food Cultural Identity. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 17(2), 1–16. DOI:10.14416/j.faa.2024.12.007
- National Culture Commission. (2018). *Annual cultural situation report*. Office of the National Culture Commission.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(2), 1–8. DOI:10.1016/j.jdmm.2015.12.001
- Ouseng, A. & Jansuri, A. (2023). Multi-Cultural Tourism Management Using Community Participation Process of Multi-Cultural Tourism Community, Pattani Province. *Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)*, 1(2), 100–120. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JVU_HS/article/view/659/615
- The Digital Tips. (2023, April 17). *What is storytelling? and storytelling tips for digital businesses*. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-storytelling/>
- Rodrigues, P., Borges, A., & Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: The case of craft beer brands. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 307–324. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041>
- Santawee, K. (2019). Guideline to creating Thailand's image as a food tourism destination among ASEAN countries. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(2), 59–10. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233220/160041>

- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135–156.
DOI:10.1080/13683500.2014.934210
- Silcharu, T. (2020). *Research and analysis of statistical data with SPSS and AMOS* (18th ed.). SR Printing Mass Products.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Annual tourism industry report 2022*. Tourism Authority of Thailand.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
- UNWTO. (2022). *Global report on food tourism*. World Tourism Organization.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39. DOI:10.1177/1356766713486143
- Viyaporn, S., Watcharawongthip, J., Wutikorn, J., & Wannasuk, Y. (2018). Satisfaction of Thai tourists of identity traditional food in Phuket Province. *Mahamakut Graduate School Journal*, 16(2), 128–137. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mgsj/article/view/199890>
- Wattanavrangkul, K. (2016, August 1). *Trends in Thai tourism situation, 3rd quarter of 2016: “Culinary trail, Thai food tourism reaches 500 billion baht.”* Thansettakij.
<http://www.thansettakij.com/content/77043>