การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน ในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

สุชาดา ธโนภานุวัฒน์[1,*]

วันที่รับบทความ 23/02/2567
วันที่แก้ไขบทความ 01/05/2567
วันที่ตอบรับบทความ 31/05/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3) หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี เป็นการวิจัยแบบผสม โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ด้านการวางแผนส่งเสริมองค์กรและมีอำนาจในการตัดสินใจการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งผู้ที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในพื้นที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่กับเพื่อน/คนรู้จักในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ นาน ๆ ครั้งแล้วแต่โอกาส มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่ชื่นชอบ ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน ตลาดวังหลัง ตลาดพลู และย่านวังเดิม 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.47) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.44) 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารตามวิถีชุมชน การจัดการระบบคมนาคมล้อ ราง เรือ ให้ครอบคลุมเชื่อมต่อการเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เพิ่มป้ายบอกทาง/ป้ายร้านอาหาร แผนที่ให้ครบถ้วนในจุดที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีห้องน้ำสาธารณะและที่จอดรถให้เพียงพอ ควรพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพพร้อมต่อการให้บริการ และจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร เขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

[1,*] สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : suchada.t@dru.ac.th

The Development of Community-Based Cultural Food Tourism in the Thonburi Old Town Conservation Area

Received	23/02/2024
Revised	01/05/2024
Accepted	31/05/2024

Suchada Tanopanuwat[1,*]

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of tourists, 2) to survey the needs of tourists regarding the marketing mix factors, and 3) to find ways to develop cultural food tourism in the community within the Thonburi Old Town Conservation Area. This was a mixed-methods research study. The quantitative research collected data using questionnaires through random sampling from the sample group, which included Thai tourists visiting cultural food tourism sites in the community. Data were analyzed using descriptive statistics. The qualitative research collected data through interviews using purposive sampling from representatives of government agencies, the private sector, and the community sector, who were responsible for organizational promotion planning and had the authority to decide on the promotion strategies of those organizations, as well as those who had interests or were affected by tourism in the area. Data were analyzed using content analysis. The research findings revealed that: 1) Most tourists traveled to seek new experiences with friends or acquaintances on weekends, occasionally depending on the opportunity, with expenses ranging from 501 to 1,000 baht per visit. The preferred cultural food tourism attractions included the Kudi Chin community, Wang Lang Market, Phlu Market, and the Wang Derm area; 2) Overall, tourists had a high demand for the marketing mix factors in cultural food tourism attractions ($\overline{X}$ = 4.31). When considering each aspect, it was found that the service personnel aspect had the highest average ($\overline{X}$ = 4.53), followed by the service process aspect ($\overline{X}$ = 4.47) and the product aspect ($\overline{X}$ = 4.44); 3) The development guidelines for cultural food tourism in the Thonburi

[1,*] Research and Development Institute, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: suchada.t@dru.ac.th

Old Town Conservation Area should focus on enhancing community cultural tourism attractions to promote cultural food tourism according to community lifestyles. This included managing transportation systems to ensure convenient access to attractions, adding directional signs and restaurant signs as well as comprehensive maps at key points, providing sufficient public restrooms and parking spaces, developing high-quality tourism service personnel, and organizing activities to promote cultural food tourism.

