องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก

Gastronomy Tourism Components and Service Marketing Mix Factors of Thai Tourists in Gastronomy Tourism to Thailand Riviera

- ภูริ ชุณห์ขจร
  นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
  Puri Chunkajorn
  Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management University of Phayao, E-mail: chefmungon@gmail.com
- ชวลีย์ ณ ถลาง
  รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา
  Chawalee Na Thalang
  Associate Professor, College of Management University of Phayao
  E-mail: ajarnchawalee@gmail.com

Received: *December 2, 2020 ;* ***Revised:*** *December 9, 2020 ;* ***Accepted:*** *December 17, 2020*

Abstract

This research study has two objectives: 1. To study the relationship between demographic characteristics and gastronomy tourism components of Thai tourists in Thailand Riviera gastronomy tourism. 2. To compare demographic characteristics with levels of demand. Service Marketing Mix Factors (10 P's) for Promoting Thailand Riviera for Thai Tourists. The study was carried out by a group of Thai tourists traveling in the area of Phetchaburi Province, Prachuap Khiri Khan Province, Chumphon Province and Ranong Province, totaling 400 people, found that the demographic characteristics of Thai tourists and the components of food tourism to promote gastronomy tourism potential of the Thailand Riviera and the service marketing mix factors (10P's) to promote the Thailand Riviera gastronomy tourism potential, which are related in some topics. To be used as a guideline for further promotion of gastronomy tourism.

Keywords : Gastronomy Tourism, Service Marketing Mixes, Thailand Riviera

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งมีความสัมพันธ์กันในบางหัวข้อ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ต่อไป

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ชายฝั่งทะเลตะวันตก

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม เมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism โดยกล่าวถึงปรากฏการณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมามีการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนคุณค่าในการรับประทานอาหารมีความนิยมหลากหลายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง มีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันถึง 13 แบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพราะนอกจากอาหารจะเป็นจะปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต อาหารยังสามารถสื่อถึงสภาพแวดล้อมและประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น ข้าวซอย ขนมจีนน้ำเงี้ยว ได้รับอิทธิพลจากชนกลุ่มน้อยในภาคเหนือ ปลาร้าหรือปลาแดก เป็นการถนอมอาหารของชาวอีสานที่สามารถจับปลาขนาดเล็กได้เป็นจำนวนมากในฤดูน้ำหลาก หรือวัตถุดิบหลักของอาหารอีสานมักจะเป็น กบ เขียด แย้ แมงกุดจี่ ที่สามารถหาได้ตามท้องนา ซึ่งเป็นภูมิประเทศส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แกงไตปลา น้ำบูดู ที่มาจากส่วนผสมของปลาทะเลที่มาจากทะเลทั้งสองด้านของภาคใต้ (Vungsai, 2017)

เนื่องจากในสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวที่มาจากกระแสของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผนวกกับกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว

ในเมืองไทยยังคงให้ความสนใจในการลองรับประทานอาหารท้องถิ่นจนเกิดความซาบซึ้งในวัฒนธรรม และด้วยการท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นแนวทางที่เปิดโอกาส ให้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ความนิยมอาหารพื้นถิ่นที่เป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและถูกปรับใช้เพื่อเป็นการท่องเที่ยวใน ลักษณะของวัฒนธรรมอาหารถูกทำให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Commodification of Local Food) เช่น การจัดลำดับมิชลินไกด์ประเทศไทย เพื่อแนะนำร้านอาหารสำหรับผู้ที่เดินทางไปยังกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงาและเมืองอื่น ๆ เพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ที่แตกต่างความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร และการท่องเที่ยวของไทย

จากเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจจึงต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ โดยการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปในแนวทางที่ดีขึ้น ธุรกิจอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านระบบการให้บริการ 6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ 7) ด้านบุคลากร และ 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Putachote, 2015) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้านของธุรกิจด้านการบริการ ธุรกิจอาหารเน้นการให้บริการที่นอกเหนือจากรสชาติ โดยมีองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการรับรู้อาหาร และด้านภาพลักษณ์ของอาหาร ที่จะมาร่วมขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกซึ่งเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P’s) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกได้เป็นอย่างดี

