



แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
MARKETING PLAN OF GASTRONOMY TOURISM IN BAN KHUN SAMUT CHIN
SAMUTPRAKAN PROVINCE



กรรณิการ์ ไสสดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING PLAN OF GASTRONOMY TOURISM IN BAN KHUN SAMUT CHIN
SAMUTPRAKAN PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Integrated Tourism Management))
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ของ

กวรรณิการ์ ไสสด

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ คู่กระสังข์)

..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์) (อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ)

ชื่อเรื่อง	แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
ผู้วิจัย	กรรณิการ์ ไสยศ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน (2)เพื่อศึกษาศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน (3)เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน และ (4)เพื่อนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 385 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 10 คน ซึ่งการวิจัยพบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกับครอบครัว โดยลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้นและศึกษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของอาหารเฉพาะถิ่น เหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแปลกใหม่ท้าทาย โดยมีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงที่เลือกเดินทางมากที่สุด ใช้วิธีการจองการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และรู้จักประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า การกำหนดราคา การแนะนำประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่ ในส่วนของระดับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหากพิจารณาข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวและผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึงได้ใช้แผนการตลาด (4Es) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ศักยภาพการท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Title	MARKETING PLAN OF GASTRONOMY TOURISM IN BAN KHUN SAMUT CHIN SAMUTPRAKAN PROVINCE
Author	KANNIKA SAISOD
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Usanee Watcharaphaisankul
Co Advisor	Dr. Kingkanok Saowapawong

This study utilized a mixed methods approach with the following objectives: (1) to examine the food tourism behavior of Thai tourists visiting Ban Khun Samut Chin; (2) to assess the potential of food resources in Ban Khun Samut Chin; (3) to evaluate satisfaction with the marketing mix among Thai tourists traveling to Ban Khun Samut Chin; and (4) proposing a marketing plan for food tourism in Ban Khun Samut Chin. The quantitative questionnaire involved 385 participants, while the semi-structured interviews were conducted with 10 stakeholders. The findings indicated that tourists tend to travel with their families and are interested in experiencing the local way of life and the unique cultural aspects of the food from that area. The decision to travel is often driven by a desire for new and challenging tourism experiences, and weekends were the preferred time for travel. Online booking and social media played significant roles for gastronomy trip planning. Tourists generally expressed satisfaction with the marketing mix, especially concerning the sequence of experience, everywhere and evangelism. While no statistically significant relationships were found between tourist behavior and overall marketing satisfaction, and there were significant connections between travel partners/influencers and reaching consumers at a significant level of 0.05. A marketing plan for gastronomy tourism in Ban Khun Samut Chin, Samut Prakan Province was created. The researcher therefore used the marketing plan (4Es) as a marketing tool to develop gastronomy tourism in Ban Khun Samut Chin, Samut Prakan Province.

Keyword : Gastronomic Tourism. Tourism Behavior. Tourism Potential. Marketing Mix. Gastronomic Tourism Marketing Plan

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ มีโอกาสสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือและแนะนำจากอาจารย์ ดร. อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร. กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่องของงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ ที่กรุณามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อังสุมาลิน จำนงชอบ ที่กรุณาเป็นกรรมการให้พร้อมทั้งให้คำแนะนำจนทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณตัวแทนการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ นายกองดีการบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก ผู้นำเที่ยวอิสระ ผู้นำชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ประชาชนชาวบ้านวิสาหกิจชุมชน และผู้ผลิตรายการ อ.ส.ท. on TV ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเพื่อน รุ่นพี่ ในคณะที่คอยรับฟังปัญหาแนะนำเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อนำไปใช้พัฒนาองค์กรของตนเองในอนาคต

กรรณิการ์ ไสสด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es)	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว	27
การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว.....	30

บริบทพื้นที่.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	53
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน	57
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของ นักท่องเที่ยว.....	62
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	66
ส่วนที่ 6 วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงาน ภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	95
1. สรุปผลการวิจัย.....	96
2. อภิปรายผล	104
3. ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก.....	149
ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย	150
ภาคผนวก ข จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	157

ภาคผนวก ค ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสมุทรปราการ	160
ภาคผนวก ง เครื่องมือการวิจัย	167
ภาคผนวก จ จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ	179
ภาคผนวก ฉ สรุปรูปข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง	188
ภาคผนวก ช ภาพประกอบการดำเนินการวิจัย	209
ประวัติผู้เขียน.....	212



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	50
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	53
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ของนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	57
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ของนักท่องเที่ยว	58
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ...	63
ตาราง 7 แสดงจำนวนข้อมูลประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	66
ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	71
ตาราง 9 แสดงจำนวนข้อมูลพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	73
ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	78
ตาราง 11 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์	80
ตาราง 12 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	81
ตาราง 13 สรุปรวมผู้ที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	93
ตาราง 14 สรุปรวมผู้ที่สัมภาษณ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	94
ตาราง 15 การแบ่งส่วนตลาด	110
ตาราง 16 การปฏิบัติทางการตลาด	117
ตาราง 17 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด.....	122

ตาราง 18 ค่าดัชนีวัดผลงาน.....	126
ตาราง 19 ความพึงพอใจและความรู้ที่ได้รับจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการของชาวบ้านขุนสมุทรจีน	134



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด	6
ภาพประกอบ 2 วิวัฒนาการส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ภาพประกอบ 3 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	23
ภาพประกอบ 4 บริเวณรอบ ๆ ชุมชน.....	33
ภาพประกอบ 5 พิพิธภัณฑสถานท้องถิ่นบ้านขุนสมุทรจีน.....	34
ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์แปรรูป	35
ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	48
ภาพประกอบ 8 วิเคราะห์จุดยืน.....	111
ภาพประกอบ 9 ผลการวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ	131
ภาพประกอบ 10 แผนการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ 4Es	132

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจพิเศษด้านอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร และเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่ามากกว่าการเดินทางไปรับประทานอาหารจาดังตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ คือ การได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบสำรวจหรือเข้าสู่สัมผัสวิถีการกิน (Food Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ต้องการเพียงแค่ลิ้มลองรสชาติอาหารของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน รวมทั้งสนใจในด้านองค์ประกอบอย่างอื่นของสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีวัฒนธรรมในท้องถิ่นเข้ามาเกี่ยวข้อง และ (2) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสำรวจการเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีความสนใจทางด้านอาหารพิเศษหรือจำเพาะเจาะจงกับอาหาร (Gastronomy) ที่มีความเกี่ยวเนื่องสืบทอดกันมาทางวัฒนธรรมการกิน (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560) ในช่วงปี 2560-2564 ที่ผ่านมา แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวน 5,382.3 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด ส่งผลให้รัฐบาลในหลายประเทศพยายามส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวนี้ และส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่นประจำประเทศ (Future Market Insights, 2022)

การท่องเที่ยวทางด้านอาหารในประเทศไทยจัดเป็นทางเลือกปลายทางของผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและมีความสำคัญของโลก อีกทั้งมีความหลากหลายของประเภทอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน และผลไม้ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีชื่อเสียงทางด้านรสชาติ ทั้งทั้งโลกให้การยอมรับว่าอร่อยอยู่ในระดับต้น ๆ ของโลก (SME in Focus, 2019) สอดคล้องกับภาพรวมรายได้ของประเทศทั้งหมดกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ มาจากการใช้จ่ายด้านอาหาร (เกียรตินาคินภัทร, 2564) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อมอบประสบการณ์ด้านอาหารและเน้นการกระจายแนวทางทำอาหารด้านภาพลักษณ์ โดยนิยมนำกิจกรรมมาช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แก่ การเรียนทำอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมกับรับประทานอาหาร การออกไปหาวัตถุดิบกับคนในพื้นที่ และการจัดงานเทศกาลอาหาร อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ยังเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมอาหารพื้นบ้าน สัมผัสถึงเมนูที่หาทานได้ยากของชุมชนนั้น ๆ (นริสา ลี, 2564) อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันเฉพาะพื้นถิ่นและเป็นอาหารที่สามารถทำขึ้นได้ไม่ยากใช้พืช ผัก หรือวัตถุดิบของท้องถิ่นในการประกอบอาหาร มีการสืบทอดวิธีการปรุงและรับประทาน ด้วยการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลให้อาหารพื้นถิ่นของแต่ละชุมชนถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารพื้นถิ่นสามารถเป็นตัวแทนในการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ (Chaigasem & Tunming, 2019) ในปัจจุบันมีหลายชุมชนหันมาให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น

ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนเป็นหนึ่งในสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร สะดวกแก่การเดินทาง อีกทั้งชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนยังมีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารอร่อย บรรยากาศดี และวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม นอกจากนี้ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนยังเป็นถิ่นที่อยู่ของชาวไทยเชื้อสายจีนมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณี วัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมถึงวัฒนธรรมทางการกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เนื่องด้วยสถานที่ตั้งชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนอยู่ติดทะเลมีอาชีพประมงเป็นส่วนใหญ่ การแปรรูปผลิตภัณฑ์หรืออาหารจึงมักใช้วัตถุดิบที่หาได้จากทะเล ได้แก่ การทำกะปิ และน้ำปลา ส่วนอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ เมนูกะปิผัดไข่ ซึ่งเป็นเมนูที่หาทานได้ยากและเป็นเมนูที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ โดยในสมัยก่อนเมนูนี้จะใช้ทานกับข้าวต้มในตอนเช้าและเมนูแกงส้มชะครามใส่ไข่ ซึ่งเป็นเมนูที่สามารถทำได้ไม่ยากมีความพิเศษเนื่องจากใบชะครามเป็นพืชล้มลุกไม่สามารถพบเจอได้ตามสถานที่ทั่วไปแต่สามารถพบเห็นได้เฉพาะพื้นที่ชายฝั่งทะเลที่มีน้ำเค็ม จะเห็นได้ว่าชาวบ้านส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทางด้านวัฒนธรรมอาหารการกินที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบตัว (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2563) ถึงแม้ว่าชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนมีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้นั้น แต่ยังคงพบเจอปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ต้องได้รับการแก้ไข ได้แก่ ปัญหาการขาดผู้นำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัญหามาตรฐานของอาหาร ปัญหาทางการถ่ายทอดสูตรอาหาร ปัญหาขาดเรื่องราวที่มาของอาหาร และปัญหาการขาดความเข้าใจในเรื่องอาหาร ด้วยเหตุผลเหล่านี้ส่งผลให้ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ ลิ้มลองรสชาติอาหาร (พีรวิธัญญา สิงฆาพิยะ, และอธิป จันทรสุริย์, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน

ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทั้งความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน เพื่อนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ไปถึง Gastronomy ของชุมชน โดยนำเสนอผ่านทาง แผนการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ จากศักยภาพของทรัพยากร ด้านอาหารของชุมชน ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว ของชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาต่อไปนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีน ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ และได้ดำเนินการเก็บข้อมูลร้านอาหารบริเวณทางเข้าชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่า สัดส่วนของประชาชน จึงใช้สูตรการคำนวณของคอคแรน จำนวน 385 คน (Cochran, 1997) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการวิจัย (Stakeholders) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ 3 ท่าน ภาคเอกชน 3 ท่าน ภาคชุมชน 3 ท่าน และ นักวิชาการ 1 ท่าน รวมจำนวนทั้งหมด 10 ท่าน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้มีระยะเวลาการดำเนินงาน คือ เดือนพฤษภาคม 2566 - พฤษภาคม 2567 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้นิยามคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

1. ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน หมายถึง พื้นที่ชุมชนที่อยู่ท่ามกลางทะเลมีความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางด้านอาหาร โดยมีที่ตั้งอยู่ที่ หมู่ 9 ตำบลแหลมฟ้าผ่า อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบ้านขุนสมุทรจีน ทั้งการเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียวหรือรับประทานอาหารที่มีลักษณะพิเศษที่หาทานได้ยากของท้องถิ่น รวมถึงสัมผัสวิถีชีวิตร่วมกับชาวบ้าน

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ กิจกรรมในพื้นที่ ทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้ทักษะ วัฒนธรรมเอกลักษณ์ การบริหารการปกครอง ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ภายนอก

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารบ้านขุนสมุทรจีน โดยการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนมีแกงส้มใบชะครามที่ขึ้นชื่อ ชุมชนได้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวไปเก็บในชะครามด้วยตนเองและสอนวิธีการปรุงอาหาร โดยกิจกรรมสามารถสร้างความทรงจำที่ดีผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4Es หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์แผนการตลาด โดยมีปัจจัย

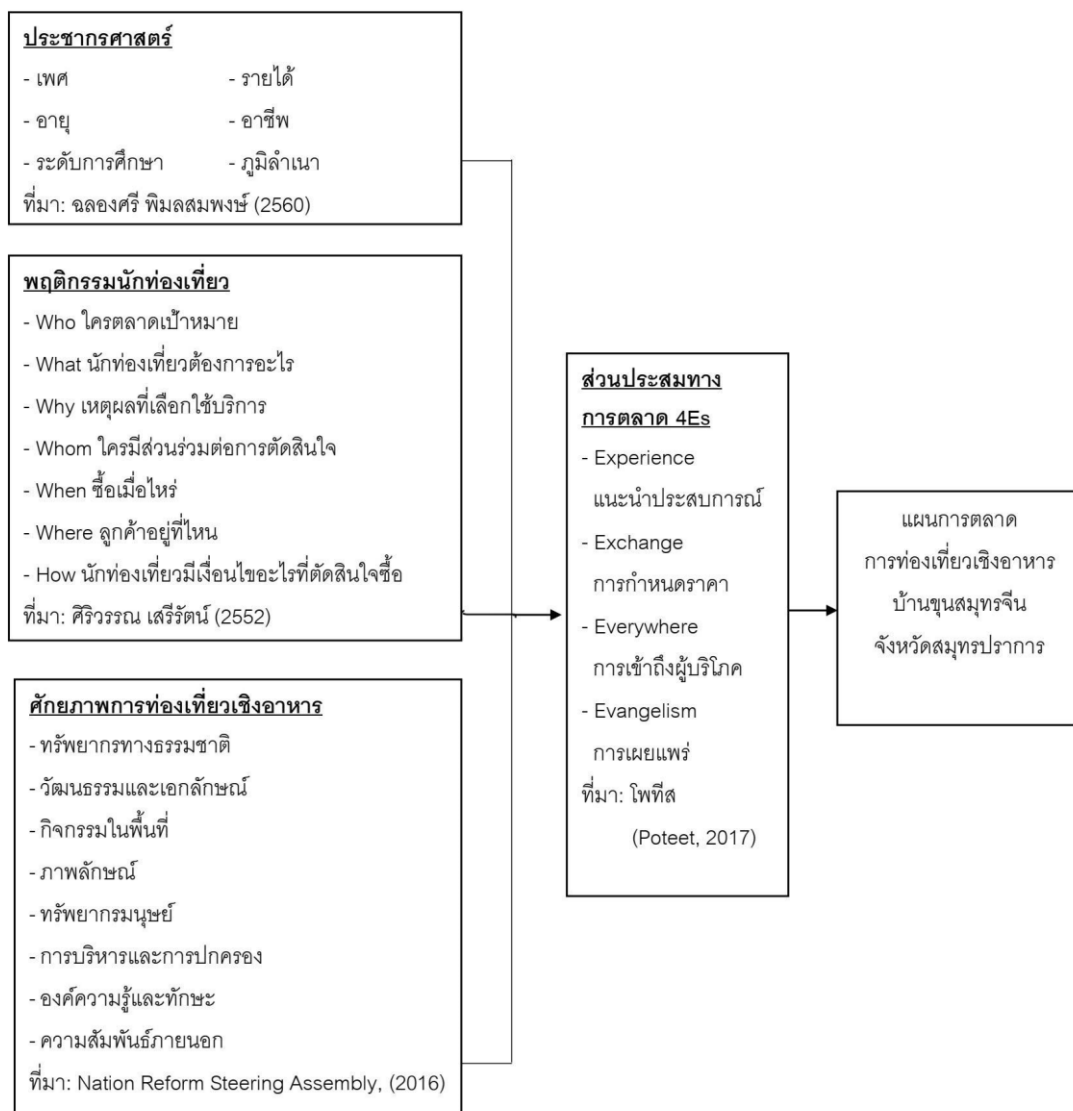
ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) การกำหนดราคา (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการเผยแพร่ (Evangelism)

6. แผนการตลาด หมายถึง การออกแบบและกำหนดทิศทางการดำเนินงานเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน โดยแผนการตลาดมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ บทนำ (Introduction) การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Implementation) การกำหนดงบประมาณทางการตลาด (Marketing Budget) และการควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งบททวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es)
- 1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
- 1.7 การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว
- 1.8 บริบทพื้นที่

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นปัจจัยที่องค์กรนิยมนำมาใช้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากรศาสตร์ โดยมีตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านส่วนบุคคลรวมทั้งรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

วันชัย แซ่ชู (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านความต้องการหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้สร้างให้เกิดพฤติกรรมความต้องการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย (Chapromma, 2017) ประชากรศาสตร์นิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

มีความสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีส่วนประกอบของ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ปริมาณการซื้อสินค้ารวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันประชากรมีความหลากหลายทางเพศและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากยิ่งขึ้น โดยด้านเพศส่งผลต่อบริการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ในประเทศไทย เป็นประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ จึงทำให้อายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน รวมทั้งระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน ในส่วนขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กมีจำนวนคนในครอบครัวที่น้อยส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และปัจจัยในด้านอาชีพของคนในครอบครัว มีผลต่อบริการด้านรายได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่าง ในบางครั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา เป็นผลที่มาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความชอบและความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นในด้านเหตุผลของการตัดสินใจเลือกซื้อและบริการทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2560)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การแบ่งส่วนของประชากรศาสตร์สามารถทำได้ด้วยการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และยุคสมัย โดยตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ และช่วยจำแนกนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เนื่องจากวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ประชากรศาสตร์จึงช่วยให้เห็นภาพรวมของประชากรพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่ง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาทำการศึกษาและนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Philip (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังสามารถส่งผลต่อกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่นั้นด้วย

ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากแง่มุมทางเศรษฐศาสตร์จะช่วยให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมให้กับกลุ่มนี้ได้ อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการทำธุรกิจในสายงานการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง

Paolo (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องได้รับการจัดการโดยใช้รูปแบบที่เฉพาะและมีข้อจำกัด ด้านพฤติกรรมมักใช้ในการท่องเที่ยว หรือเรียกว่า ทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภค ต้องอาศัยการพิจารณาตามรูปแบบฟังก์ชันการบริโภค กำหนดให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับปัญหาทางเลือกของการบริโภคสินค้าทางเลือกหลายอย่างที่สามารถหาซื้อได้ในตลาดด้วยรายได้อันมีอยู่ ซึ่งในการตั้งราคาที่ง่ายที่สุดสำหรับทางเลือก ได้แก่ กำหนดราคาตัวสินค้า x และ ราคาสินค้า y โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค

Jarumilin (2017) กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ดังนั้น การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้ในอนาคต

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการปฏิสัมพันธ์ทางด้านสังคมและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวช่วยกระตุ้น โดยพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อให้รับรู้ถึงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอก คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การพูด การดูท่า โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือในการสังเกต

2. พฤติกรรมภายใน คือ ความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน โดยมีความสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมา โดยผ่านการกระทำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ โดยการแสดงออกมานั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบจะมีความแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล ซึ่งในการแสดงออกผ่านการกระทำของแต่ละบุคคลผู้อื่นสามารถสังเกตได้ ทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ และชัดเจนหรือแอบแฝง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว คือ การศึกษาเพื่อค้นหาด้านกำลังซื้อและความสามารถในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อก่อเกิด

การรับรู้ถึงความต้องการผ่านการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยคำถามที่มีส่วนช่วยให้นักวิชาการการตลาดสามารถวางแผนด้านการตลาดได้นั้น ซึ่งข้อคำถามที่ใช้เสาะหา ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว คือ 6W และ 1H มีคำถาม 7 ประการ ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How มีความสอดคล้องกับ SME in Focus ทฤษฎี 6W และ 1H เป็นสูตรที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์วางแผนการตลาด เพื่อต้องการหาความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยมีการตั้งคำถาม ได้แก่ ใครคือนักท่องเที่ยว (Who) นักท่องเที่ยวต้องการอะไร (What) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (Why) ช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยว (When) สถานที่ท่องเที่ยว (Where) บุคคลที่มีอิทธิพลในการท่องเที่ยว (Whom) และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (How) ก่อนที่จะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นใคร มีความต้องการอะไร ทำไมมีวัตถุประสงค์ในรูปแบบนั้น ๆ และช่วงระยะเวลาการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใด รวมถึงรูปแบบการเดินทางเป็นอย่างไร เมื่อตอบคำถามได้ครบทั้ง 6W และ 1H สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเริ่มต้นทางด้านธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (SME in Focus, 2020)

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการท่องเที่ยวควรใส่ใจ โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อทำให้บริการมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้นการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเช่น 6W และ 1H เป็นวิธีที่ดีในการช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แสนพอใจสำหรับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจและความน่าพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Dozier (2012) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตามโลกาภิวัตน์ และสื่อให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมแสวงหาประสบการณ์ตามอัตลักษณ์และประเพณีท้องถิ่น โดยอาหารได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถขาดได้ เนื่องจากสื่อถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละดินแดน อาหารแสดงถึงคุณค่าแบบดั้งเดิมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเทรนด์ในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความสนใจพิเศษด้านการศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต

Lee (2015) ลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อต้องการเดินทางไปในภูมิภาคที่อุดมไปด้วยทรัพยากรด้านอาหาร สร้างประสบการณ์หรือความบันเทิงให้กับตนเอง ซึ่งรวมทั้งมีความสนใจด้านการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารรายหลักหรือผู้ผลิตรายรองของผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ได้แก่ เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า งานอีเวนต์ การสาธิตการทำอาหาร การชิมอาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเดินทางของนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงเรียนรู้อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตและยังสามารถรับรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) จากรายงาน Foodie Experience Food will Keep Us Alive กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้แก่ ความต้องการเรียนรู้เอกลักษณ์เฉพาะและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวไปเยือน ซึ่งอาหารเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอวัฒนธรรม วิถีชีวิตพื้นถิ่น รวมถึงสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอัตราการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และเน้นการนำเสนออาหารในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการตระเวนชิมอาหารท้องถิ่นและไม่ใช้ความแปลกใหม่ของการท่องเที่ยว แต่รูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบเก่าเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารการรับประทานอาหารนั้นของแต่ละบุคคลมีความชอบรับประทานหรือการปรุงอาหารที่ต่างกัน โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเหล่านี้เป็นการต้องการเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ และอาหารมีส่วนในการถ่ายทอดเรื่องราวของท้องถิ่นได้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการลิ้มลองรับประทานอาหารและวัตถุดิบพื้นถิ่นที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน รวมทั้งการรับประทานอาหารในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการรับประทาน โดยถือว่าเป็นเรื่องท้าทายและสนุก

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร สรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสนใจในการสัมผัสประสบการณ์ทางอาหารที่แตกต่างจากท้องถิ่นของตนเอง อาจเป็นการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงหรืออาหารที่มีเอกลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสนใจในเรื่องของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจเรื่องความเชื่อ ปรัชญา และความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีความสนใจในการสร้างความรู้สึที่เชื่อมโยงกับอาหาร โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตอาหาร วัฒนธรรมการทำอาหาร และความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารกับสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

ธรีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยบริการด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เป็นธรรมเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งสามารถนำวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจในการซื้อ

บุริม โอทกานนท์ (2560) ได้นิยามมุมมองทางการตลาดไว้ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม การตลาดได้รับการพัฒนาอยู่เรื่อย ๆ ส่งผลต่อการมอบสินค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเป็นการมอบสินค้าจากเจ้าของช่องทางการผลิตโดยตรง หรือในบางโอกาสเป็นการส่งมอบสินค้าผ่านตัวกลาง ทำให้การตลาดเกิดความแปรปรวนของราคาสินค้าในชนิดเดียวกัน ทั้งในแหล่งพื้นที่ใกล้เคียงและต่างพื้นที่กัน ในระยะเวลาต่อมาการตลาดได้ปรับเปลี่ยนให้มีความชัดเจนขึ้น และมีการนิยามขึ้นใหม่ว่าการตลาดเป็นมากกว่าการซื้อขายสินค้า โดยการตลาดเป็นกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจเป็นแนวความคิดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการส่งมอบสินค้า และเป็นตัวแปรในการกำหนดราคาของสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็นตัวแทนทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ในส่วนบริษัทก็นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บริการหลักเพื่อให้ประโยชน์ในการใช้งาน และเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นสินค้าทุกชนิดที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าบริโภค บรรจุกภัณฑ์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องดื่ม และอื่น ๆ ที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคและมีความคุ้มค่าสูงสุดสำหรับลูกค้าที่ใช้งาน

2. ราคา (Price) เปรียบเสมือนการแลกเปลี่ยนทรัพย์สินหรือบริการในการขายหรือซื้อสินค้าบริการต่าง ๆ ซึ่งราคาสินค้าหรือบริการที่กำหนดจะมีการประมาณค่าตามประโยชน์ของผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือการบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล นำมาใช้จูงใจก่อให้เกิดความต้องการ

4. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การขายสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าปลีก การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการค้าส่ง การจัดจำหน่าย

ผ่านช่องทางออนไลน์ และอื่น ๆ โดยการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดและเพิ่มยอดขายขององค์กรได้ดีขึ้น

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2557) กล่าวว่า ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4Cs ได้ถูกนำมาใช้แทนส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีองค์ประกอบ ดังนี้

C: convergence การรวมเข้าด้วยกัน คือการผสมผสานความสามารถและทรัพยากรจากหลายฝ่ายเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่มีความพร้อมใช้งาน และการเติบโตในตลาดให้มีความสำเร็จมากขึ้น การรวมหรือส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลให้สินค้าหรือบริการสามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

C: Customer Value ในการตลาดใหม่เกิดจากการให้ความสำคัญและประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว การสร้าง Customer Value ที่ดีนี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

C: Channels หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมสำคัญมาก เพราะช่องทางที่ถูกเลือกมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภค และยังสามารถช่วยให้ผู้ผลิตมีประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตนให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจจากลูกค้าตลอดจน การติดต่อทางการตลาด โดยทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสารดิจิทัลซึ่งมีบทบาทเข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งของ IMC ยิ่งสำคัญมากขึ้นเนื่องจากต้องการสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าในช่องทางออนไลน์

Epuran (2015) Brian Fetherstonhaugh ซีอีโอของ บริษัท Ogilvy One Worldwide ที่เป็นบริษัทการตลาดดิจิทัลและสื่อโฆษณาระดับโลกในเครือ Ogilvy Group ที่เป็น เอเจนซีภาคใต้ WPP ได้ทำการสนับสนุนรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4Es ด้วยการผสมผสานระหว่างการตลาดและกลยุทธ์เข้าด้วยกัน เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น สามารถช่วยลดความเสี่ยงของการทำธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และพัฒนากลยุทธ์ปรับเปลี่ยนเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีส่วนประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ Experience, การสร้างความคุ้มค่า Exchange, การเข้าถึงผู้บริโภค Everywhere, และการสร้างลูกค้าประจำ Evangelism

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (2563) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ ประกอบด้วย Experience, Exchange, Everywhere และ Evangelism สามารถนำมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความประทับใจ ตลอดจนเสริมสร้างให้ธุรกิจรอดพ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

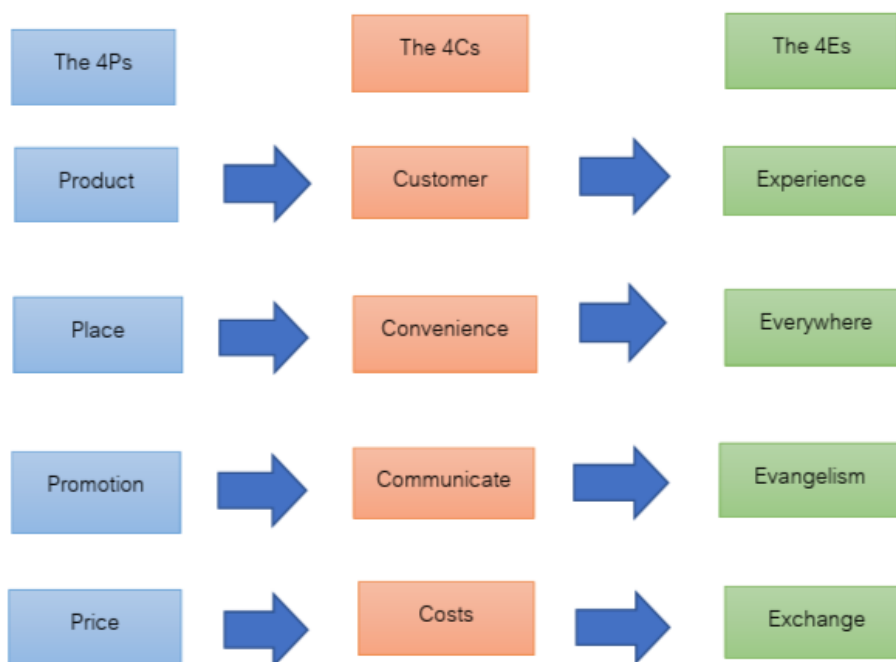
Poteet (2017) กล่าวว่า การตลาดที่ผ่านมาเป็นการตลาดยุคเก่าไปแล้ว ในปัจจุบันควรทำความเข้าใจกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความทันสมัย

ประสบการณ์ (Experience) เป็นการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้สินค้านั้น ๆ และรวมทั้งการได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้า

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นการมองเรื่องการแลกเปลี่ยนระหว่างตัวของสินค้าและตัวของเงิน โดยจุดประสงค์หลักเพื่อให้ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวสินค้า

เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การพยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การรับชมทางทีวี การรับฟังทางวิทยุ รวมทั้งการโฆษณาบนยูทูป และยูทูป เพื่อสร้างความรับรู้ความเข้าใจต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การเผยแพร่ (Evangelism) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นลูกค้าประจำในตัวแบรนด์ ส่งผลต่อการบอกต่อปากต่อปาก และการลงสื่อโซเชียล ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกรูปแบบ



ภาพประกอบ 2 วิวัฒนาการส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: รุ่งโรจน์ สถาปนกุล (2562)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es สรุปได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ยุค 4.0 ซึ่งมีองค์ประกอบด้วย ประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การเผยแพร่ และการแลกเปลี่ยน โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดล้วนแต่มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน แต่ในความแตกต่างยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ ส่งผลให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงมิติด้านต่าง ๆ ฉะนั้นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มการตอบสนองของความต้องการ และความคาดหวังที่ดีต่อนักท่องเที่ยวยุคสมัยใหม่ได้

การตลาดการท่องเที่ยว

Coltman (1989) กล่าวว่า การตลาดทางท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสร้างสมดุลและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว โดยการตลาดที่ดีจะช่วยให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจในสินค้า

หรือบริการของตน นอกจากนี้การตลาดยังช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ

Philip (1999) กล่าวว่า ตลาดการบริการและการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างรายได้และสร้างงานทำให้เศรษฐกิจเจริญเติบโต การบริการท่องเที่ยวสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่นั้น ๆ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศในท้องตลาดโลก

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จย่อมต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและเชื่อมโยงกับตลาดเป้าหมาย โดยการเข้าใจความต้องการและความปรารถนาของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และน่าจดจำได้ การร่วมมือกับผู้เข้าพักและผู้ให้บริการอื่น ๆ ในภูมิภาคเช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และบริการขนส่งก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบและการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและมีคุณค่าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประสบความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โอกาสทางการตลาด คือ สิ่งที่เกิดจากความน่าดึงดูดใจหรือเอื้ออำนวยต่อกิจกรรมทางการตลาด สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน อุปสรรค/ภัยคุกคาม เป็นความท้าทายที่จะเป็นภัยอันตรายหรือบั่นทอนการดำเนินงานทางการตลาด ส่งผลให้กำไรขององค์กรลดน้อยลงได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า แนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุความต้องการและความชอบของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น นักเดินทางผจญภัย นักเดินทางที่หรูหรา นักเดินทางแบบครอบครัว ฯลฯ และปรับแต่งผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการเฉพาะเหล่านั้น เมื่อเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ธุรกิจสามารถสร้างแคมเปญการตลาดที่โดนใจ ตลาดเป้าหมายแต่ละแห่งและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

นอกจากนี้ การใช้ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย สามารถช่วยให้ธุรกิจดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้ ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และน่าดึงดูด การตั้งราคาที่แข่งขันได้ การส่งเสริมผ่าน

ช่องทางต่าง ๆ และการรับประกันการเข้าถึงบริการที่สะดวกสบาย ธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถกำหนดเป้าหมายและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วินิจ วีรียงกูร, 2532)

จากการศึกษานิยามข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตลาดการท่องเที่ยว คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และการแข่งขัน เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ นอกจากนี้ การตลาดการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดดิจิทัล ท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายของการตลาดการท่องเที่ยวคือการกระตุ้นการเข้าชม เพิ่มรายได้ และมีส่วนร่วมในความสำเร็จและการเติบโตโดยรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิภาวี คำวงศ์ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือการบริการที่ได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเห็นผล ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก โดยการพัฒนาการบริการต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการตอบโต้ความต้องการของลูกค้า การเสนอคำแนะนำ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การสร้าง ความพึงพอใจยังต้องใส่ใจในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งจากการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่น การให้บริการที่เป็นกันเองเป็นมิตร และการให้บริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ความพึงพอใจมีความสำคัญมากในการทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ การเสนอบริการที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลและเห็นผลลัพธ์ที่ต้องการ ดังนั้นการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจและให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจและสามารถช่วยเสริมทัศนคติที่ดีของธุรกิจ

(อรทิณี ทวยนาค และคณะ, 2563) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล โดยมักเกิดจากการได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความพอใจในแต่ละส่วนนั้นมีความแตกต่างกัน

กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) กล่าวว่า การเข้าใจและตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการ

ที่ดีและเกินความคาดหวังอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและมีความสุขกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ นอกจากนี้ การพิจารณาความสำคัญของราคา คุณภาพ และกระบวนการให้บริการยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การให้บริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี และจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ในอนาคต ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวที่พอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับอาจเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้คนอื่นใช้บริการต่อย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญแต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักเปลี่ยนใจไปใช้บริการแบบอื่น ฉะนั้นการสร้างความพึงพอใจจากกระบวนการมอบบริการที่เกิดขึ้นจนเกินความหมายจึงจำเป็นต้องเกิดขึ้นซ้ำ ๆ จนเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจ ตลอดจนการรักษาสถานลูกค้าไว้ อีกทั้งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับการบริการแล้ว

1. ความพึงพอใจเบื้องต้นนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รูปร่างหน้าตาและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ความสะอาดและการจัดระบบของพื้นที่ให้บริการ และการนำเสนอภาพโดยรวมของการบริการ คำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวสามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจเริ่มแรกกับบริการได้ นอกจากนี้ รูปแบบการแต่งกายของผู้ให้บริการยังสามารถสร้างความรู้สึกเป็นมืออาชีพและไว้วางใจได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ทำที่สุดแล้ว ปัจจัยเหล่านี้รวมกันเพื่อสร้างความประทับใจแรกพบในเชิงบวกและปูทางไปสู่ประสบการณ์การบริการที่น่าพึงพอใจ

2. ปัจจัยบางประการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการบริการ ได้แก่ พนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ การบริการที่มีประสิทธิภาพและทันเวลา ความคุ้มค่าคุ้มราคา ความเอาใจใส่ส่วนบุคคล และประสบการณ์โดยรวมในเชิงบวก การตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้ายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหลังการบริการอีกด้วย ลูกค้าที่พึงพอใจหลังจากรับบริการมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าซ้ำ แนะนำบริการแก่ผู้อื่น และแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในเชิงบวก ในที่สุดสิ่งนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มความภักดีของลูกค้าและการเติบโตของธุรกิจ

อรชร มณีสงฆ์ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการสามารถวัดได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการด้านการติชมและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะการสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสินค้าและบริการ รวมทั้งปัญหาที่พบเจอ และข้อเสนอแนะในมุมมองต่าง ๆ
2. การสำรวจความพึงพอใจ เป็นลักษณะคำถามเพื่อแสวงหาคำตอบด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะใช้วิธีการให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะการสุ่มเลือกนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีการคาดการณ์ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้ตามด้วยวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าและบริการ
4. การวิเคราะห์ถึงการสูญเสียกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการตัวอื่น ส่งผลต่อการรับทราบถึงปัญหา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจอันมาจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีระดับความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อ ด้วยการเข้าใจความต้องการและความชอบของนักท่องเที่ยวชาวไทย ธุรกิจต่าง ๆ ในบ้านขุนสมุทรจีนจึงสามารถปรับแต่งส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่น่าพึงพอใจได้ งานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสำเร็จโดยรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งทำที่สูงสุดจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักท่องเที่ยวและธุรกิจในท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Hall & Sharples (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวในยุคแนวสมัยเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือภูมิภาคที่ผลิตอาหารเพื่อการเดินทางออกป่านั้น จำเป็นต้องศึกษาและสำรวจเส้นทางอาหารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากความสนใจในอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์หรือเรียนรู้ที่แปลกไปจากเดิมด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนกระบวนการสุดท้าย งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร รวมทั้งการได้สัมผัสกับรสชาติและคุณภาพของ

อาหารผ่านการทดลองชิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดว่าอาหารและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นในการดำรงอยู่ของมนุษย์

SME in Focus (2019) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร ซึ่งลักษณะการท่องเที่ยวเช่นนี้นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทัวร์ไปเยือนทั่วทุกที่เพื่อชิมอาหารที่ขึ้นชื่อ เพื่อความบันเทิงและสันตนาการ รวมทั้งศึกษาวัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะตัวไม่มีที่ไหนเหมือน โดยการทัวร์ประเภทนี้ต่างประเทศมีความนิยมมานานแล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาต้องการรับประทานอาหารประจำเมือง รวมทั้งศึกษาวัฒนธรรมที่เรียวร้อยเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นที่เลื่องลือ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบุคคลอื่นเกิดความต้องการตามไปชิมถึงพื้นที่นั้น ๆ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2012) ได้ตีพิมพ์ Global Report on Food Tourism ในปี พ.ศ. 2555 โดยได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร คือ การที่ผู้คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อลองชิมอาหารใหม่ๆ กลายเป็นเทรนด์ยอดนิยมในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพราะประชาชนมักจะใช้เงินเป็นจำนวนมากกับค่าอาหารเมื่อเดินทาง เนื่องจากอาหารมีความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อม เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชน ธุรกิจอาหารจำนวนมากมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวในท้องถิ่นและพยายามนำเสนออาหารมากขึ้น

นอกจากนี้ (Ellis, 2018) ยังได้ยืนยันว่า การท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรมด้านการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย และการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม การรับรู้ถึงประสาทสัมผัสทางด้านอาหารที่เฉพาะโดดเด่นไม่เหมือนใคร การสร้างมิตรภาพที่ดีระหว่างบุคคล และการมอบคุณค่าในด้านสุขภาพให้ผู้มาเยือน

2. วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะการรับรู้ปรากฏให้เห็นถึง รสชาติของอาหาร ปริมาณอาหาร ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหาร และรวมถึงการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในท้องถิ่น

3. ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาสถานที่และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะนึกถึงแหล่งที่มาของอาหารและวิธีทำอาหารใส่ใจกับรสนิยมและสไตล์การทำอาหารที่แตกต่างกัน

4. การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การทำให้ผู้คนไว้ใจและชอบสถานที่หรือสิ่งของบางอย่าง มันเกี่ยวข้องกับการใช้วิธีต่าง ๆ ในการแสดงข้อมูลต่อผู้คน เช่น สิ่งที่เขาชอบและทำไมพวกเขาถึงชอบ

5. การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่การท่องเที่ยว (Destination Orientation) ได้แก่ การแสดงให้เห็นถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และเอกลักษณ์อาหารของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

จากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Food Tourism สรุปได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการลิ้มลองรสชาติในสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่ได้มองหาต้นต่อความเป็นมาของเมนู นั้น ๆ และไม่สนใจถึงกระบวนการปรุงอาหาร โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ แรงจูงใจ วัฒนธรรม และความดั้งเดิมของอาหาร

Urry, (2002) ได้ให้นิยามไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomic Tourism เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ทางด้านอาหาร แสดงถึงความมีเอกลักษณ์อย่างเรียบง่าย และมีวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบพื้นบ้าน โดยอาหารสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อาจเคยชินกับวัฒนธรรมของตนเอง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร Gastronomic Tourism (2019) การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยให้นักเดินทางได้สัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นผ่านมุมมองของอาหาร เป็นวิธีการที่ไม่เหมือนใครในการสำรวจจุดหมายปลายทางและเชื่อมต่อกับผู้คน การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างงานด้วยการสนับสนุนผู้ผลิตและธุรกิจอาหารในท้องถิ่น

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถส่งเสริมความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของตัวเลือกอาหารในท้องถิ่น ตามฤดูกาล และอาหารออแกนิก ด้วยการเน้นย้ำถึงคุณค่าของวิธีการและสูตรอาหารแบบดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถช่วยรักษามรดกทางอาหารและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมอีกด้วย

โดยรวมแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารนำเสนอประสบการณ์การเดินทางแบบองค์รวมและดื่มด่ำที่นอกเหนือไปจากการได้ลิ้มลองอาหารจานใหม่ๆ ช่วยให้เข้าใจเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และช่วยให้นักเดินทางได้มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นอย่างมีความหมาย ด้วยการเปิดรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองต่อมารีบริสเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีด้านอาหารอีกด้วย

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) นับว่าเป็นการมอบประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร

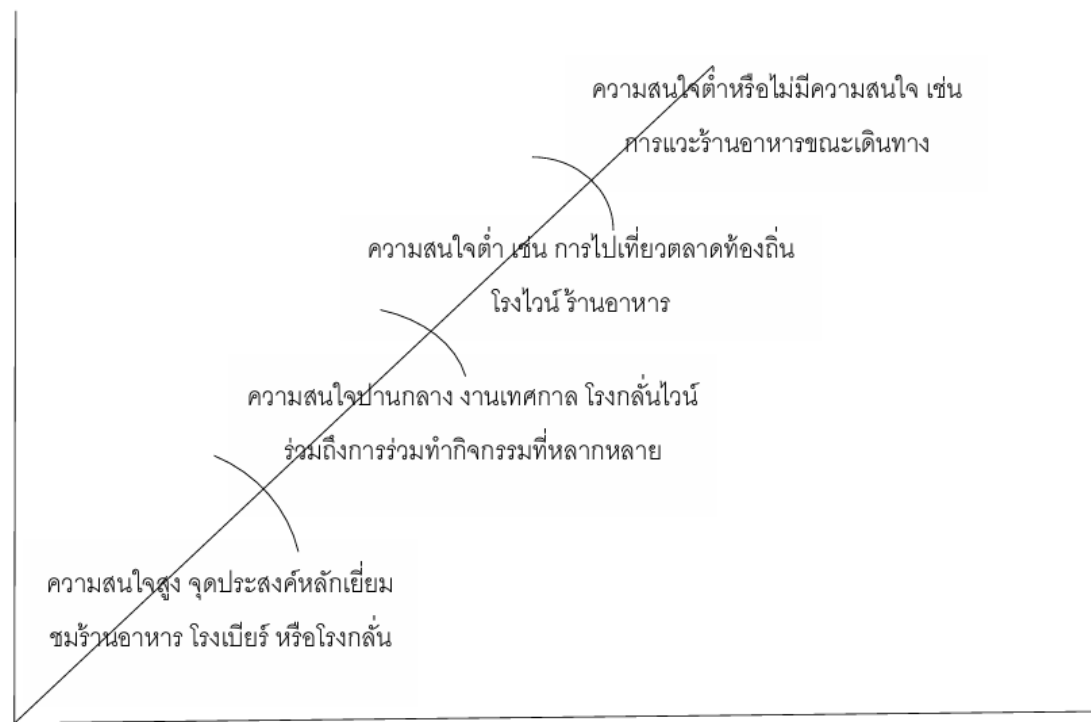
ให้กับนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น การท่องเที่ยวด้านอาหาร ไม่เพียงแต่ส่งเสริมอาหารท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนเกษตรกร ผู้ผลิต และธุรกิจในพื้นที่อีกด้วย ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการทำงานให้กับคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสนับสนุนแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่น การซื้อส่วนผลมาจากท้องถิ่นและลดขยะอาหาร

สุณีย์ วัฒนายน (2557) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นวัฒนธรรมทางด้านการกินที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้น การลิ้มลองอาหารเฉพาะถิ่นได้นำกระบวนการถ่ายทอดวิธีการปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่นมาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารสามารถหาได้จากทรัพยากรภายในแหล่งพื้นที่หรือสิ่งที่คนในชุมชนผลิตขึ้น โดยมีรสชาติอาหารที่มีความเฉพาะ และมีเอกลักษณ์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม เอกลักษณ์มีความสามารถบ่งชี้ถึงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมทางด้านอาหารของคนพื้นที่นั้นได้

จากการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีอาหารท้องถิ่น การสนับสนุนเกษตรกรผู้ผลิตในพื้นที่ และส่งเสริมแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการทำอาหาร นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อกับชุมชนท้องถิ่นและเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านผ่านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นด้วยการสร้างรายได้จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ทัวร์ชิมอาหาร เรียนทำอาหาร และเทศกาลอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างงานและโอกาสชาวบ้านในท้องถิ่นอีกด้วย

โดยรวมแล้วการท่องเที่ยวเชิงชิมอาหารมอบประสบการณ์ที่ดื่มด่ำและมีเอกลักษณ์ให้กับนักเดินทางในการสำรวจจุดหมายปลายทางผ่านอาหาร รสชาติ และประเพณีการทำอาหาร ช่วยให้นักเดินทางเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ภาพประกอบ 3 ระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา : Hall & Mitchell (2005)

จากแผนภาพการแสดงระดับความสำคัญความสนใจด้านอาหารซึ่งเป็นแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hall & Mitchell, 2005) ได้แบ่งระดับ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจต่ำ/ไม่มีความสนใจ ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารที่มีความเหมือนหรือใกล้เคียงกับประสบการณ์เดิมในช่วงขณะเดินทาง โดยไม่มีความสนใจหรือความพึงพอใจ มักเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามียู่หลายที่มีบริการที่คล้ายกัน และไม่มีอะไรที่เฉพาะเจาะจงหรือน่าสนใจมากพอที่จะทำให้รู้สึกถึงความพิเศษ อาจจะเป็นเพราะอาหารหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการไม่ดีพอ หรือไม่มีสิ่งที่ทำให้รู้สึกมีความพิเศษในที่นั้น

2. ระดับความสนใจต่ำ ได้แก่ การท่องเที่ยวในสถานที่ชุมชนทั้งในพื้นที่ที่มีลักษณะชนบทและพื้นที่ในเมืองมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การเยี่ยมชมตลาดชุมชนและร้านอาหารในชุมชน ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ และช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมในพื้นที่ด้วยการสนับสนุนธุรกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน การเยี่ยมชมสถานที่ชิมไวน์ในพื้นที่ชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับ

เกษตรกรและสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น และส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับองค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของพื้นที่ได้ด้วย

3. ระดับความสนใจปานกลาง ได้แก่ การเยี่ยมชมตลาดชุมชน งานเทศกาล ร้านอาหาร ภัตตาคาร รวมไปถึงสถานที่ชิมไวน์ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือ Culinary Tourism เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้โอกาสให้ผู้เข้าชมได้สัมผัสกับวัฒนธรรม ประเพณี และอาหารท้องถิ่นของสถานที่นั้น ซึ่งจะส่งเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าจดจำ

4. ระดับความสนใจสูง ได้แก่ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้วยแรงกระตุ้นทางตรงเพื่อเยี่ยมชม โดยใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารแบบเฉพาะ ตลาด และสถานที่สำหรับชิมไวน์ โดยมีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทั้งหมดเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นกระบวนการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่หลากหลายและพิเศษ โดยช่วยให้มีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และปรัชญาชีวิตของชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยี่ยมชม และยังช่วยทำให้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนทำให้การเดินทางหรือการท่องเที่ยวมีความสนุกสนานและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

โดยในงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ได้แบ่งระดับความสนใจ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวแบบชนบทหรือในเมืองเป็นวิธีที่ดีในการสัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น สามารถสัมผัสและเรียนรู้เรื่องประวัติศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังสามารถรับประทานอาหารท้องถิ่นที่อร่อยสดใหม่ได้เช่นกัน การท่องเที่ยวแบบชนบทหรือในเมืองอาจไม่ได้รับความสนใจมากเมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวที่มีระดับสูงขึ้นไป แต่มีประโยชน์มากในการทราบถึงวัฒนธรรมและการสัมผัสสถานที่สำคัญ

2. การท่องเที่ยวที่มองหาอาหารในภาพรวมสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์การเดินทางได้อย่างมีคุณค่าเพราะอาหารเป็นส่วนสำคัญในวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น การได้ลองรสชาติใหม่ๆ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารต่าง ๆ ทำให้การเดินทางสามารถสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำมากขึ้น

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นระดับความสนใจสูง ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและลักษณะพิเศษของอาหารในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่สัมผัสด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น และช่วยสร้างความทรงจำที่ยาวนาน และยังสามารถช่วยส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นโดยการส่งเสริมธุรกิจอาหารและการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ลักษณะนี้ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวสนใจเฉพาะเจาะจง เป็นความสนใจระดับสูง การท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักมีความสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ในการค้นหาอาหารที่อร่อยและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงมุ่งหน้าสู่การสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีลักษณะการเดินทางที่ไม่เหมือนกับการท่องเที่ยวทั่วไป เพราะนอกจากจะมุ่งสู่ทางวัฒนธรรมและศิลปะ ยังเน้นให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นแบบที่ยากจะหาได้จากที่ใด นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่

Anne-Mette Hjalager (2002) ได้ทำการจัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภท ได้แก่

1. ทิวไร้อาหาร หรือสามารถเรียกอีกอย่างว่าเส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ทิวไร้อาหารเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสประสบการณ์ทานอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติของเมนูอาหารในพื้นที่นั้น รวมถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารของท้องถิ่น โดยทิวไร้อาหารมักมีกิจกรรมร่วม เช่น การเยี่ยมชมตลาดสดท้องถิ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิคการทำอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจัดเที่ยวไปยังโรงงานผลิตเครื่องดื่มและอาหารที่สามารถเรียนรู้กระบวนการผลิตสินค้าและมีโอกาสชิมอาหารแบบต่าง ๆ

2. พิพิธภัณฑสถานอาหาร ยังช่วยสืบสานประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอาหารในแต่ละศตวรรษ รวมทั้งเป็นสถานที่ที่สามารถนำความรู้ทางอาหารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจในอาหาร ดังนั้นการเข้าไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานอาหารจึงเป็นประสบการณ์ที่น่าสนุกและเติมเต็มความรู้ใหม่ ๆ ให้กับทุกคน