Keywords: Cultural food tourism; Thonburi Old Town Conservation Area

บทนำ

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารหรือการท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) มีแนวโน้มที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น หลายประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญด้านอาหารโดยใช้อาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นแค่การไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นการได้ไปสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมตลาด สถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับอาหาร (Anekpoonsuk, 2017, p.8-19) นอกจากนี้ การบริโภคอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์และการพักผ่อน เนื่องจากอาหารและวิธีการรับประทานจัดเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Boyne & Hall, 2004, p.80-92) อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากจะกลับมาเยือนอีกในอนาคต (Fields, 2002, p.36-50; Henderson, 2009, p.317-326)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มักค้นหาอาหารอร่อย และแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งของผู้ผลิตอาหารระดับปฐมภูมิ (Primary Food Producer) และผู้ผลิตอาหารระดับทุติยภูมิ (Secondary Food Producer) รวมถึงเทศกาลอาหาร ภัตตาคาร หรือสถานที่ที่ถูกจัดขึ้นเฉพาะเพื่อการชิมอาหารหรือการมีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งนั้น ๆ โดยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะไม่ได้หมายถึงการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่หมายรวมถึงความต้องการมีประสบการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารหรือมีส่วนร่วมในการผลิตอาหารหรือแม้แต่การชิมอาหารจากพ่อครัวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวหรือกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงที่สำคัญนี้เป็นของการเดินทางในความสนใจพิเศษ (Hall, 2001, p.43) และการท่องเที่ยวปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยี โดยสื่อมีส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่เรื่องการท่องเที่ยวและการประกอบอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของอาหารและกระบวนการผลิตอาหารสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางไปเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในแหล่งที่เป็นต้นกำเนิดของอาหาร รวมทั้งไปรับประทานอาหารในท้องถิ่นนั้นหรือแม้แต่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เป็นของที่ระลึก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญในการเผยแพร่ให้อาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เช่น รัฐนิวเซาห์เวลส์ ประเทศออสเตรเลีย อาหารและไวน์ถือเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังไร่องุ่น โรงกลั่น เทศกาลไวน์ การชิมไวน์และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาเยือน (Hall, mitchell & Sharples, 2003, p.25-59) ประเทศไต้หวันได้ใช้ความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นที่ได้รับการผสมผสานจากวัฒนธรรมอาหารจีนจากหลายภูมิภาคมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเทศเช่นเดียวกับประเทศอิตาลีที่ประชาสัมพันธ์อาหารอิตาลีว่าเป็นอาหารขึ้นชื่อของยุโรป ส่วนประเทศญี่ปุ่นนำเสนออาหารในด้านของความมีคุณภาพและมาตรฐานระดับสูง และยุทธศักดิ์ สุภสร (2560, น.50-52) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่และสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างประสบการณ์ให้เป็นที่จดจำแก่นักท่องเที่ยว และสามารถนำมาสร้างความประทับใจและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยว โดยสามารถเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชน และภาคการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism or Gastronomy Tourism) เป็นอย่างมากเนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกถึงตัวตนของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560, น.36) อาหารนับว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว จากผลสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน 9 ประเทศกลุ่มเอเชียแปซิฟิก จำนวน 2,700 คน พบว่านักท่องเที่ยว พิจารณาอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 5 ที่กล่าวว่าอาหารและเครื่องดื่มไม่ใช่ปัจจัยในการเดินทาง (เณรัญชรา กิจวิกรานต์, 2557, น.1) จากข้อมูลดังกล่าวส่งผลให้เห็นว่า อาหารมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศไทย ต่างมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลถึงการเกิดผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อันเกิดจากทุนทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่นซึ่งสร้างภาพลักษณ์จดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่อง อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เทศกาลอาหารเมืองท่องเที่ยวอาหาร กิจกรรมการเรียนรู้ด้านอาหาร เป็นต้น

เขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ประกอบด้วย เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตธนบุรี และเขตคลองสาน จัดได้ว่าเป็นเขตใหญ่ในฝั่งธนบุรี มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่สืบเนื่องจากกรุงศรีอยุธยา จวบจนในการตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี มีผู้คนที่อพยพย้ายถิ่นฐานและชาวบ้านดั้งเดิม มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งวัฒนธรรมด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย

อาหารมุสลิม อาหารฝรั่ง หรือแม้กระทั่งอาหารจีน นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ในการท่องเที่ยวที่จะได้เข้าถึงอาหารถิ่นที่แปลกแตกต่างในแต่ละชุมชน ได้เข้าใจกระบวนในการผลิต การเลือกวัตถุดิบ หรือแม้กระทั่งความเชื่อและประเพณีด้านอาหาร เป็นทางเลือกในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่ชอบเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกแตกต่าง ได้ลิ้มรสกับความอร่อยของอาหาร ได้ซึมซับกับการทำอาหาร และซาบซึ้งกับมรดกด้านวัฒนธรรมอาหารของชุมชนแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปสัมผัส การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นยังเชื่อมโยงไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น ถือเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนรอง กระจายนักท่องเที่ยวไม่ให้ไปกระจุกตัว แต่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ หากจะต้องมีการร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ในการสร้างแนวทางการพัฒนาทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวก็ต้องมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน รักษาอัตลักษณ์ เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องรวมทั้งเจ้าบ้านก็ต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจสืบสานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยเหตุผลนี้ ประกอบกับความพร้อมด้านต่างๆ ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร จากปัญหาหรือประเด็นต่างๆเหล่านี้ จึงควรศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตร Cochran (1953, p.178 อ้างอิงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น.175) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสุ่มแบบเจาะจง โดยคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่มีหน้าที่ด้านการวางแผนส่งเสริมองค์กร และมีอำนาจในการตัดสินใจการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งผู้ที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี จำนวน 8 คน ประกอบด้วย