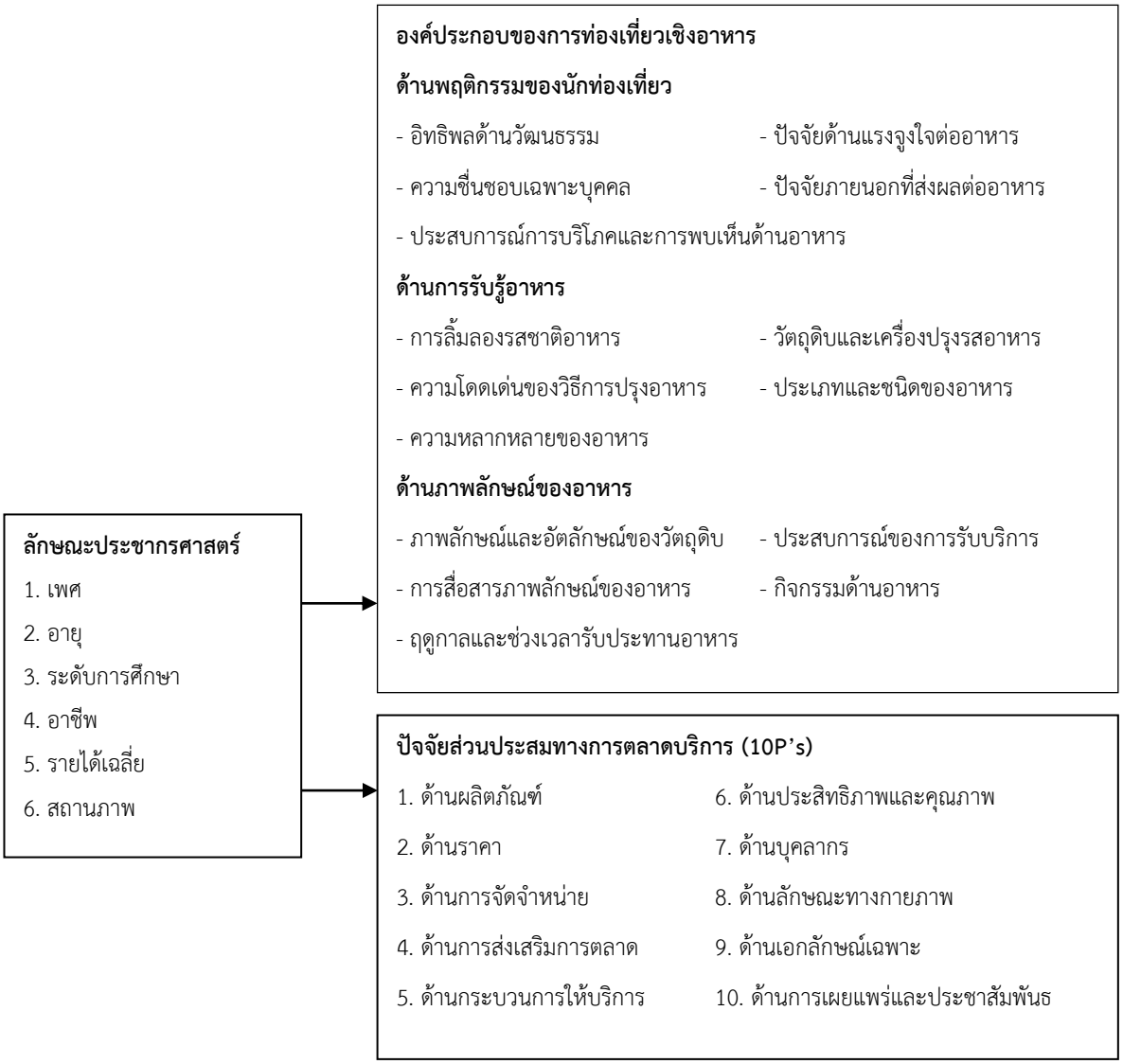
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P’s) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย 4 จังหวัด คือ 1) จังหวัดเพชรบุรี 2) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) จังหวัดชุมพร และ 4) จังหวัดระนอง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จังหวัดละ 100 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง สำหรับขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10 P's)

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก หมายถึง พื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) ประกอบด้วย พื้นที่ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารและเครื่องดื่มผสมผสานการเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเดินทางมาหรือเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและชายฝั่งทะเลตะวันตก ที่กำหนดแนวทางการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจากบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ วัตถุดิบ รสชาติ ความสะอาด ปริมาณ คุณภาพ การตกแต่ง เมนูที่โดดเด่น และสุขลักษณะในการประกอบอาหาร
2. ด้านราคา (Price) คือ เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ ความสมราคาในปริมาณกับคุณภาพ และการติดป้ายราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเล ที่ตั้ง สถานที่ ความเป็นระเบียบ ความสะดวกในการเข้าถึงการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล สื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการ ให้ข้อมูลที่มีความจำเป็นแก่ลูกค้า ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และกิจกรรมการรักษาลูกค้า
5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการบริการลูกค้าต้องมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ และความเป็นระเบียบ
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) คือ ความสามารถของผู้ประกอบการว่ามีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ
7. ด้านบุคลากร (People) คือ การบริการของผู้ให้บริการ ความสามารถของพนักงาน การแต่งกาย มนุษยสัมพันธ์ การจดจำลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด รวมไปถึงพื้นที่ในการจัดกิจกรรม

9. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ (Particularity) คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า มีคุณค่าเพียงพอ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อฝากญาติมิตร ที่จะเป็นความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

10. ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการบริการ จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่ อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมเยียนญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา และไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้ องค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิตอล การเติบโตของสายการบิน ต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์และ ให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวยังจะส่งผลสำคัญต่อตลาด การท่องเที่ยวโลกด้วย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม (Ministry of Tourism and Sports, 2016) ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) 2) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism) 3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) 5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) 6) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism) 7) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) 8) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism) 9) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) 10) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism) 11) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) 12) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism) 13) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น คือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่น การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การบริการ และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร การเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและได้ ทดลองทำอาหาร รวมเป็นประสบการณ์แก่ของนักท่องเที่ยว (Thumsingh, 2017) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิด

จากร้านอาหารราคาแพงเสมอไปนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาย่อมเยาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า หากสถานที่แห่งนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบนี้ได้รับความสนใจ เพราะความนิยมในประเด็นต่าง ๆ (Hall and Sharples, 2003) ซึ่ง Athena (2012) ได้ระบุปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากการบริโภคอาหาร การวิจัยทางสังคมวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากอิทธิพลทางวัฒนธรรม ศาสนา ปัจจัยทางสังคมประชากร การเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's)

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ (Putachote, 2015) นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก ลักษณะเฉพาะ บริการมีให้เลือกหลากหลาย ความน่าเชื่อถือของบริการ ชื่อตรายี่ห้อ ประโยชน์ของบริการ การออกแบบบริการ ความสะดวกสบาย

2) ด้านราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขายโดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญคือ เพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องงพิจารณาว่าจะใช้

วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน

6) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก

7) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถและมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ

9) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ (Particularity) คือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า มีคุณค่าเพียงพอ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อฝากญาติมิตร ที่จะเป็นความพึงพอใจทั้งผู้ให้และผู้รับ

10) ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการบริการ จนผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (Kuthaweekul, 2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย (Phitsamai, 2018) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายใน

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง 2) กระแสในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง 3) อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4) เพื่อหลีกเลี่ยงเมนูอาหารที่มีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตกครอบคลุมพื้นที่สำคัญ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดยผู้ตอบคำถามจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จนครบ 400 ชุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–Square Test) สถิติการทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนมิถุนายน- เดือนตุลาคม 2563

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 54.25 ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ร้อยละ 46.75 มากกว่าครึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ร้อยละ 65.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 81.50 เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ร้อยละ 41.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มากกว่าครึ่งเดินทาง

ท่องเที่ยว 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ50.50 ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว 2-3 วันต่อครั้ง ร้อยละ 76.75 เดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม – เดือนเมษายน ร้อยละ 47.00 ส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ร้อยละ 60.75 วัฒนธรรมอาหารไทยส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว ร้อยละ 82.75 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นรสชาติของอาหาร ร้อยละ 33.75 นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งชื่นชอบวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ทะเล ร้อยละ 62.25 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ บรรยากาศ ร้อยละ 67.50 สนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเนื่องจากกรรมวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และกิจกรรมการทำอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่น ร้อยละ 22.75 รับทราบข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ค (Facebook) และทวิสเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 67.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ร้อยละ 86.25 และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง ร้อยละ 83.25 อีกทั้งนักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งมักจะซื้ออาหารทะเลแห้งเป็นของฝาก ร้อยละ 46.00 รองลงมาขนมหวาน เกลือทะเล และอื่น ๆ เช่น กาแฟ ผลไม้

ตารางที่ 1 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	**ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของนักท่องเที่ยวชาวไทย**					
	เพศ	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**สถานภาพสมรส**
1. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อปี	✗	✗	✗	✗	✗	✓
2. จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อครั้ง	✗	✗	✗	✗	✓	✗
3. ช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก	✗	✗	✓	✓	✗	✗
4. ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก	✓	✗	✓	✗	✗	✗
5. วัฒนธรรมอาหารที่ส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	✗	✗	✗	✗	✗	✗
7. ประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่น ที่ความชื่นชอบ	✓	✗	✗	✗	✗	✗

8. ปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	✗	✓	✗	✗	✗	✗
9. ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก	✗	✗	✗	✗	✗	✗
10. รับทราบข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกจากสื่อต่าง ๆ	✗	✗	✗	✗	✓	✗
11. สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก	✗	✗	✗	✗	✓	✗
12. เมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง	✗	✗	✓	✗	✓	✗
13. ประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก	✗	✓	✗	✓	✗	✓
ภาพรวม	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**	**ไม่สัมพันธ์**