3. เทศกาลอาหาร มักจะเป็นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นของสถานที่นั้น ๆ อีกทั้งยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์อาหารและเคล็ดลับการทำอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเทศกาลอาหารเป็นประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบเพราะสามารถสร้างความทรงจำและประสบการณ์ที่ยาวนานให้กับนักท่องเที่ยวได้

4. การเรียนปรุงอาหาร เป็นช่วงการเรียนรู้ระหว่างในระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านศิลปะอาหาร การประกอบอาหาร และยังคงคาดหวังต่อความรู้สึกทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีอาหารพื้นถิ่นประจำภูมิภาค และสินค้าท้องถิ่น อื่น ๆ โดยการเรียนสามารถเรียนรู้ได้ทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว

กองวิจัยการตลาด (2560) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร (Food Tours) จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผสมผสานกับรสชาติของอาหารอย่างลงตัว นอกจากนี้ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องประวัติความเป็นมาของอาหารและวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเป็นโอกาสที่ดีในการสนทนากับคนท้องถิ่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนท้องถิ่นได้อีกด้วย

2. การเที่ยวชมเทศกาลอาหาร (Food Festival) เป็นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและประเพณีของพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอาหารและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ การเที่ยวชมเทศกาลอาหารยังเสนออาหารท้องถิ่นที่อร่อย สด คุ่มค่า และยังมีโอกาสลิ้มลองอาหารใหม่ๆ สัมผัสกับความหลากหลายของรสชาติและส่วนผสมของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น การเที่ยวชมเทศกาลอาหารยังเป็นโอกาสที่ผู้ที่เข้าร่วมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การทำอาหาร การประกวดอาหาร หรือการเรียนรู้เทคนิคในการทำอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้การเที่ยวชมเทศกาลอาหารยังสร้างโอกาสให้กับธุรกิจท้องถิ่นที่จะสามารถโปรโมทและขายสินค้าของตนเองได้ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วย

3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหาร (Cooking Vacation) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหารเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างออกไปจากการท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เทคนิคการทำอาหารจากเชฟมืออาชีพท้องถิ่นและมีโอกาสได้ลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งทำให้พัฒนาทักษะในการทำอาหารได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหารยังเป็นโอกาสที่ดีในการศึกษาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่มีผลต่อการทำอาหารด้วย นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสไปตลาดสดของท้องถิ่นซึ่งเต็มไปด้วยสินค้าสดใหม่ หรือไปที่ฟาร์มสำหรับเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ใช้ในการทำอาหาร

จากข้อมูลข้างต้นวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ในหลายรูปแบบตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นส่วนใหญ่มักเกิดจากความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเดินทางด้วยรูปแบบนี้ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ ให้โอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับรสชาติและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ไม่สามารถหาในท้องถิ่นตนเอง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยส่งเสริมท้องถิ่นให้เติบโตมากขึ้น โดยสร้างโอกาสให้ธุรกิจท้องถิ่นเจริญเติบโตขึ้นนั่นเอง ดังนั้น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสนุกสนาน และได้รับประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบในการท่องเที่ยวไปกับอาหารในท้องถิ่นต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

วิภา ศรีระทุ (2551) กล่าวว่า โดยการแบ่งกลุ่มท่องเที่ยวตามด้านต่าง ๆ จะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งกลุ่มได้ 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านพื้นที่ โดยพื้นที่เป็นส่วนที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประเพณีเข้ามาเกี่ยวข้อง 2) ด้านการจัดการ เป็นการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ให้อึดอัดหรือมากเกินไป 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 4) ด้านกิจกรรม การสร้างกิจกรรมสามารถช่วยสนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Sims (2009) ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สามารถช่วยสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรทางกายภาพ โดยเป็นทรัพยากรที่อยู่ภายในท้องถิ่น ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การเข้าถึงพื้นที่ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมในพื้นที่ โดยเป็นลักษณะกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ เป็นลักษณะการแสดงถึงประเพณี ความเชื่อ และวิถีชีวิตอันดีงาม นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ การรับรู้ของคนในชุมชน และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวร่วมอยู่ด้วย

Hall & Mitchell (2003) กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตมีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการรับประทานอาหารที่เป็นจุดหมายปลายทาง

ญาณภา บุญประกอบ (2560) กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีทั้งหมด 9 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ด้านอาหาร 2) ด้านความคุ้มค่าและปริมาณของอาหาร 3) ด้านแหล่งวัตถุดิบ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารอื่น ๆ 5) ด้านที่พักแรม 6) ด้านกิจกรรมในรูปแบบเฉพาะ และกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 7) ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ 8) ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนออาหาร และ 9) ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงสถานที่

เมื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (National Reform Steering Assembly, 2016) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาปรับใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติซึ่งมีประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยเฉพาะปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิตของมนุษย์สามารถนำมาใช้ได้ เช่น พืช สัตว์ ป่าไม้ และน้ำมัน เป็นต้น
2. กิจกรรมในพื้นที่ การปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งภายในพื้นที่ เพื่อเสริมทักษะการเรียนรู้ และสร้างความสัมพันธ์ให้กับคนในชุมชน
3. ทรัพยากรมนุษย์ เป็นผลลัพธ์ของความสามารถที่ถูกถ่ายทอดกันมา ความรู้และทักษะต่าง ๆ ที่สั่งสมโดยแสดงให้เห็นผ่านบุคลากรที่มีพรสวรรค์และความถนัดต่าง ๆ
4. องค์ความรู้และทักษะ การรวบรวมองค์ความรู้และทักษะเฉพาะด้าน จะเกิดขึ้นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการถ่ายทอดจากประสบการณ์หรือจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
5. วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ปัจเจกบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือวัฒนธรรม เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม
6. ภาพลักษณ์ บริบทท่าทางที่ปรากฏขึ้นแก่สายตา หรือความรู้สึกนึกคิด
7. การบริหารและการปกครอง การวางแผนแนวทางและจัดความสัมพันธ์ในการปกครอง
8. ความสัมพันธ์ภายนอก เป็นความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคีภายนอก

การแบ่งส่วนตลาด, ตลาดเป้าหมาย, และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวว่า การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ ตลาดการท่องเที่ยวสามารถแบ่งส่วนตามสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค รัฐ เมือง หรือแม้แต่แต่ละแวกใกล้เคียง ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวกำหนดเป้าหมายพื้นที่เฉพาะด้วยกลยุทธ์และข้อเสนอทางการตลาดที่ปรับให้เหมาะสม
2. การแบ่งส่วนข้อมูลประชากร สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และช่วงชีวิต กลุ่มประชากรที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการและความต้องการในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้อย่างเหมาะสม
3. การแบ่งส่วนทางจิตวิทยา หมายถึง การแบ่งตลาดตามไลฟ์สไตล์ ค่านิยม ความสนใจทัศนคติ และลักษณะบุคลิกภาพ ด้วยการทำความเข้าใจจิตวิทยาของตลาดเป้าหมายธุรกิจ

การท่องเที่ยวจะสามารถสร้างข้อความทางการตลาดและประสบการณ์ที่โดนใจผู้ชมและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

4. การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความถี่ของการเดินทาง แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมการเดินทางที่ต้องการ ความภักดีต่อแบรนด์หรือจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง และรูปแบบการซื้อ ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจต่าง ๆ จึงสามารถเข้าใจความต้องการและความชอบของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงตามความต้องการเหล่านั้นได้

5. การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับหรู ระดับปานกลาง และระดับมวลชน

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) ได้กล่าวว่าตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความต้องการ รสนิยมการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการเหมือน ๆ กันและตรงกับสินค้าบริการที่มี ทั้งนี้ตลาดเป้าหมายสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการซื้อหรือใช้บริการเป็นประจำ ส่งผลให้ธุรกิจสนใจที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยตรง เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรมากกว่า

2. กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รองลงมา ที่มีขนาดเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก แต่สามารถทำกำไรให้องค์กรได้

การกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1 การตลาดที่ไม่แตกต่าง คือ การมุ่งไปยังตลาดกลุ่มวงกว้าง และเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน เพราะสามารถประหยัดต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

วิธีที่ 2 การตลาดที่แตกต่าง คือ การเสนอสินค้าตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปให้กับลูกค้าที่มีลักษณะประชากร รสนิยม อุปนิสัยที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

วิธีที่ 3 การตลาดมุ่งเน้นเฉพาะส่วน คือ การเสนอสินค้าตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อตอบสนองส่วนตลาดเพียงส่วนเดียวเท่านั้น เหมาะกับกิจการขนาดเล็กที่ทรัพยากรต่าง ๆ มีจำกัด ไม่สามารถใช้ครอบคลุมในส่วนตลาดอื่น ๆ หรือตลาดในวงกว้างได้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจพยายามกำหนดหรือวางตำแหน่งของธุรกิจ โดยการสร้างภาพลักษณ์หรือการรับรู้

ในความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราหือของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
ใช้เกณฑ์ ดังนี้

1. กำหนดตามลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มเป้าหมายคือใครต้องการอะไร
2. กำหนดตามลักษณะเฉพาะ จุดเด่น และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งชี้จุดเด่นของ
ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
3. กำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
โดยเมื่อลูกค้าใช้บริการจะได้รับประโยชน์แตกต่างจากคู่แข่ง
4. กำหนดตามราคาและคุณภาพ โดยเทียบราคาและคุณภาพกับคู่แข่ง
5. กำหนดตามภาพการณ้แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม
6. กำหนดจากวิธีการข้างต้นหลายวิธีรวมกัน

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย
และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

S: Segmenting การแบ่งส่วนตลาด คือ การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าชนิดใด
ชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยที่แตกต่างกัน เพื่อกำหนดคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด
เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดแต่ละส่วน

T: Targeting การกำหนดตลาดเป้าหมายตลาด เป็นกิจกรรมในการประเมินและเลือกส่วน
ตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะที่ชัดเจนของตลาดเป้าหมาย สามารถช่วยให้ตอบสนอง
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

P: Positioning การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดตำแหน่งด้านการแข่งขัน
สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและสถานะของผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับคู่แข่ง

จากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้
ว่าเป็นการทำการตลาดที่สนใจผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดนี้เพื่อนำมาทำการ
วิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัด
สมุทรปราการ” ต่อไป

การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว

เสวี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า เป็นกระบวนการขั้นตอนทางสังคมและการบริหาร โดยที่
มีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลหรือกลุ่มคนได้รับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อ
ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จากการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนหรืออาจเป็น

ระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนกำหนดราคาส่งเสริมและจัดจำหน่าย

Seaton & Bennett (1996) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป ด้านสภาพแวดล้อม รวมทั้งการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
3. การกำหนดวัตถุประสงค์
4. การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
5. การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้
6. การประเมินผล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า แผนการตลาดเป็นการบริหารด้านทางความคิดของส่วนประสมทางการตลาด และรวมถึงส่วนประสมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็วและเพิ่มโอกาสทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจให้กับลูกค้า แผนการตลาดสามารถแสดงถึงรายละเอียดขั้นตอนการบริหารกิจกรรมทางด้านการตลาด โดยจะต้องครอบคลุมการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุมและต้องทำให้บรรลุเป้าหมาย ภายในระยะเวลาที่กำหนดและต้องอยู่ภายใต้ของงบประมาณ ทรัพยากร รวมถึงสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่

การเขียนแผนการตลาดและการจัดทำแผนการตลาดมีรายละเอียดประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. บทนำ (Introduction) การอธิบายถึงรายละเอียดสินค้าและการบริการ
2. การวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานการณ์ทั่วไป การวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส รวมทั้งข้อจำกัด การแบ่งส่วนการตลาด และการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย
3. การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวางแผนการตลาดขององค์กร วัตถุประสงค์ทางการตลาด ช่วยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการที่ช่วยกำหนดวิธีการดำเนินการในการทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นจริง โดยใช้ทรัพยากร

ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และช่วยให้องค์กรทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด เป็นการระบุกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดเวลา ทรัพยากร และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการดำเนินการแต่ละกิจกรรมนั้นช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Implementation) คือ กระบวนการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดของแผนปฏิบัติตามขั้นตอน

5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget) โดยการกำหนดงบประมาณ อาจกำหนดจากวัตถุประสงค์และภาระงานการตลาด กำหนดตามฐานะขององค์กร กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ยอดขาย และกำหนดจากงบประมาณของคู่แข่ง

6. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control) คือ การติดตามผลงาน การปฏิบัติงานทางการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ได้แก่ การจัดองค์กรทางการตลาด กระบวนการควบคุม และติดตามประเมินผล

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2547) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่มีระบบโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การหาช่องทางโอกาสทางการตลาด รวมทั้งการใช้ทรัพยากรทางการตลาดและพัฒนาแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับโอกาสที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการวางแผนทางการตลาดจะรวมทั้งกลยุทธ์พื้นฐานทางการตลาด ได้แก่ กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจทางด้านสายผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ราคา และการตัดสินใจรวมถึงการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

จากการศึกษาการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การตลาดเป็นการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อผลิตและส่งเสริมสินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยวิเคราะห์วางแผนเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed:4Es) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยวถือเป็นสินค้าบริการในรูปแบบที่มีความหลากหลาย ดังนั้น การวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นหลัก

บริบทพื้นที่

บ้านชุมชนสมุทรจีนเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่บนพื้นที่บริเวณ หมู่ 9 ของตำบลแหลมฟ้าผ่า ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าเริ่มก่อตั้งชุมชนขึ้นตั้งแต่สมัยไหน ซึ่งมีจุดเด่นด้านพื้นที่ถูกน้ำทะเลกัดเซาะอย่างรุนแรงและยังคงไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ ชาวบ้านจึงได้ช่วยกันเริ่มปกป้องแผ่นดินของตนเอง โดยวิธีการนำไม้ไผ่มาปักยึดหน้าดินเลนเอาไว้ แล้วสร้างคันดินล้อมรอบพื้นที่ก่อนที่น้ำทะเลจะรุกเข้ามา

เนื่องจากบ้านชุมชนสมุทรจีนอยู่ท่ามกลางทะเลบริเวณชายฝั่งตอนเหนือของอ่าวไทย ชาวบ้านส่วนใหญ่ในชุมชนหันมาประกอบอาชีพประมงชายฝั่ง ทำนากุ้ง ทำนาหอย ทำวงสัตว์น้ำ และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบจากทะเลเพื่อผลิตออกมาเป็นสินค้าแล้วนำไปจัดจำหน่ายกับพื้นที่ใกล้เคียง ด้วยความสมบูรณ์ของธรรมชาติท้องทะเล เมื่อชาวบ้านออกเรือไปหาปลา ไม่ไกลมากนักก็จะได้ปลาจำนวนที่เยอะมาก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาล่วงเลยมาสู่ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงสัตว์น้ำที่เคยมีจำนวนมากกลับมีจำนวนลดน้อยลง ชาวบ้านต้องออกหาปลาในบริเวณที่ไกลไปจากเดิม และในบางครอบครัวถึงขั้นเปลี่ยนอาชีพจากเกษตรกรหรือชาวประมงมาเป็นอาชีพรับจ้างแทน



ภาพประกอบ 4 บริเวณรอบ ๆ ชุมชน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนพบว่า มีวัดที่อยู่ท่ามกลางทะเล คือ วัดชุมชนสมุทรทราวาส ซึ่งเป็นวัดที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก และมีเอกลักษณ์ทางด้านสถานที่ตั้ง

แต่เดิมวัดชุมชนสมุทรทราวาสเป็นสำนักสงฆ์เล็ก ๆ ที่ชาวบ้านร่วมกันก่อตั้งขึ้น และยังมีสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อยู่คู่กับชาวบ้านชุมชนจีนแห่งนี้ คือ ศาลเจ้าพ่อหน่อมลอยชาย ซึ่งถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวชุมชนบ้านชุมชนสมุทรจีน ในส่วนของการเรียนรู้ภายในชุมชนมีพิพิธภัณฑ์ไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ โดยมีการบริหารจัดการของคนในท้องถิ่นซึ่งจุดเริ่มต้นของการทำพิพิธภัณฑ์คือ ชาวบ้านในชุมชนพบเจอเศษซากวัตถุโบราณบริเวณป่าชายเลน จึงนำมาสู่การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ขึ้นจากการประชุมครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ซึ่งได้ทำการชี้แจงความเข้าใจวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ และการสอบถามความคิดเห็นของคนในชุมชน (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2564)



ภาพประกอบ 5 พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นบ้านชุมชนสมุทรจีน

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ทางด้านวัฒนธรรมอาหารการกินบ้านชุมชนสมุทรจีนมีวิธีการกินอยู่ตามสภาพแวดล้อมที่หาได้ภายในชุมชน เนื่องจากที่ตั้งหมู่บ้านอยู่บนชายฝั่งริมทะเล จึงมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหารจากทางทะเล มีอาหารที่ขึ้นชื่อจำนวนมาก ได้แก่ กะปิ ผักไข่ ยำใบชะคราม และเม็ดแสมเชื่อม เป็นต้น ส่วนของผลิตภัณฑ์ในชุมชน ได้แก่ กะปิ น้ำปลา ปลาเค็ม และปูดอง