2.1) ภาครัฐ ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตธนบุรี จำนวน 1 คน

2.2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้แทนบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน

2.3) ภาคชุมชน ได้แก่ ผู้นำและผู้แทนชุมชน จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารของฝากและของที่ระลึก จำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูลได้ ดังนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี เพื่อศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความต้องการ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งในการมาท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

2) แบบสัมภาษณ์ (Interview) ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจาก 1) ภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการวางแผนส่งเสริมองค์กร และมีอำนาจในการตัดสินใจการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กร 2) ภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้แทนบริษัทเอกชนที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน และ 3) ภาคชุมชนที่เป็นผู้นำหรือผู้แทนชุมชน และผู้ประกอบการร้านอาหาร ของฝากและของที่ระลึก เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน โดยมีข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูล โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ประกอบด้วย เขตธนบุรี ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน และตลาดพลู เขตบางกอกน้อย ได้แก่ ตลาดวังหลัง และตลาดบางขุนนนท์ เขตบางกอกใหญ่ ได้แก่ ย่านวังเดิม และเขตคลองสาน ได้แก่ ตลาดท่าดินแดง ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

2) แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบมีโครงสร้างนำไปใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลจากภาครัฐ จำนวน 1 คน ภาคเอกชน 2 คน และภาคชุมชน จำนวน 5 คน ได้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวด้วยการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจาก 3 ภาคส่วน คือ 1) ภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการวางแผนส่งเสริมองค์กร และมีอำนาจในการตัดสินใจการกำหนดแนวทางการส่งเสริมองค์กร 2) ภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้แทนบริษัทเอกชนที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน และ 3) ภาคชุมชนที่เป็นผู้นำหรือผู้แทนชุมชน และผู้ประกอบการร้านอาหาร ของฝากและของที่ระลึกในชุมชน เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการของนักท่องเที่ยว (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น.75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์ เมืองเก่าฝั่งธนบุรี โดยผู้วิจัยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key Factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการแก้ไขและพัฒนาขึ้นมาอย่างจริงจัง ได้แก่ ผู้แทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ซึ่งได้จากการจดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำมาประมวลเป็นผลการวิจัยต่อไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 เป็นพนักงานบริษัท/องค์กรธุรกิจเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

รองลงมามีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,001 บาทต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาเพื่อการพักผ่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาเดินทางตามเวลาที่สะดวก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนาน ๆ ครั้ง แล้วแต่โอกาส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองมาลงเพิ่งเดินทางมาครั้งแรก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501 - 1,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน เขตธนบุรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ตลาดพลู เขตธนบุรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และย่านวังเดิม เขตบางกอกใหญ่ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา ได้แก่ อาหารมีความโดดเด่น ดึงดูดให้น่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และอาหารมีความสดใหม่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การกำหนดราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมา ได้แก่ การกำหนดราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกันในสถานที่อื่น (ค่าเฉลี่ย 4.38) และป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย หรือสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา ได้แก่ การให้บริการสั่งอาหารหรือชำระค่าอาหารผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารสามารถเดินทางได้สะดวก ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรืออาหารที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการจัดกิจกรรมเทศกาลอาหารประจำท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) เท่ากัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.54) และผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.54) เท่ากัน

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การบริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ การคิดราคามีความถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และกระบวนการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศจูงใจในการมาท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา (ค่าเฉลี่ย 4.21) และกรรมวิธีในการปรุงอาหารสามารถมองเห็นได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