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 1 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ

เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่ความชื่นชอบ

อายุมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อครั้ง รับทราบข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกจากสื่อต่าง ๆ สนใจร้านอาหารที่มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์ ที่จำหน่ายในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก และเมื่อใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดในเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตกต่อปี และประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า

- เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P’s) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกไม่แตกต่างกัน

- สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาถึงปัจจัยย่อยของลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และประเภทวัตถุดิบอาหารท้องถิ่นที่ความชื่นชอบ ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน ซึ่งมีหน้าที่ในการปรุงอาหาร การไปท่องเที่ยวเพื่อได้ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบที่สามารถนำมาใช้ในการปรุงอาหารที่มีความแปลกใหม่ย่อมทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง สำหรับอายุพบว่า มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก

อายุ อาชีพ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องประเภทสินค้าหรือวัตถุดิบอาหารที่มักจะซื้อเป็นของฝาก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะเกิดความต้องการที่จะซื้ออาหารหรือวัตถุดิบไปฝากผู้ที่ไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่นักท่องเที่ยวให้ความเคารพนับถือ หรือเพื่อนที่รู้จักกัน เป็นต้น

ระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการเดินทางมาท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และพบว่า ในเรื่องของระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกในเรื่องการใช้บริการร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่มในพื้นที่ จะแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความสามารถในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือความรู้ให้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวจากรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ ซึ่งผลการศึกษา

ดังกล่าวพบว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชคดี คู่ทวีกุล, 2561 เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงอาจจะมีความมัธยัสถ์ ประหยัดอดออมมากกว่าเพศชาย

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพในบางอาชีพจะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยว โดยส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานจะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาข้อมูล เพื่อจัดกิจกรรมต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นอาชีพบางอาชีพจึงมีความสำคัญในหลาย ๆ ด้านต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสถานภาพสมรสย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะพาครอบครัวไปพักผ่อนในวันหยุดหรือในโอกาสต่าง ๆ ตามความเหมาะสม อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอัตราที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ดังที่ ธนัชพร ถ้ำสิงห์, 2560 ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงเสมอไปนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาย่อมเยาตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน และพัฒนาทักษะองค์ความรู้ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่

2. หน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

3. สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายในการใช้เทคโนโลยีขายสินค้าและการบริการ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน

4. ส่งเสริมเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีรูปแบบที่ชัดเจน กำหนดปฏิทิน ฤดูกาล เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารในพื้นที่ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

5. กำหนดนโยบายการดำเนินงานที่มุ่งเน้นสินค้าอาหารท้องถิ่น ในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการผลิตเพื่อส่งผลให้กลุ่มลูกค้า Group Loyalty การกลับมาซื้อซ้ำ ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและคุ้มค่ากับราคา

6. หน่วยงานภาครัฐควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นในการรวบรวมองค์ความรู้ด้านอาหารท้องถิ่น และพัฒนากิจกรรมหลักสูตรการประกอบอาหารให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

7. ถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ (Education Campaign) ให้กับชุมชนผู้ประกอบการเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดระดับบน ที่มุ่งเน้นมาตรฐานของอาหาร ร้านอาหารในท้องถิ่นเข้าสู่มาตรฐานระดับโลกอย่างรางวัลมิชลินสตาร์หรือเป็นเมืองแห่งอาหารในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตกควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น อีกทั้งควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากเขตพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันตก ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้

References

Athena H. N. M. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management 31*, 928-936.

Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.

Kuthaweekul, C. (2018). *Promotion of gastronomy tourism by food truck. case study: Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, Thailand*. Thesis of Master Degree, University of Phayao.

Ministry of Tourism and Sports. (2016). *The Second National Tourism Development Plan (2017-2021)*. Bangkok: Printing Affairs Office of the War Veterans Organization of Thailand.

Phitsamai, S. (2018). *Motivation Factors of Generation Y Tourists for Local Food Gastronomy Tourism in Chiang Rai*. Thesis of Master Degree, Mae Fah Luang University.

Putachote, N. (2015). *Marketing mix of the service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science, Khon Kaen University.

Thumsingh, T. (2017). *Gastronomy tourism*. Retrieved from http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005.

Vungsai, C. (2017). *Food Will Keep Us Alive*. Retrieved from http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/764-12017-food-alive.

Puri Chunkajorn, Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management University of Phayao.

Associate Professor, Chawalee Na Thalang, Associate Professor, College of Management, University of Phayao.