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์แปรรูป

ที่มา: ผู้วิจัย (2566)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนเป็นชุมชนที่มีความหลากหลายในด้านมิติต่าง ๆ ทั้งด้านผลกระทบจากน้ำทะเลกัดเซาะ ด้านวิถีวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ในรูปแบบชาวเล ทั้งด้านอาหาร และด้านการปรับตัวให้อยู่กับภัยพิบัติทางธรรมชาติได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

โกศล จันทรสมคอย (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นซึ่งจากการวิจัยศึกษาการวางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้ดีขึ้นพบว่าการทำงานร่วมกับองค์กรภาครัฐสามารถช่วยปรับปรุงโครงสร้างของสถานที่ท่องเที่ยวได้และยังพบว่าชุมชนจำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการจัดการและวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวของตน สิ่งสำคัญคือชุมชนจะต้องมีความพร้อมทางการเงินและชาวบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้วยการสร้างแผนยุทธศาสตร์และการมีส่วนร่วมกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยวจะมีความน่าสนใจและประสบความสำเร็จมากขึ้น สิ่งสำคัญสำหรับผู้ดำเนินการสนับสนุนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและเพื่อให้ทุกคนทำงานร่วมกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

พิชญ์สินี บุญญานุกพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.33 ขณะที่มุ่งเน้นการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่แนะนำจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 24.67 การซื้ออาหาร ร้อยละ 10.67 และเรียนรู้การทำอาหาร ร้อยละ 4.67 ความนิยมรับประทานอาหารสูงสุด คือ อาหารพื้นเมืองในชุมชน ร้อยละ 69.33 เหตุผลที่ชอบสูงสุด คือ มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 82.67 โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 23.33 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.33 และชอบทำกิจกรรมอาหารสูงถึง 85.33 ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุดโดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยและมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

มินตรา จันทรเสถียร (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี และปัจจัยทางด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สโรชา เดชฤทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย อุปกรณ์เครื่องเขียน และแบบเรียนร้านศึกษากันท์มุกดาหาร อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักเรียน ร้อยละ 45.00 เป็นข้าราชการและพนักงาน ร้อยละ 27.00 สินค้าที่ใช้บริการ ชื่อเครื่องเขียนร้อยละ 27.75 ชื่ออุปกรณ์งานศิลป์ ร้อยละ 24.60 และชื่อกระดาษและอุปกรณ์สำนักงาน ร้อยละ 22.50 สาเหตุที่มาใช้บริการเป็นเพราะสะดวกทางด้านการเดินทาง ร้อยละ 64.25 และให้คำสำคัญด้านที่จอดรถ 82.75

ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแผนการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มอาชีพ อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อำเภอหนองเรือมีกลุ่มอาชีพที่ดำเนินการในปัจจุบันจำนวน 3 กลุ่ม ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มอาชีพมีเพียงกลุ่มอาชีพแปรรูปปลาที่มีศักยภาพระดับดี ส่วนผลการศึกษาปัจจัยเชื่อมโยงที่เอื้อต่อการพัฒนากลุ่มอาชีพจากกลุ่มตัวแปร 3 เชิงชั้น ได้แก่ ภาระบวกรเรียนรู้อุ้ ภาระบวกรบริหารจัดการและองค์กร มีทั้งหมด 9 ตัวแปร คือ 1) การร่วมทบทวนผลการดำเนินงาน 2) การจัดการความรู้ขององค์กร 3) การจัดทำแผนอย่างมีส่วนร่วม 4) การบริหารจัดการภาระบวกรผลิต 5) ภาระบวกรจัดการสินค้า 6) การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก 7) ชุมชนได้รับผลประโยชน์ 8) ความเชื่อมั่นในผู้นำและการมีขวัญกำลังใจของสมาชิก และ 9) ความพึงพอใจในองค์กร พบว่าตัวแปรการจัดการความรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของกลุ่มอาชีพในทิศทางเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าตำบลบ้านผือมีจุดแข็ง คือมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นทุนทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง จุดอ่อนคือขาดการส่งเสริมการรวมกลุ่มอาชีพ และมีอุปสรรคคือแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติ

งานวิจัยต่างประเทศ

Vo Thanh & Kirova (2018) ได้ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวไวน์ การศึกษาทางเน็ตโนกราฟ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวไวน์เป็นกิจกรรมที่กำลังเติบโต ซึ่งมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคไวน์ วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือการตรวจสอบประสบการณ์การท่องเที่ยวไวน์อย่างละเอียดโดยใช้แบบจำลองเศรษฐศาสตร์ประสบการณ์ 4Es ใช้วิธีการวิจัยทางเน็ตโนกราฟ การศึกษานี้พิจารณาวิวทัศน์ฉบับ 825 รายการที่โพสต์บน TripAdvisor โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเมืองคอนญัก ฝรั่งเศส ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในเชิงบวกทั่วโลก ในกรอบแนวคิดทั้ง 4 มิติดังนั้น ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการศึกษาและ

ความบันเทิงมีความสำคัญมากกว่า ในทางทฤษฎี โมเดล 4Es ที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ การท่องเที่ยวไวน์ได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้ การวิจัยยังเน้นความเกี่ยวข้องของ การวิเคราะห์ แบบองค์รวมและแนวคิด "จุดที่น่าสนใจ" ของแบบจำลอง 4Es จากมุมมองด้านการจัดการ ด้านการดูดซับ ของประสบการณ์ ไม่ว่าจะเชิงรุกหรือเชิงรับ จำเป็นต้องมีการเสริมกำลังด้วยประสบการณ์ที่ดื่มด่ำ เพื่อนำเสนอ "จุดที่น่าสนใจ" แก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้เข้าชม

Akruthai (2019) ได้ศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติ กรณีศึกษาของบริติชโคลัมเบีย แคนาดา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การวางแผน การท่องเที่ยวฉบับนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม เมื่อวางแผนเสร็จแล้ว อาจมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง โดยการวางแผน การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นต้องเน้นการทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสามารถในการแข่งขันพร้อมทั้ง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพชีวิตของชุมชนมีความยั่งยืน แผนที่การท่องเที่ยวของ บริติชโคลัมเบีย แคนาดา จึงได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์การปฏิบัติการที่ ประสบความสำเร็จด้านแผนการตลาดท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

Lee & Kim (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลของปัจจัยด้านประสบการณ์อาหาร 4Es ต่อความพึงพอใจในประสบการณ์และการแสดงเทศกาลวัฒนธรรมและเทศกาลท่องเที่ยว จอลลาบุกโด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจความเชื่อมั่น ซึ่งการวิเคราะห์ได้ ดำเนินการระหว่างปัจจัยย่อยทั้งสิ้นของปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอาหาร ด้านสันตนาการ ประสบการณ์เบียงเบนและประสบการณ์ทางสุนทรีย์ะ ยกเว้นประสบการณ์ทางการศึกษาที่มีผล ต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพทาง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอาหารยังมีอิทธิพล เพียงเล็กน้อยต่อประสิทธิภาพของโฮสต์โดยรวม สันตนาการและประสบการณ์ที่เบียงเบนส่งผลต่อ ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมวัฒนธรรม ในขณะที่ประสบการณ์ทางการศึกษา มีผลไม่ประสบการณ์ด้านสุนทรีย์ศาสตร์ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าส่งผลต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจและ สังคมวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมภูมิภาคและฟื้นฟูเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วยการดึงดูดนักท่องเที่ยว ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจึงต้องจัดทำโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองประสบการณ์ ด้านอาหารสำหรับการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมือง จอลลาบุกโดที่ ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้คือจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมของและ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม

Richards (2021) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนามุมมองการวิจัยเกี่ยวกับอาหารและประสบการณ์การกินในการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ศาสตร์การทำอาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ของประสบการณ์การท่องเที่ยว การวิจัยประสบการณ์ด้านอาหารในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการในทฤษฎีการจัดการ และการตลาดตั้งแต่แนวทางการประมวลผลข้อมูลที่มีเหตุผลไปจนถึงแนวทางด้านอารมณ์ และความเชื่อส่วนบุคคล และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการสร้างร่วมกัน บทความนี้ร่างการพัฒนาจากประสบการณ์ 1.0 (เน้นผู้ผลิต) เป็นประสบการณ์ 2.0 (สร้างสรรค์ร่วมกัน) เป็นประสบการณ์ 3.0 (ภูมิทัศน์อาหาร) ในประสบการณ์การกินในการวิจัยการท่องเที่ยว

Angelakis (2022) ได้ศึกษากระแสแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกรอบแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวและความสนใจจากนักวิชาการ ในฐานะทางเลือกและรูปแบบที่สำคัญของการท่องเที่ยว อย่างน้อย 1 ใน 3 ของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้นใช้เพื่อซื้ออาหารท้องถิ่นและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่เกี่ยวข้อง บทความนี้นำเสนอแนวโน้มในปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการระบุแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสร้างกรอบทางทฤษฎีสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพิจารณาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจให้แนวทางแบบองค์รวมมากขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นที่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อบริโภค แนะนำ และกลับมาอีก โดยขึ้นอยู่กับว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นหรืออุตสาหกรรม จุดหมายปลายทางด้านอาหารความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลัก เช่น แรงจูงใจ ความรู้ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความถูกต้อง ประสบการณ์ ค่านิยม ความเชื่อ อารมณ์ ความปรารถนา การรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วม นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความหมายและผลงานการวิจัยในอนาคต

Salminen (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแผนการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านอาหารดิบ Vegetaari K&K Oy ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลของ Vegetaari K&K Oy จำเป็นต้องมีการใช้งานมากกว่านี้ เพื่อรับประกันการเปิดใหม่ในอนาคต การศึกษาและผลลัพธ์นี้จะช่วยให้เจ้าของ Vegetaari K&K Oy มีเครื่องมือในการดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัลของบริษัทในอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ในอนาคตอันใกล้ แผนการตลาดดิจิทัลที่ผู้เขียนสร้างขึ้นยังใช้ได้กับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กรายอื่น ๆ ดังนั้นจึงสามารถนำไปใช้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ผู้เขียนยังได้ศึกษาวิจัยผลิตภัณฑ์หลักของ

บริษัทอย่างครอบคลุม ซึ่งก็คืออาหารดิบนำข้อมูลมาสู่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้ประกอบการที่มุ่งเน้น
ภาคธุรกิจร้านอาหารมังสวิวัตินเป็นหลัก



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้วิธีระเบียบการดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของ (Cochran, 1997) เพราะเนื่องจากไม่ทราบขนาดจำนวนของประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96)

ดังนั้น สำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนยอมเกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$(1.96)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณสรุปได้ว่าการหาค่าขนาดตัวอย่างประชากรจากทฤษฎีคอคเครอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 385 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการวิจัย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการการตลาด จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 ท่าน ได้แก่

1. ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ นายกองดีการบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า และพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า จำนวน 3 ท่าน
2. ตัวแทนภาคเอกชน ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และผู้นำเที่ยวมัคคุเทศก์ จำนวน 3 ท่าน
3. ตัวแทนชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านขุนสมุทรจีน จำนวน 3 ท่าน
4. นักวิชาการ จำนวน 1 ท่าน

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือการเลือกผู้ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในกรณีนี้เราจะเลือกผู้ที่ทำงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือการสัมภาษณ์โดยใช้รายการคำถามที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้า และให้โอกาสให้ผู้ถูกถามได้แสดงความคิดเห็นหรือเสนอข้อมูลเพิ่มเติมตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นลักษณะการสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีขั้นตอนการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ กิจกรรม ทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้และทักษะ วัฒนธรรมเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ การบริหารการปกครอง ความสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) และมีความหมาย ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของ (Best, 1997) เป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาความเหมาะสมของการใช้ค่าเฉลี่ยคะแนนของเบสท์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ระดับต่ำ	ค่าเฉลี่ยคะแนน	1.00 – 2.33
ระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยคะแนน	2.34 – 3.66
ระดับสูง	ค่าเฉลี่ยคะแนน	3.67 – 5.00

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ แบบปลายเปิด (Open-End Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า และกำหนดข้อประเด็นของคำถามไว้แบบกว้าง ๆ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในส่วนของจังหวัดสมุทรปราการ เรื่องแผนการตลาด ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติ กิจกรรมในพื้นที่ ทรัพยากรมนุษย์ องค์ความรู้และทักษะ วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ การบริหารและการปกครอง ความสัมพันธ์ภายนอก รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด (Experience) แนะนำประสบการณ์ (Exchange) การกำหนดราคา (Everywhere) การเข้าถึงผู้บริโภค (Evangelism) การเผยแพร่

โดยรวมแล้วการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ข้อมูลเชิงลึกที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์จะช่วยแจ้งกลยุทธ์การตลาดและแผนการพัฒนาในอนาคตสำหรับอุตสาหกรรมโดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมจังหวัดสมุทรปราการให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

การสร้างลักษณะข้อคำถามมีกระบวนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดเอกสาร แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลมากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามในการวิจัย
2. นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาด และการท่องเที่ยวด้านอาหาร เพื่อสำรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษา (Content validity) นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) มีเกณฑ์กำหนดดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจข้อคำถามวัดได้ไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

หลังจากที่ได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรของ (Rovinelli & Hambleton, 1997) ซึ่งจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งงานวิจัยได้ค่า IOC อยู่ที่ 0.648 จึงมีความเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดทำขึ้นและปรับปรุงข้อคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามและทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามสูตรของ (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.969 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

5. นำแบบสอบถามที่ได้นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

การสร้างแบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

2. นำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่ได้ เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาการวิจัย

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำขึ้น นำไปใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก 2 แหล่ง คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและข้อมูลจากการสัมภาษณ์

1.1 แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน มีจำนวน 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ส่วนของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลของบุคคลอื่นและหน่วยงานอื่นที่ได้เก็บรวบรวมไว้ โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี สถิติ รายงานสรุป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิให้มีความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.5 วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

1.6 วิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.1 ทำการถอดคลิปเสียงการสัมภาษณ์และการจดบันทึกในการสัมภาษณ์

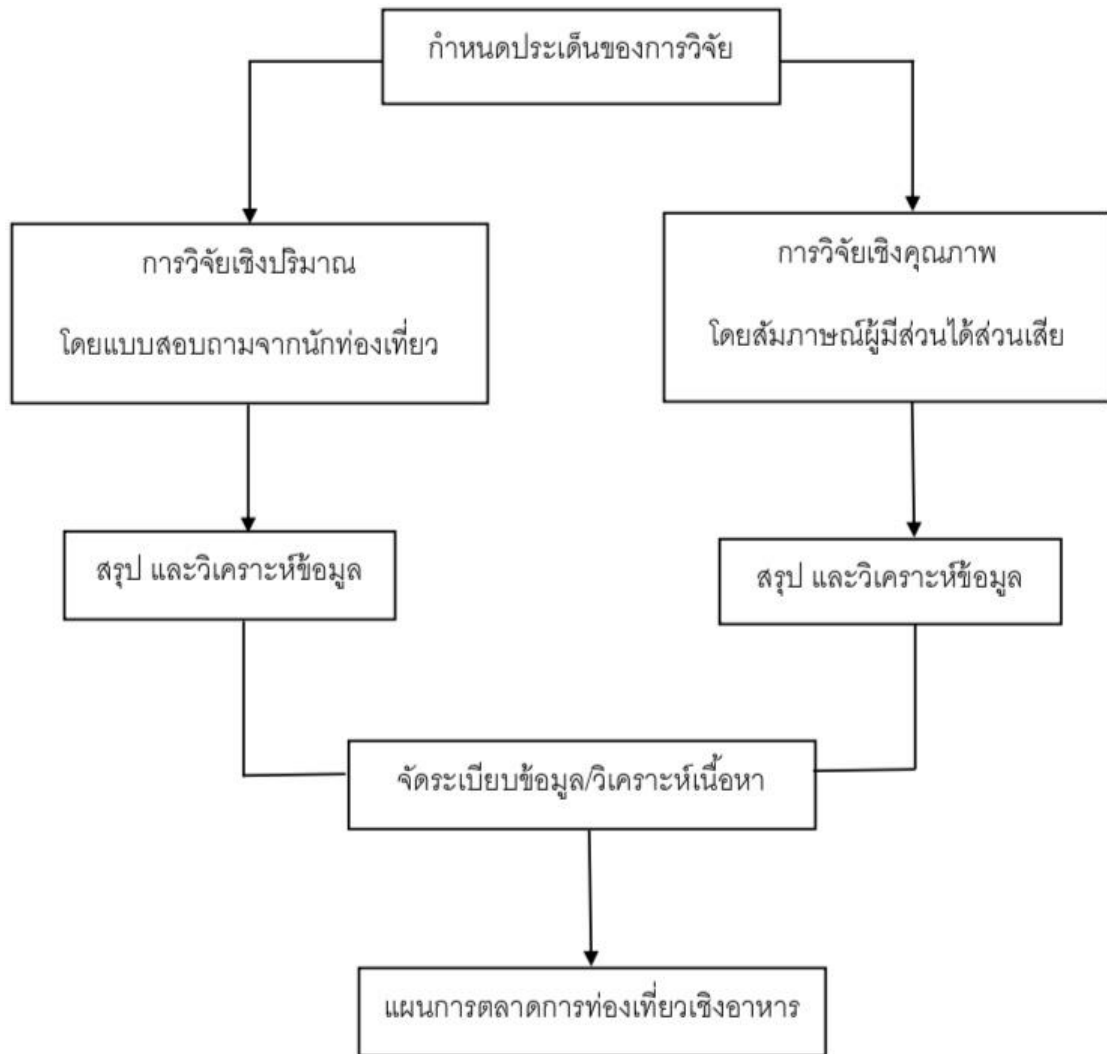
2.2 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.3 จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จัดเรียงลำดับข้อมูลให้ตรงตามประเด็นที่ศึกษา