3. ผลการสัมภาษณ์

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่มีต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี คือ วัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่นที่ยังอยู่ผสมผสานกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ในพื้นที่ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป รวมทั้งเป็นแหล่งของอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่

ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี มีความสะดวกโดยระบบขนส่งสาธารณะ ล้อ-ราง-เรือ รวมถึง MRT แต่เรือข้ามฝากจากท่าปากคลองตลาดมาท่าวัดกัลยาณ์ มีน้อยและไม่เป็นเวลา และหากเดินทางโดยรถส่วนตัวอาจไม่ค่อยสะดวกเรื่องพื้นที่จอดรถ

ป้ายบอกทาง/ป้ายร้านอาหาร ในส่วนของกุฎีจีน ไม่ค่อยมีปัญหาเพราะร้านอาหารจะไปติดป้ายไว้ปากซอยและเป็นชุมชนเล็กๆ สอบถามชาวบ้านได้ อาจเพิ่มแผนที่เส้นทางเดินบริเวณทางเข้าชุมชน 2 จุด คือ ศาลาริมน้ำและหลังโบสถ์ สำหรับตลาดพลูพื้นที่กว้างเดินได้หลายทาง จึงยังไม่ค่อยมีป้ายบอกทาง/ป้ายร้านอาหาร

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ไม่เหมาะสมในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะจำนวนมาก ห้องน้ำ ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการยังไม่เพียงพอ ห้องน้ำในชุมชนกุฎีจีนมีบริเวณที่ทำการชุมชน และใต้ตึกซางตาครูส แต่ขาดป้ายบอกทางไปห้องน้ำทำให้นักท่องเที่ยวเข้าที่พิพิธภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ที่จอดรถสามารถจอดที่วัดกัลยาณ์ และวัดประยุรวงษ์แต่จะเดินไกล ย่านตลาดพลูมีปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ และมีห้องน้ำสาธารณะแบบหยอดเหรียญบริเวณใต้สะพาน

ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี เป็นรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วมโดยการสร้างภาคีเครือข่ายในชุมชน การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ด้วยความจำกัดของพื้นที่ในชุมชนทำให้

ผู้นำเที่ยวหรือประธานชุมชนที่ได้รับการประสานนำนักท่องเที่ยวเข้ามาสามารถบริหารจัดการได้ ควรทำประชาสัมพันธ์ให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาสม่ำเสมอมากกว่า สำหรับย่านตลาดพลู มีการพัฒนามากขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญทางศาสนาที่มีการจัดงานในวันธรรมดามีนักท่องเที่ยวไม่มาก ส่วนใหญ่มากันเองหรือขี่จักรยาน และบางกลุ่มมีไกด์นำทาง

ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี ไม่มีหรือมีน้อย เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบเที่ยววันเดียวหรือครึ่งวัน ส่วนย่านตลาดพลูไม่เหมาะสำหรับพักอาศัยเป็นย่านการค้าจับจ่ายใช้สอย และเป็นทางผ่านมากกว่า ฝั่งริมแม่น้ำทางคลองสานจะเหมาะกับพักอาศัย

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีกิจกรรมทางด้านอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประโยชน์ โดยได้เรียนรู้วิธีการทำขนมฝรั่งกุฎีจีนแบบดั้งเดิมหรืออาจได้ทดลองหยดขนมด้วยได้รับรู้ประวัติความเป็นมาและชมสาธิตการทำอาหารของโปรตุเกสที่ต้องสั่งเป็นการเฉพาะ ขนมจีนแกงไก่คั่ว สัพแยก หมูโสร่ง และอาจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือทำและรับประทานด้วย นอกจากนี้ ยังมีพิพิธภัณฑ์บ้านกุฎีจีนที่เป็นแหล่งรวบรวมเรื่องราวความรู้ของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว ย่านตลาดพลู มีการจัดกิจกรรมย่านสร้างสรรค์ต่าง ๆ อาทิ สาธิตทำกุยช่าย หมูโสร่ง จัดทริปลงเรือท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสมัครเข้าร่วมกิจกรรม