2.4 นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังการทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์สร้างเป็นแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และนำเสนอแก่ชาวบ้าน จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินรูปแบบของแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

แสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) ประกอบด้วยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการจำนวน 385 คน และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และหน่วยงานภาควิชาการ จำนวน 10 ท่าน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อได้ 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 6 วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	158	41.00
2) หญิง	227	59.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.20
2) 20-30 ปี	119	30.90
3) 30-40 ปี	124	32.20
4) 40-50 ปี	80	20.80
5) 50 ปีขึ้นไป	42	10.90
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	26.50
2) ปริญญาตรี	266	69.10
3) สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.40
รวม	385	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	96	24.90
2) 15,000-25,000 บาท	142	36.90
3) 25,001-35,000 บาท	88	22.90
4) 35,001-45,000 บาท	32	8.30
5) 45,000 บาทขึ้นไป	27	7.00
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	46	11.90
2) พนักงานบริษัทเอกชน	156	40.50
3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	21.00
4) แม่บ้าน	22	5.70
5) ประกอบกิจการส่วนตัว	59	15.30
6) นักธุรกิจ	11	2.90
7) อื่น ๆ	10	2.60
รวม	385	100.00
6. ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่		
1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล	206	53.50
2) ภาคกลาง	74	19.20
3) ภาคตะวันออก	13	3.40
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24	6.20
5) ภาคตะวันตก	1	0.30
6) ภาคเหนือ	16	4.20
7) ภาคใต้	51	13.20
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมากกว่าครึ่งเป็นผู้หญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุ 30-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 40-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.10 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองมาคือผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 ผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ผู้มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และผู้มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองมาคือเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 เป็นแม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 นักธุรกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง ลูกจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ พบว่า อาศัยอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อยู่ในภาคใต้ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อยู่ในภาคเหนือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อยู่ในภาคตะวันออก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 และอยู่ในภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.การเดินทางมาท่องเที่ยว		
1) คนเดียว	24	6.20
2) ครอบครัว	162	42.10
3) เพื่อน	145	37.70
4) คนรัก	47	12.20
5) อื่น ๆ	7	1.80
รวม	385	100.00
2. ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท่านที่บ้านขุนสมุทรจีน		
1) ลิ้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว	139	36.10
2) ศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารและรับประทาน	33	8.60
3) ศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบ	22	5.70
4) เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้น	186	48.30
5) อื่น ๆ	5	1.30
รวม	385	100.00
3. เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
1) เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร	98	17.30
2) ชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	76	13.50
3) ต้องการการท่องเที่ยวแปลกใหม่ ทำทาย	145	25.70
4) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ	48	8.50
5) ต้องการเยี่ยมชมวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน	115	20.40
6) ราคาถูก	80	14.20
7) อื่น ๆ	3	0.50
รวม	565	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร		
1) เพื่อน	79	20.50
2) ครอบครัว	130	33.80
3) คนรัก	42	10.90
4) Internet/web site ของจังหวัด	35	9.10
5) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	96	24.90
6) อื่น ๆ	3	0.80
รวม	385	100.00
5. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บ้านขุนสมุทรจีน		
1) ช่วงวันธรรมดา	64	16.60
2) วันหยุดนักขัตฤกษ์	88	22.90
3) ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	192	49.90
4) ช่วงเทศกาลพิเศษ	41	10.60
รวม	385	100.00
6. การทำการจองการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ		
1) จองกับพนักงานโดยตรงผ่านการโทรศัพท์	85	22.10
2) จองผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media)	253	65.70
3) จองผ่านเว็บไซต์	36	9.40
4) อื่น ๆ	11	2.90
รวม	385	100.00
7. การรู้จักประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางต่าง ๆ		
1) จากครอบครัว	74	19.20
2) จากสื่อเว็บไซต์	113	29.40
3) จากสื่อโทรทัศน์	11	2.90
4) ไปปลิวิและหนังสือต่าง ๆ	6	1.60
5) จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	181	47.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรดังนี้

นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกับครอบครัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองมา คือ มากับเพื่อน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 มากับคนรัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 เดินทางโดยลำพัง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อื่น ๆ เช่น เดินทางโดยทัวร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวต้องการเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตศึกษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของอาหารเฉพาะถิ่น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ ลิ้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารรับประทาน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอื่น ๆ เช่น การเข้ามาท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยข้อคำตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการการท่องเที่ยวแปลกใหม่ท้าทาย จำนวน 145 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 25.70 รองลงมาคือต้องการเยี่ยมชมวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน จำนวน 115 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 20.40 เชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร จำนวน 98 ข้อ คิดเป็น ร้อยละ 17.30 ราคาถูก จำนวน 80 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 14.20 ชื่อเสียงของอาหาร จำนวน 76 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 13.50 อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ จำนวน 48 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหารอร่อยสะอาด จำนวน 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีครอบครัวช่วยตัดสินใจเดินทาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก ทีวีว อีสตาแกรม บล็อกเกอร์ เสิร์ชเอนจิน เป็นต้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.90 เพื่อน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 คนรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของจังหวัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่น ๆ เช่น ความสนใจพิเศษในส่วนของตัวชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเดินทางนักท่องเที่ยวเลือกช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) สุดสัปดาห์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองมาคือ(วันหยุดราชการ) นักชัตตฤกษ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ช่วงวันธรรมดา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวทำการจองผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 รองมาคือจองกับพนักงานโดยตรง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ

22.10 จอมผ่านเว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 อื่น ๆ เช่น Walk in หรือให้ผู้อื่นทำการจองแทน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุ้จักประเภทการท่องเที่ยงเชิงอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองมาคือจากสื่อเว็บไซต์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 จากครอบครัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 จากใบปลิวหรือหนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนของนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ	3.72	0.78	มาก
2. กิจกรรมในพื้นที่	3.61	0.84	มาก
3. ทรัพยากรมนุษย์	3.68	0.78	มาก
4. องค์ความรู้และทักษะ	3.71	0.76	มาก
5. วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	3.75	0.77	มาก
6. ภาพลักษณ์	3.78	0.74	มาก
7. การบริหารและการปกครอง	3.64	0.81	มาก
8. ความสัมพันธ์ภายนอก	3.77	0.78	มาก
ภาพรวม	3.71	0.69	มาก

จากตาราง 3 พบว่าภาพรวมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.69) เมื่อศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ภายนอก วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติ องค์ความรู้และทักษะ ทรัพยากรมนุษย์ การบริหารและการปกครอง และกิจกรรมในพื้นที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
1. ทรัพยากรทางธรรมชาติ			
1) ความหลากหลายของทรัพยากรอาหารของบ้านขุนสมุทรจีน	3.70	0.85	มาก
2) คุณภาพของวัตถุดิบของชุมชนที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร	3.74	0.83	มาก
รวม	3.72	0.78	มาก
2. กิจกรรมในพื้นที่			
3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย	3.64	0.89	มาก
4) ได้รับความรู้จากการร่วมกิจกรรมประกอบอาหาร	3.59	0.89	มาก
รวม	3.61	0.84	มาก
3. ทรัพยากรมนุษย์			
5) มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการรับบริการ	3.64	0.82	มาก
6) เจ้าหน้าที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดี	3.71	0.85	มาก
รวม	3.68	0.78	มาก
4. องค์ความรู้และทักษะ			
7) มีทักษะด้านการประกอบอาหารและการบริการ	3.73	0.82	มาก
8) มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	3.69	0.80	มาก
รวม	3.71	0.76	มาก
5. วัฒนธรรมและเอกลักษณ์			
9) ชุมชนมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ที่สามารถเป็นการท่องเที่ยวได้	3.74	0.81	มาก
10) อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์	3.76	0.84	มาก
รวม	3.75	0.77	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
6. ภาพลักษณ์			
11) สถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสะอาดและน่าสนใจ	3.77	0.78	มาก
12) บ้านขุนสมุทรจีนมีภาพลักษณ์เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.80	0.81	มาก
รวม	3.78	0.74	มาก
7. การบริหารและการปกครอง			
13) มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสำหรับให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.63	0.85	มาก
14) ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.65	0.85	มาก
รวม	3.64	0.81	มาก
8. ความสัมพันธ์ภายนอก			
15) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน	3.77	0.81	มาก
16) การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล	3.77	0.85	มาก
รวม	3.77	0.78	มาก
ภาพรวม	3.71	0.69	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.69) พิจารณารายด้านดังนี้

ทรัพยากรทางธรรมชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.=0.78) เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=0.83) และความหลากหลายของทรัพยากรอาหารของบ้านขุนสมุทรจีน เช่น ใบชะคราม อาหารทะเล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.85) ตามลำดับ

กิจกรรมในพื้นที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D.=0.84) เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่ การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมมหอยแครงเพื่อนำมาประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=0.89) และการได้รับความรู้จากการร่วมกิจกรรมประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=0.89) ตามลำดับ

ทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เจ้าหน้าที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมีบุคลิกภาพที่มีความพร้อมด้านบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.85) และการมีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อการรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=0.82) ตามลำดับ

องค์ความรู้และทักษะภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.76) เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีทักษะด้านการประกอบอาหารและการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D.=0.82) และการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นรวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.80) ตามลำดับ

วัฒนธรรมเอกลักษณ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.=0.77) เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.=0.84) และชุมชนมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถส่งเสริมเป็นการท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=0.81) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ บ้านชุมชนมูทาจินมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=0.81) และสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสะอาดน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.78) ตามลำดับ

การบริหารและการปกครอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.65 (S.D.=0.85) และการมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสำหรับให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D.=0.85) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ภายนอก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.81) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคลากรในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (S.D.=0.85) ตามลำดับ



ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภาพรวม

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
1. Experience แนะนำประสบการณ์	3.74	0.75	มาก
2. Exchange การกำหนดราคา	3.81	0.76	มาก
3. Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค	3.65	0.74	มาก
4. Evangelism การเผยแพร่	3.55	0.76	มาก
ภาพรวม	3.69	0.69	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.69) เมื่อศึกษารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า การกำหนดราคา การแนะนำประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ระดับลักษณะ
1. Experience แนะนำประสบการณ์			
1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.78	0.83	มาก
2) มีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.68	0.79	มาก
3) มีคุณภาพของการให้บริการที่น่าประทับใจ	3.76	0.83	มาก
รวม	3.74	0.75	มาก
2. Exchange การกำหนดราคา			
4) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.87	0.85	มาก
5) การท่องเที่ยวเชิงอาหารคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	3.83	0.81	มาก
6) ราคาการบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ	3.73	0.83	มาก
รวม	3.81	0.76	มาก
3. Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค			
7) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.65	0.82	มาก
8) มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง	3.70	0.82	มาก
9) มีการอัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจน	3.61	0.81	มาก
รวม	3.65	0.74	มาก
4. Evangelism การเผยแพร่			
10) การบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	3.75	0.83	มาก
11) ภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเผยแพร่ข้อมูล การท่องเที่ยว	3.46	0.57	มาก
12) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง	3.45	0.57	มาก
รวม	3.55	0.76	มาก
ภาพรวม	3.69	0.69	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการแนะนำประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย

ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.=0.83) คุณภาพของการให้บริการที่น่าประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.=0.83) และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D.=0.79) ตามลำดับ

ด้านการกำหนดราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.=0.85) การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.=0.81) และราคาการบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (S.D.=0.83) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D.=0.82) สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.82) และมีการอัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนที่ถูกต้องชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (S.D.=0.81) ตามลำดับ

ด้านการเผยแพร่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (S.D.=0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.=0.83) ภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 (S.D.=0.57) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (S.D.=0.57) ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถามมีจำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนต่ำ ผู้วิจัยจึงทำการตัดแบ่งข้อมูลของระดับความคิดเห็นออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกำหนดคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 2.33	คะแนน เป็นกลุ่มคะแนนต่ำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.34 - 3.66	คะแนน เป็นกลุ่มคะแนนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.67 - 5.00	คะแนน เป็นกลุ่มคะแนนสูง

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square test)



ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

H_0 ลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

H_1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ตาราง 7 แสดงจำนวนข้อมูลประชากรศาสตร์และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	คะแนนระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
1. เพศ				
1) ชาย	7	50	101	158
2) หญิง	8	53	166	227
รวม	15	103	267	385
2. อายุ				
1) ต่ำกว่า 20 ปี	0	4	16	20
2) 20-30 ปี	5	20	96	119
3) 30-40 ปี	7	27	90	124
4) 40-50 ปี	0	38	42	80
5) 50 ปีขึ้นไป	3	14	25	42
รวม	15	103	267	385
3. ระดับการศึกษา				
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	27	65	102
2) ปริญญาตรี	5	72	189	266
3) สูงกว่าปริญญาตรี	0	4	13	17
รวม	15	103	267	385

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	คะแนนระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
4. รายได้ต่อเดือน				
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	19	71	96
2) 15,000-25,000 บาท	7	38	97	142
3) 25,001-35,000 บาท	2	33	53	88
4) 35,001-45,000 บาท	0	9	23	32
5) 45,000 บาทขึ้นไป	0	4	23	27
รวม	15	103	267	385
5. อาชีพ				
1) นักเรียน/นักศึกษา	2	5	39	46
2) พนักงานบริษัทเอกชน	8	41	107	156
3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	29	51	81
4) แม่บ้าน	3	10	9	22
5) ประกอบกิจการส่วนตัว	1	12	46	59
6) นักธุรกิจ	0	4	7	11
7) อื่น ๆ	0	2	8	10
รวม	15	103	267	385
6. ภูมิภาคที่อาศัย				
1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล	9	56	141	206
2) ภาคกลาง	3	22	49	74
3) ภาคตะวันออก	0	2	11	13
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	5	18	24
5) ภาคตะวันออก	0	0	1	1
6) ภาคเหนือ	0	7	9	16
7) ภาคใต้	2	11	38	51
รวม	15	103	267	385

จากตาราง 7 แสดงจำนวนข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 385 คน จำนวนตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศชาย คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 101 คน รองมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 50 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 7 คน รวมเป็นเพศชาย จำนวน 158 คน เพศหญิง คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 166 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 53 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 8 คน รวมเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน

อายุ พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 16 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน ช่วงอายุ 20-30 ปี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 96 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 20 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 5 คน รวมช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 119 คน ช่วงอายุ 30-40 ปี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 90 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 27 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 7 คน รวมช่วงอายุ 30-40 ปี จำนวน 124 คน ช่วงอายุ 40-50 ปี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 42 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 38 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมช่วงอายุ 40-50 ปี จำนวน 80 คน และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 25 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 14 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน

ระดับการศึกษา พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 65 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 27 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 10 คน รวมการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 189 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 72 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 5 คน รวมระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 13 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ต่ำกว่า 15,000 บาท คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 71 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 19 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 6 คน รวมรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 96 คน รายได้ต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 97 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 38 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 7 คน รวมรายได้ต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน รายได้ต่อเดือนช่วง 25,001-35,000 บาท คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 53 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 33 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 2 คน รวมรายได้ต่อเดือนช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 88 คน รายได้ต่อเดือนช่วง 35,001-45,000 บาท คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 23 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 9 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมรายได้ต่อเดือนช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน และรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 23 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน

อาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 39 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 5 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 2 คน รวมอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 107 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 41 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 8 คน รวมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 51 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 29 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน อาชีพแม่บ้าน คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 10 คน รองลงมาคือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 9 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมอาชีพแม่บ้าน จำนวน 22 คน ประกอบกิจการส่วนตัวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 46 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง 12 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 59 คน อาชีพนักธุรกิจคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 7 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมอาชีพนักธุรกิจ จำนวน 11 คน และประกอบอาชีพอื่น ๆ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 8 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 2 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน

ภูมิลำเนา พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 141 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 56 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 9 คน รวมภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 206 คน ภูมิลำเนาภาคกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 49 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 22 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 74 คน ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 11 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 2 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 13 คน ภูมิลำเนาภาคตะวันออกคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 18 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 5 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 24 คน ภูมิลำเนาภาคตะวันตกคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 1 คน และระดับคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางและคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 1 คน ภูมิลำเนาภาคเหนือคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 9 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 7 คน คะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 16 คน และภูมิลำเนาภาคใต้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 38 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 11 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 2 คน รวมภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 51 คน

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว					
	สถิติ	การแนะนำ ประสบการณ์	การกำหนด ราคา	การเข้าถึง ผู้บริโภค	การเผยแพร่	ภาพรวม
1. เพศ	X ²	3.031	1.454	6.061	9.946	3.732
	Sig.	0.220	0.483	0.048*	0.007*	0.155
2. อายุ	X ²	16.915	28.076	20.052	17.314	31.445
	Sig.	0.031*	<0.001*	0.010*	0.027*	<0.001*
3.ระดับการศึกษา	X ²	18.625	14.964	8.973	9.732	13.355
	Sig.	<0.001*	0.005*	0.062	0.045*	0.010*
4. รายได้	X ²	6.684	25.447	9.659	8.759	14.025
	Sig.	0.571	0.001*	0.290	0.363	0.081
5. อาชีพ	X ²	17.200	24.881	25.983	18.819	25.660
	Sig.	0.142	0.015*	0.011*	0.093	0.012*
6. ภูมิลำเนา	X ²	8.650	5.291	11.047	16.856	6.409
	Sig.	0.733	0.948	0.525	0.155	0.894

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในด้านภาพรวม พบว่า

เพศ ค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

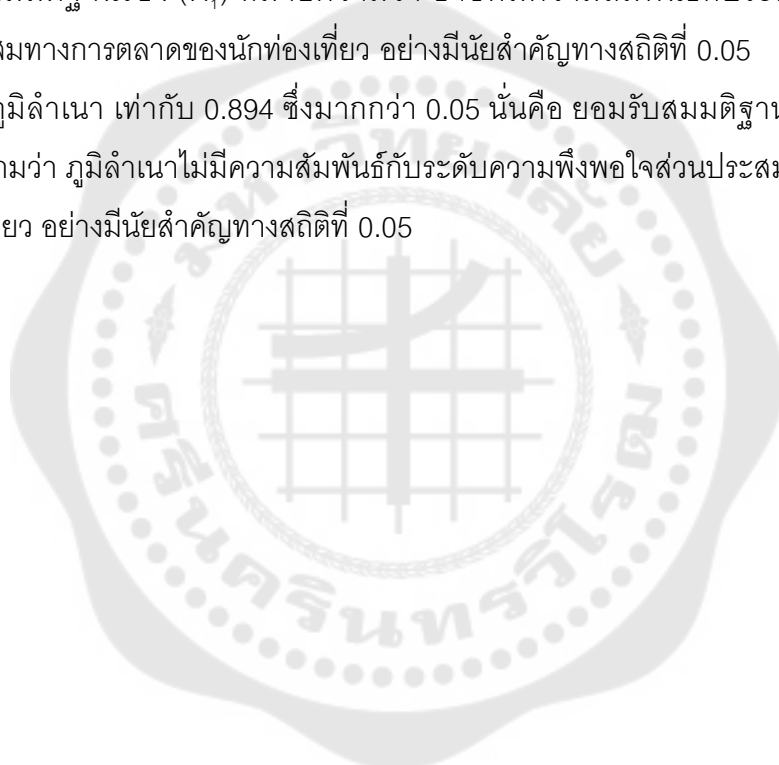
อายุ ค่า Sig. เท่ากับ <0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา ค่า Sig. เท่ากับ 0.010* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ ค่า Sig. เท่ากับ 0.012* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภูมิลำเนา เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_0 พฤติกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H_1 พฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตาราง 9 แสดงจำนวนข้อมูลพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	คะแนนระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
1. การเดินทางมาท่องเที่ยว				
1) คนเดียว	1	7	16	24
2) ครอบครัว	5	37	120	162
3) เพื่อน	8	47	90	145
4) คนรัก	1	8	38	47
5) อื่น ๆ	0	4	3	7
รวม	15	103	267	385
2. ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
1) ลิ้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว	5	44	90	139
2) ศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารและ รับประทาน	0	6	27	33
3) ศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบ	1	4	17	22
4) เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต	9	49	128	186
5) อื่น ๆ	0	0	5	5
รวม	15	103	267	385
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว				
1) เพื่อน	4	38	37	79
2) ครอบครัว	3	32	95	130
3) คนรัก	0	7	35	42
4) Internet/ web site ของจังหวัด	1	6	28	35
5) สื่อสังคมออนไลน์	6	19	71	96
6) อื่น ๆ	1	1	1	3
รวม	15	103	267	385

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	คะแนนระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว			
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
4. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว				
1) ช่วงวันธรรมดา	3	16	45	64
2) วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	20	65	88
3) ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์	7	53	132	192
4) ช่วงเทศกาลพิเศษ	2	14	25	41
รวม	15	103	267	385
5. วิธีการทำการจองการท่องเที่ยว				
1) จองกับพนักงานโดยตรง	2	26	57	85
2) จองผ่านสื่อออนไลน์	13	67	173	253
3) จองผ่านเว็บไซต์	0	7	29	36
4) อื่น ๆ	0	3	8	11
รวม	15	103	267	385
6. การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยว				
1) จากครอบครัว	3	17	54	74
2) จากสื่อเว็บไซต์	3	34	76	113
3) จากสื่อโทรทัศน์	0	2	9	11
4) ไปปลิ้วและหนังสือต่าง ๆ	0	2	4	6
5) จากสื่อสังคมออนไลน์	9	48	124	181
รวม	15	103	267	385

จากตาราง 9 แสดงจำนวนข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำนวนตามตัวแปรได้ดังนี้

การเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาคนเดียวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 16 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 7 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมผู้ที่เดินทางมาคนเดียว จำนวน 24 คน เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 120 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 37 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 5 คน รวมเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 162 คน

เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 90 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 47 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 8 คน รวมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 145 คน เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรักคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 38 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 8 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนรัก จำนวน 47 คน และการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ เช่น มาโดยทัวร์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 3 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จำนวน 7 คน

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 90 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 44 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 5 คน รวมการท่องเที่ยวเพื่อต้องการลิ้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว จำนวน 139 คน ศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารและรับประทานคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 27 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 6 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารและรับประทาน จำนวน 33 คน ศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 17 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 4 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบ จำนวน 22 คน เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 128 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 49 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 9 คน รวมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิต จำนวน 186 คน และลักษณะการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 5 คน คะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลางและคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมลักษณะการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จำนวน 5 คน

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า เพื่อนมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 37 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 38 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 4 คน รวมเพื่อนมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 79 คน ครอบครัวมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 95 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 32 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมครอบครัวมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 130 คน คนรักมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

จำนวน 35 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 7 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมคนรักมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 42 คน อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของจังหวัดมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 28 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 6 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวม อินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ของจังหวัดมีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 35 คน สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 71 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 19 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 6 คน รวมสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 96 คน และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 1 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 1 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 1 คน รวมปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ช่วงวันธรรมดาคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 45 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 16 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมช่วงวันธรรมดาที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 64 คน ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 65 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 20 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 88 คน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 132 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 53 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 7 คน รวมช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 192 คน และช่วงเทศกาลพิเศษคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 25 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 14 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 2 คน รวมช่วงเทศกาลพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 41 คน

วิธีการทำการจองการท่องเที่ยว พบว่า จองกับพนักงานโดยตรงคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 57 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 26 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 2 คน รวมการทำการจองการท่องเที่ยวผ่านพนักงานโดยตรง จำนวน 85 คน จองผ่านสื่อออนไลน์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 173 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 67 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 13 คน รวมการทำการจองการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 253 คน จองผ่านเว็บไซต์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 29 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 7 คน และคะแนน

เฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการทำการจองการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ จำนวน 36 คน และทำการจองการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ เช่น การ Walk in การให้ผู้อื่นทำการจองแทนคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 8 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 3 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการทำการจองการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จำนวน 11 คน

การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยว พบว่า รับรู้จากครอบครัวคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 54 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 17 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมการรับรู้จากครอบครัว จำนวน 74 คน รับรู้จากสื่อเว็บไซต์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 76 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 34 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 3 คน รวมการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์ จำนวน 113 คน รับรู้จากสื่อโทรทัศน์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 9 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 2 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 11 คน รับรู้จากใบปลิว/หนังสือต่าง ๆ คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 4 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 2 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนด รวมการรับรู้จากใบปลิว/หนังสือต่าง ๆ จำนวน 6 คน และรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง จำนวน 124 คน รองลงมาคือระดับคะแนนเฉลี่ยปานกลาง จำนวน 48 คน และคะแนนเฉลี่ยระดับต่ำ จำนวน 9 คน รวมการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 181 คน

ตาราง 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม นักท่องเที่ยว	สถิติ	ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด				
		การแนะนำ ประสบการณ์	การ กำหนด ราคา	การเข้าถึง ผู้บริโภค	การ เผยแพร่	ภาพรวม
1. การเดินทางมา ท่องเที่ยว	X^2 Sig.	10.064 0.261	9.970 0.267	20.791 0.008*	3.806 0.874	11.961 0.153
2. ลักษณะการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	X^2 Sig.	13.966 0.083	6.151 0.630	10.142 0.255	15.607 0.078	8.116 0.422
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทาง	X^2 Sig.	25.417 0.005*	48.611 <0.001*	28.025 0.002*	18.543 0.045*	37.808 <0.001*
4. ช่วงเวลาที่เดินทาง	X^2 Sig.	1.734 0.942	5.483 0.484	5.168 0.522	2.628 0.854	2.477 0.871
5. วิธีการทำการจอง การท่องเที่ยว	X^2 Sig.	5.057 0.536	5.847 0.441	8.632 0.195	5.194 0.519	5.316 0.504
6. การรับรู้ประเภทของ การท่องเที่ยว	X^2 Sig.	4.244 0.834	7.763 0.457	5.478 0.705	6.254 0.619	3.403 0.907

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในด้านภาพรวม พบว่า

การเดินทางมาท่องเที่ยว ค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ค่า Sig. เท่ากับ <0.001* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีการทำการจองการท่องเที่ยว ค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า วิธีการทำการจองการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยว ค่า Sig. เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H_0) ปฏิเสธ (H_1) หมายความว่า การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	การ แนะนำ ประสบการณ์	การ กำหนด ราคา	การ เข้าถึง ผู้บริโภค	การ เผยแพร่	ภาพรวม
1. เพศ	x	x	✓	✓	x
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	✓	✓	x	✓	✓
4. รายได้	x	✓	x	x	x
5. อาชีพ	x	✓	✓	x	✓
6. ภูมิลำเนา	x	x	x	x	x

หมายเหตุ	เครื่องหมาย ✓	หมายความว่ามีความสอดคล้อง
	เครื่องหมาย x	หมายความว่าไม่สอดคล้อง

ตาราง 12 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การ แนะนำ ประสบการณ์	การ กำหนด ราคา	การ เข้าถึง ผู้บริโภค	การ เผยแพร่	ภาพรวม
1. การเดินทางมาท่องเที่ยว	x	x	✓	x	x
2. ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	x	x	x	x	x
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	✓	✓	✓	✓	✓
4. ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว	x	x	x	x	x
5. วิธีการทำการจองการท่องเที่ยว	x	x	x	x	x
6. การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยว	x	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่ามีความสอดคล้อง
 เครื่องหมาย x หมายความว่าไม่สอดคล้อง

ส่วนที่ 6 วิเคราะห์รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ

การวิเคราะห์ศักยภาพและส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 คน โดยการรวบรวมข้อมูลการจับบันทึกข้อมูล การบันทึกเสียงขณะการให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลและสรุปประเด็น ต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government) จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ (G1), นายองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G2), พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G3)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business) จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหาร (B1), ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก (B2), ผู้นำเที่ยวอิสระ (B3)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคชุมชน (P: People) จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ ผู้นำชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน (P1), ปราชญ์ชาวบ้าน (P2), วิสาหกิจชุมชน (P3)

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education) จำนวน 1 ท่าน ดังนี้ ผู้ผลิตรายการ อ.ส.ท. on TV (E1)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 1 ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ (G: Government)

ประกอบด้วยการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ (G1), นายองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G2), พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G3) จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล ดังนี้

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีนที่สามารถนำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา อีกทั้งยังมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ เนื่องจากพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีนอยู่ใกล้ทะเลจึงส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติ)

กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (กิจกรรมที่มีส่วนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การปลูกป่าชายเลน ชมวัดกลางน้ำ งามหอยแครง ซึ่งกิจกรรมงมหอยแครง คือ นักท่องเที่ยวงมได้เท่าไรสามารถนำมาประกอบอาหารได้ตามจำนวนที่หาได้ โดยสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสและทดลองกิจกรรมใหม่ ๆ)

ความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อการให้บริการผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาด้านความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ดีขึ้น)

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (มีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมในการให้บริการ มีจิตใจให้บริการ มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้องค์กรมีการแนะนำการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และองค์ความรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ)

ความเหมาะสมทางด้านอาหารวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คือ อาหารทะเล ซึ่งเอกลักษณ์และจุดเด่นของชุมชนเป็นการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโดยธรรมชาติสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และปลอดภัย ซึ่งการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำยังสามารถพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในระยะยาว)

ลักษณะนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารและจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะภูมิทัศน์ภาพรวมของพื้นที่ การรับรู้ผ่านทางสายตาประกอบด้วยภูมิทัศน์ทะเล ภูมิทัศน์ชุมชน โดยภาพรวมในการจดจำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่เมื่อเข้าไปเยือน เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ วิธีการปรุงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน วัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มาจากวัตถุดิบของชุมชน)

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมเป็นกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (สถานการณ์ในปัจจุบันมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนไม่พบปัญหาการบริหารจัดการ ประกอบด้วยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความหลากหลาย เช่น อาหารพื้นถิ่นดั้งเดิม โดยมรดกทางวัฒนธรรมทางด้านอาหารสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งการบริการการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน เช่น ร้านอาหารและอาหารกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการให้บริการอาหารที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ ความสามารถให้ข้อมูลของบุคลากรบริการอาหาร ทักษะทางภาษาของบุคลากร และความสะอาดถูกสุขอนามัยของสถานที่)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ชุมชนมีบทบาท ด้วยการทำงานร่วมกัน ชุมชนและหน่วยงานพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้ว่าผลประโยชน์ ด้านการท่องเที่ยวจะถูกแบ่งปันระหว่างสมาชิกทุกคนในชุมชน ไม่ใช่เพียงไม่กี่คนที่ได้รับการ คัดเลือกเท่านั้น ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจให้กับคนในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว)

นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถช่วยรักษา วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้มั่นใจว่าสิ่งเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป ด้วยการทำงานร่วมกัน ชุมชนและหน่วยงานการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่แท้จริงและมีเอกลักษณ์มากขึ้นสำหรับผู้มาเยือน ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้มากขึ้นในระยะยาว

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างความประทับใจในแบบต่าง ๆ ในกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การลิ้มลองรสชาติอาหาร นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหารยังสามารถสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านอาหารที่ยั่งยืน และรักษาประเพณีการทำอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่)

การกำหนดเกณฑ์ในด้านราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ในการกำหนดราคาต้องมองถึงทรัพยากรวัตถุดิบที่มีอยู่ หรือพิจารณาทางด้านการขนส่ง ไปยังตลาดภูมิภาคต่าง ๆ การกำหนดราคาจัดจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยของแหล่งที่มาของ วัตถุดิบเป็นหลัก เพื่อใช้ในการตั้งราคาที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค)

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่าการเดินทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกเนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร คือ รถขนส่งสาธารณะ และ รถยนต์ส่วนบุคคล แต่การเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวในบ้านขุนสมุทรจีนมีการเดินทาง ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ การใช้เรือในการสัญจร)

การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมุ่งเน้นการจัดการเรื่องการ ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และเผยแพร่ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยเฉพาะการเผยแพร่ ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 2 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคเอกชน (B: Business)

ประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านอาหาร (B1), ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก (B2), ผู้นำเที่ยวอิสระ (B3) จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล ดังนี้

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ถ้าพูดถึงบ้านขุนสมุทรจีนจะนึกถึงอาหารทะเลพวกหอยแมลงภู่ หอยแครง และปลาแดดเดียว)

กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน เนื่องจากบ้านขุนสมุทรจีนอยู่ติดทะเลเกิดการกัดเซาะชายฝั่งกิจกรรมจึงเป็นรูปแบบการอนุรักษ์พื้นที่และยังมีกิจกรรมการเก็บขยะนำมารีไซเคิลมาทำแผ่นพื้นทางเดิน ในส่วนของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นกิจกรรมการชมหอยแครงแล้วนำมาประกอบอาหาร)

ความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (หากจะเกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบุคลากรควรมีความพร้อมต่อการให้บริการ)

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (บุคลากรควรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อสามารถส่งต่อความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงควรมีการจัดอบรมด้านบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ)

ความเหมาะสมทางด้านอาหารวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (วัตถุดิบที่บ้านขุนสมุทรจีนสามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชน เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่คนในชุมชนสามารถหาได้เอง เช่น วัตถุดิบอาหารทะเลอย่างที่รู้กันว่าชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงส่งผลให้สามารถหาวัตถุดิบได้ด้วยตนเอง)

ลักษณะนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารและจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ภาพลักษณ์อาหารบ้านขุนสมุทรจีนส่วนใหญ่จะจดจำภาพลักษณ์ด้านอาหารทะเล และพีชโบเชคราม โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโฮมสเตย์บ้านขุนสมุทรจีนจะได้ชิมอาหารเหล่านี้)