กิจกรรมทางด้านอาหารที่ควรจัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ เช่าชุดแต่งกายประจำถิ่นของชุมชนในย่านกะดีจีน เช่น ชุดโปรตุเกส, ชุดไทย, ชุดจีน, ชุดมุสลิม โดยให้คูปองร่วมลดราคาอาหารของที่ระลึกในร้านชุมชนที่เข้าร่วมกิจกรรมด้วย กิจกรรมสอนทำอาหารไทยโบราณจากร้านสกุลทองตลาดพลู มีแนวคิดประกวดการทำขนมกุยช่าย ให้นักชิมหรือเชฟที่มีชื่อเสียงมาตัดสินเพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ควรมีการจัดเทศกาลอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน

4. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี

1. ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรีเป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารตามวิถีชุมชน สะท้อนอัตลักษณ์ และสืบทอดภูมิปัญญาด้านอาหารที่หารับประทานได้ยาก ใช้อาหารเฉพาะถิ่นดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชิมและเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่พร้อมเรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราวพหุวัฒนธรรม

2. ควรมีการจัดการเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการระบบคมนาคม ล้อ ราง เรือ ให้ครอบคลุมเชื่อมต่อการเดินทางให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เพิ่มป้ายบอกทาง/ป้ายบอกร้านอาหารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นที่กว้างเดินได้หลายทาง ในแหล่งท่องเที่ยว

ที่พื้นที่จำกัดแต่มีซอกซอย ควรเพิ่มแผนที่เส้นทางเดินบริเวณทางเข้าชุมชน ป้ายบอกทางไปห้องน้ำหรือสถานที่สำคัญให้ชัดเจน

3. ควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม ได้แก่ มีห้องน้ำสาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมทั้งที่จอดรถสาธารณะและส่วนบุคคล และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ

4. ควรทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

5. ควรส่งเสริมให้เกิดการรวมใจของคนในชุมชนโดยบริหารจัดการให้แต่ละร้านขายอาหารหรือผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าได้ทุกร้านจะเป็นการกระจายรายได้ในชุมชนอย่างทั่วถึง

6. ควรมีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพพร้อมต่อการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาด้านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทาน

7. ควรจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ได้แก่ กิจกรรมนำนักท่องเที่ยวพาชิม พากินอาหารเฉพาะถิ่น ดูกรรมวิธีการผลิตและรับฟังเรื่องราวจากผู้สืบทอดวัฒนธรรมอาหารนั้น ชมการสาธิตการทำอาหารเฉพาะถิ่นที่ไม่ได้ทำขายทั่วไป อาจให้ร่วมลงมือทำตามโอกาสที่เหมาะสม กิจกรรมสอนทำอาหารไทยโบราณ การประกวดทำอาหารที่มีชื่อเสียงของย่านโดยให้นักชิมหรือเชฟที่มีชื่อเสียงมาตัดสินเพื่อให้เป็นที่ยอมรับได้ การจัดเทศกาลอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ รองลงมาเพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารกับเพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ รองลงมาเดินทางตามเวลาที่สะดวก ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารนาน ๆ ครั้งแล้วแต่โอกาส รองมาลงเพิ่งเดินทางมาครั้งแรก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 501 - 1,000 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ ชุมชนกุฎีจีน เขตธนบุรี ตลาดวังหลัง เขตบางกอกน้อย ตลาดพลู เขตธนบุรี และย่านวังเดิม เขตบางกอกใหญ่ ตามลำดับ สอดคล้องกับ นพวรรณ น้ำทับทิม (2562, น.62-65) ได้ศึกษาการท่องเที่ยว 3 วัฒนธรรมในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้เวลาเดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 300 บาท และสถานที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ตรอกวังหลัง

2. จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรีด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559, น.132-150) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Chang Ching Yu (2007, p.99-101) ได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่ได้รับบริการระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าของวัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายของอาหารที่มีให้เลือกรับประทานในแต่ละมื้อ ความสำคัญและความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ได้ไปเยี่ยมเยียน รวมไปถึงประสบการณ์และความสามารถของหัวหน้าทัวร์ที่จะต้องมีทักษะในการบริหารจัดการและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และงานวิจัยของอิศริย์ เดชตานนท์ และคณะ (2559, น.84) ที่ศึกษากลยุทธ์การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมา พบว่ากลยุทธ์ด้านบุคลากร/คนในชุมชน และกระบวนการให้บริการที่ได้รับความร่วมมือจากสถาบันการศึกษามาถ่ายทอดความรู้ทักษะและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและฝึกอบรมให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นลำดับต้น ๆ

3. ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henderson (2009, p.317-326) กับ Zainal, Zali, & Kassim (2010, p.15-24) ที่กล่าวว่า นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งแล้ว ในปัจจุบันอาหารยังกลายเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเสาะหาประสบการณ์แปลกใหม่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาอัตลักษณ์อาหารที่มีในท้องถิ่น มาดึงดูดความสนใจให้เดินทางมาเยี่ยมเยือน เช่นเดียวกับ Hall, Mitchell, & Sharples

(2003, p.25-59) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารไว้ว่า เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ และบัณฑิต อเนกพูนสุข (2560, น.8-19, อ้างอิงใน จิระนันท์ กมลนรากิจ, 2560, น.15-16) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความบันเทิง นอกจากประสบการณ์รับประทานอาหารแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหารเทศกาลต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของภัทรพร พันธุรี (2558, น.27-37) ได้ศึกษา “การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักทองเที่ยวในประเทศไทย” วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษาการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผ่านรายการการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งงานวิจัยของสุธินดา ใจขาน, อัจฉริยา สุริยา และทิวารัตน์ ศรีราตรี (2557, น.650-657) ที่ศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบาง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากต่ออาหารและบริการ แต่มีสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง 3 เรื่อง คือ ความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนห้องน้ำ และการสื่อสารของพนักงานให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาที่ได้นี้ สามารถนำมาเป็นแนวการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนในเขตอนุรักษ์เมืองเก่าฝั่งธนบุรี โดยหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง

สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ของตนเองได้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในที่ต่าง ๆ มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอื่น ๆ ที่สนใจ

2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการมาเป็นลำดับแรก เช่นเดียวกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชนที่เห็นว่าควรมีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพพร้อมต่อการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาด้านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับประทาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ จึงขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมอาหารเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของชุมชน และใช้ประโยชน์ในการพัฒนาระดับประเทศ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันมีการเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจกับวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560, 21 กรกฎาคม). อาหารถิ่นสู่มิชลินสตาร์ Interviewer: ประชาชาติธุรกิจ. **ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์.**

เณรัญชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. **วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ.** 10(1), น.1

จิระนันท์ กมลนรากิจ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. **วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต** มหาวิทยาลัยพะเยา

ชุติมา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.** 10(1), น. 132-150.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพมหานคร : วี อินเตอร์พริ้นท์.

นพวรรณ น้ำทับทิม. (2562). **การท่องเที่ยว 3 วัฒนธรรมอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่และเขตคลองสาน.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the Move. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 3(1), น.8-19.

ภัทรพร พันธุรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**. 8(2), น.27-37.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2561. **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สุธินดา ใจขาน, อัจฉริยา สุริยา และทิวารัตน์ ศรีราตรี. (2557). การศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านกับการท่องเที่ยวของเมืองมรดกโลกหลวงพระบางเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. **เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ การพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4**. น.650-657.

อิศริย์ เดชตานนท์ และคณะ. (2559). **รายงานการวิจัยการศึกษากลยุทธ์การจัดการเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมา.** นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Anekpoonsuk, B. (2017). Food on the move. **TAT Review**. 3(1), p.8-19.

Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. **Place Branding**. 1(1), p.80-92.

Chang Ching Yu, Richard, Ph.D. (2007). "An analysis of the Chinese leisure travelers' dining-out experiences while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction". **Unpublished Ph.D dissertation,** School of Hotel and Tourism Management ,The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques.** New York : John Wiley & Sons, Inc.

Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richard (Eds.), **Tourism and gastronomy** (p.36-50). London: Routledge.

Hall, C.M. (2001) The development of rural wine and food tourism networks: factors and issues. In: **New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends,** Scottish Agricultural College, Ayr, UK.

Hall, M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. In C. M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis, & R. Mitchell (Eds.), **Food Tourism Around the World Development, management and markets** (p. 25-59). Burlington: Elsevier.

Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. **British food journal**. 111(4), p.317-326.

Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. **Journal Tourism, Hospitality and Culinary Arts**. 2(1), p.15-24.