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมเป็นกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (การจัดการการท่องเที่ยวไม่พบปัญหาใด ๆ เนื่องจากชุมชนมีหน้าที่จัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงาน ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (หากเป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชนควรให้ทางชุมชนมีบทบาทสนับสนุนก่อนและ

ไต่ลำดับเพิ่มขึ้นไปหาหน่วยงานอื่น ๆ โดยให้ทางผู้มีส่วนร่วมดูแลชุมชนจัดการการท่องเที่ยวให้แข็งแรงก่อน)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ประสบการณ์ด้านการรู้จักวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร เช่น ชนิดของพันธุ์ปลา ชนิดของหอย และการลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่น)

การกำหนดเกณฑ์ในด้านราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (เหมือนเราเป็นพ่อค้าคนกลางเราไปรับสินค้ามาและตั้งราคาเอง โดยการตั้งราคานี้การตั้งราคาที่ไม่สูงลูกค้าสามารถจับต้องได้มีบวกเพิ่มค่ารถค่าเดินทางเนื่องจากเราไม่สามารถผลิตเองได้)

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว กำลังก่อสร้างถนนเพิ่มเติมเพื่อสามารถเข้าถึงชุมชนได้อย่างสะดวก)

การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่าน เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 3 ตัวแทนจากหน่วยงานภาคชุมชน (P: People)

ประกอบด้วยผู้นำชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน (P1), ประชาชนชาวบ้าน (P2), วิสาหกิจชุมชน (P3) จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล ดังนี้

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ สัตว์น้ำกึ่ง หอย ปู ปลา สามารถนำมาประกอบอาหารได้ทั้งหมด และพืชป่าชายเลน ใบชะคราม ผักเบี้ย ผักขม ลูกแสม ซึ่งพืชทั้งหมดนี้สามารถรับประทานได้)

กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (กิจกรรมที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่ การงมหาหอย การดูวิธีการแกะหอยนางรม การจับกุ้ง จับปลา โดยเราสามารถเข้าไปชมได้เลยแต่ต้องดูสถานการณ์น้ำทะเลขึ้นหรือลด หากต้องการดูต้องเช็คเวลาและนัดกับชาวบ้าน)

ความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (บุคลากรมีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร)

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (บุคลากรมีความรู้ ความ

เชี่ยวชาญแน่นอนเนื่องจากคนในพื้นที่รับรู้ด้านการท่องเที่ยวมาตั้งแต่เริ่มต้น จึงสามารถส่งต่อความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้)

ความเหมาะสมทางด้านอาหารวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (วัตถุดิบเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชนมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงวิถีชีวิตในการดำเนินในแต่ละวันซึ่งเป็นการออกไปหาวัตถุดิบจากทะเล)

ลักษณะนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารและจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจดจำอาจเป็นการกัดเซาะชายฝั่ง ถ้าหากเป็นเมนูอาหารจะเป็นแกงส้มใบชะครามใส่กุ้ง ซึ่งเป็นเมนูสำคัญในการสร้างการจดจำให้นักท่องเที่ยว)

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมเป็นกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ปกติทางผู้นำได้วางระบบการท่องเที่ยวตั้งแต่แรกเริ่ม การบริหารจัดการไม่พบปัญหาใด ๆ แต่อาจเกิดผลกระทบด้านปัจจัยภายนอก เช่น ภาษีโรงเรียน และระบบทางเศรษฐกิจทั่วไปเนื่องจากถ้าเศรษฐกิจดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ปัจจุบันมีการดำเนินการรื้อฟื้นทำเมนูเก่า ๆ เมนูไหนสามารถนำมาปรับใช้บริการนักท่องเที่ยวได้)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (ที่ตั้งเป้าหมายไว้อยากให้นักท่องเที่ยวเป็นกระบอกเสียงให้ชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่รู้จัก และส่งมอบประสบการณ์ด้านรสชาติอาหารท้องถิ่น)

การกำหนดเกณฑ์ในด้านราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (เริ่มต้นจากวัตถุดิบอาหารที่เราจะทำให้ให้นักท่องเที่ยว ในตอนแรกจะคำนวณถึงเรื่องอาหารในแต่ละมื้อราคาเท่าไรบวกกับกิจกรรม เช่น พวกเสื่อมสภาพของโฮมสเตย์ ค่าน้ำ ค่าไฟ โดยเรทราคาเริ่มต้นตอนแรกเริ่มตกที่ 350 บาท และปรับราคาขึ้นมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน)

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว รองลงมาเดินทางด้วยรถประจำทาง ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการก่อสร้างถนนไปยังวัดขุนสมุทรवास โคนนักท่องเที่ยวสามารถจอดรถและเดินเข้ามาในหมู่บ้านได้)

การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด กล่าวว่า (มีการประชาสัมพันธ์ใน เฟสบุ๊ค ดิจิตัล)

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มที่ 4 ตัวแทนจากภาควิชาการ (E: Education)

ประกอบด้วยผู้ผลิตรายการ อ.ส.ท. on TV (E1) จากการสัมภาษณ์ได้ข้อมูล ดังนี้

การศึกษาศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนทรัพยากรที่นิยมนำมาประกอบอาหารตัวแทนจากภาควิชาการ กล่าวว่า (เมื่อนึกถึงชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนหลายคนจะนึกถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ส่วนทรัพยากรที่สามารถนำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารทะเล เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา และผลิตภัณฑ์แปรรูป เช่น ปลาอินทรีแดดเดียว หอยดอง กะปิ เป็นต้น บ้านขุนสมุทรจีนอยู่ใกล้ทะเลอาหารส่วนใหญ่จึงเป็นอาหารที่คนในชุมชนสามารถหาได้เอง)

กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารภาควิชาการ กล่าวว่า (กิจกรรมที่มีส่วนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรม เช่น กิจกรรมการมเหยงแครง กิจกรรมแกะหอยนางรม กิจกรรมการไหว้พระกลางน้ำ และการชมพิพิธภัณฑน์ในชุมชน เป็นต้น โดยกิจกรรมมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว)

ความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารภาควิชาการ กล่าวว่า (บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมีเพียงพอต่อการให้บริการมีความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการอาหาร มีทักษะทางภาษาการพูดที่ดี และมีความสะอาดถูกสุขอนามัยของสถานที่)

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภาควิชาการ กล่าวว่า (มีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมในการให้บริการ มีจิตใจให้บริการ มีความรอบรู้และเชี่ยวชาญเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร)

ความเหมาะสมทางด้านอาหารหรือวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชนภาควิชาการ กล่าวว่า (วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คือ อาหารทะเล ซึ่งเอกลักษณ์และจุดเด่นของชุมชนเป็นการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำโดยธรรมชาติสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และปลอดภัย)

นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนและจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนภาควิชาการ กล่าวว่า (นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะภาพรวมของพื้นที่การรับรู้ผ่านธรรมชาติทางทะเล นักท่องเที่ยวจึงรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ที่มาจากวัตถุดิบของชุมชน)

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมเป็นกระบวนกรภาควิชาการ กล่าวว่า (ในสถานการณ์ในปัจจุบันมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนเป็นการบริหารจัดการที่เป็นไปตามระบบไม่พบปัญหาใด ๆ)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงาน ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ภาควิชาการ กล่าวคือ (หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทและความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวควรร่วมทำงานกับชุมชนแบบเป็นองค์รวม)

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารภาควิชาการ กล่าวคือ (กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ ได้แก่ การลิ้มลองรสชาติอาหาร การหาวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหาร แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร)

การกำหนดเกณฑ์ในด้านราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมภาควิชาการ กล่าวคือ (การกำหนดราคาพิจารณาถึงปัจจัยของแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นหลัก เช่น ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงชายฝั่งมีอาหารทะเลสดใหม่ ส่งผลให้อาหารทะเลราคาไม่สูง จำต้องได้และการกำหนดการตั้งราคาค่านี้ถึงความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ)

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนภาควิชาการ กล่าวคือ (การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกเนื่องจากเป็นพื้นที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร คือ รถขนส่งสาธารณะ และรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนการเดินทางเข้าไปแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิม คือ การใช้เรือในการสัญจรในการไปไหนมาไหนภายในชุมชน)

การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาควิชาการ กล่าวคือ (ในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมุ่งเน้นการจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียเน้นการรับรู้อย่างทั่วถึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความรับรู้แก่นักท่องเที่ยว)

สรุปผลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารและด้านการส่งเสริมทางการตลาดของทั้ง 4 หน่วยงาน ได้แก่

ทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีนที่สามารถนำมาประกอบอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าทรัพยากรที่มีอยู่สามารถส่งเสริมเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ผู้เยี่ยมชมนจะได้สัมผัสประสบการณ์แบบดั้งเดิม เรียนรู้เกี่ยวกับอาหารทะเล

อย่างยั่งยืน และการเรียนทำอาหารโดยใช้อาหารทะเลสดและพืชป่าชายเลนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่ ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน บ้านขุนสมุทรจีนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้านอาหารที่กำลังมองหาประสบการณ์และการศึกษา นอกจากนี้ ชุมชนยังสามารถร่วมมือกับร้านอาหารท้องถิ่นและธุรกิจอาหารเพื่อสร้างเมนูพิเศษที่มีทั้งอาหารทะเลและอาหารจากพืชป่าชายเลน เพื่อส่งเสริมการทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยวในวงกว้างยิ่งขึ้น

กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ตอบว่านักท่องเที่ยวสามารถสำรวจตลาดท้องถิ่นและลองชิมอาหารทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะภูมิภาค นอกจากนี้ยังสามารถนั่งเรือท่องเที่ยวไปตามลำคลองเพื่อชมวิถีชีวิตดั้งเดิมในหมู่บ้านและชมนกนานาชนิด โดยรวมแล้ว การเยี่ยมชมบ้านขุนสมุทรจีนมีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมและความงามตามธรรมชาติของหมู่บ้านที่มีเอกลักษณ์

ความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ตอบว่าบุคลากรเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว บุคลากรในการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจรวมถึงพนักงานเสิร์ฟ และมัคคุเทศก์ที่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปยังร้านอาหารท้องถิ่นและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ การมีบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมและมีความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญในการมอบประสบการณ์เชิงบวกและมีคุณค่าแก่นักเดินทาง

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมและได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าบุคลากรมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ มีความรอบรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องราวต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสามารถจัดการกับคำถามหรือข้อกังวลใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง เพื่อให้มั่นใจว่านักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำและสนุกสนาน โดยรวมแล้วบุคลากรมีทักษะในการให้บริการที่ดีและสร้างสภาพแวดล้อมเชิงบวกและเป็นมิตรสำหรับนักท่องเที่ยว

ความเหมาะสมทางด้านอาหารหรือวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน คืออาหารทะเล สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การพัฒนาชื่อเสียงในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทะเลคุณภาพสูง

และยั่งยืน นักท่องเที่ยวอาจมีแนวโน้มที่จะลองอาหารทะเลในท้องถิ่นมากขึ้น โดยรู้ว่าอาหารทะเลนั้นสดดีต่อสุขภาพ และปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย นอกจากนี้การส่งเสริมการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำในชุมชนสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ๆ และสนับสนุนการสร้างงานในท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชน และจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ตอบว่าโดยรวมแล้วการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออาหารในชุมชนนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ประเพณีการทำอาหารของผู้คนที่อาศัยอยู่ที่นั่น และบรรยากาศโดยรวมของชุมชน ปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดมารวมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าจดจำและสนุกสนานสำหรับผู้มาเยือน

สถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมเป็นกระบวนการ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีนไม่พบปัญหาการบริหารจัดการ โดยทางผู้นำได้วางระบบการท่องเที่ยวตั้งแต่ตอนแรก แต่อาจเกิดผลกระทบด้านปัจจัยภายนอก เช่น ระบบทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้เพื่อบรรเทาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเหล่านี้ ผู้นำบ้านขุนสมุทรจีน ควรติดตามและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ หรือนโยบายที่สนับสนุนแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เชิงรุกและตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกจะยังคงประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงาน ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าชุมชนมีบทบาทสำคัญช่วยผลักดันการท่องเที่ยว โดยการสร้างความสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปในหลายเครือข่าย ได้แก่ การทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงาน โดยรวมแล้วการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์แบบโดยการส่งเสริมความถูกต้อง ความยั่งยืน และนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณค่าแก่ผู้มาเยือน ด้วยการทำงานร่วมกัน ชุมชนสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินและทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยว ซึ่งท้ายที่สุดจะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ความเห็นสอดคล้องกันว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งท้ายที่สุดจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน โดยรวมแล้วการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถมอบประสบการณ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายสำหรับทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชน ขณะเดียวกันก็สนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

การกำหนดเกณฑ์ราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสม ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ตอบว่าการกำหนดราคาต้องพิจารณาถึงปัจจัยแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นลำดับแรก เช่น บ้านขุนสมุทรจีนชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงชาวฝั่งมีอาหารทะเลสดใหม่ ส่งผลให้อาหารทะเลมีราคาไม่สูงนักนักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้ โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ โดยสรุปการตั้งราคาที่บ้านขุนสมุทรจีนควรสมดุลระหว่างต้นทุนวัตถุดิบ การแข่งขันในพื้นที่ ค่าใช้จ่ายทางธุรกิจโดยรวม และความชอบของตลาดเป้าหมายด้วยการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน ตอบว่าการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว รongลงมาเดินทางด้วยรถประจำทาง ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนการก่อสร้างถนนไปยังวัดขุนสมุทรจีนนักท่องเที่ยวสามารถจอดรถและเดินทางเข้ามาชุมชนได้อย่างสะดวก อีกทั้งการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชน คือ การใช้เรือในการเดินทาง

การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ รวมทั้งสิ้น 10 คน มีความเห็นสอดคล้องกันว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมุ่งเน้นการจัดการเรื่องการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และเผยแพร่ข้อมูลให้รู้จักในวงกว้างอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ติ๊กต็อก สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรับรู้แก่นักท่องเที่ยวและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อศึกษาศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

4) เพื่อนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ใช้วิธีระเบียบการดำเนินการวิจัยแบบผสมโดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการสรุปผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ (G1), นายกองดีการบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G2), พนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า (G3) ผู้ประกอบการร้านอาหาร (B1), ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก (B2), ผู้นำเที่ยวอิสระ (B3) ผู้นำชุมชน (P1), ประชาชนชาวบ้าน (P2), วิสาหกิจชุมชน (P3) และภาควิชาการ (E1) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากคลิปเสียงที่บันทึกมาถอดความและการจดบันทึกในการสัมภาษณ์ จัดระเบียบข้อมูลวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยและสรุปรายละเอียด ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ปริมาณพล จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางกับครอบครัว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตศึกษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของอาหารเฉพาะถิ่น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 เหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแปลกใหม่ท้าทาย จำนวน 145 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีครอบครัวช่วยตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เลือกเดินทางมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ใช้วิธีการจองการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และรู้จักประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน พบว่าส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 ความสัมพันธ์ภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.77 วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 ทรัพยากรทางธรรมชาติ 3.72 องค์ความรู้และทักษะ ค่าเฉลี่ย 3.71 ทรัพยากรมนุษย์ 3.68 การบริหารและการปกครอง ค่าเฉลี่ย 3.64 และกิจกรรมในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.61

ภาพลักษณ์ พบว่า บ้านชุมชนตรังจีนมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสะอาดน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความสัมพันธ์ภายนอก พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนตรังจีนสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนตรังจีนช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคลากรในองค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ พบว่า อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และชุมชนมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถส่งเสริมเป็น การท่องเที่ยวได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ทรัพยากรทางธรรมชาติ พบว่า คุณภาพของวัตถุดิบของชุมชนที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความหลากหลายของทรัพยากรอาหารของบ้านชุมชนตรังจีน เช่น ใบชะคราม อาหารทะเล เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

องค์ความรู้และทักษะ พบว่า การมีทักษะด้านการประกอบอาหารและการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นรวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ทรัพยากรมนุษย์ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมีบุคลิกภาพที่มีความพร้อมด้านบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการมีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเพียงพอต่อการรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

การบริหารและการปกครอง พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และการมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสำหรับให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กิจกรรมในพื้นที่ พบว่า การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมชมหอยแครงเพื่อนำมาประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการได้รับความรู้จากการร่วมกิจกรรมประกอบอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้าน

เรียงจากมากไปน้อย พบว่า การกำหนดราคา การแนะนำประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่

การกำหนดราคา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และราคาการบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

การแนะนำประสบการณ์ พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คุณภาพของการให้บริการที่น่าประทับใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การเข้าถึงผู้บริโภค พบว่า มีช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีการอัพเดทข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนที่ถูกต้องชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

การเผยแพร่ พบว่า การบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภคและด้านการเผยแพร่ เพศอาจมีบทบาทในการพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดบางประการโดนใจผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ข้อความ และช่องทางการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดในทำนองที่สูงสุดได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่างรวมกัน การรับรู้โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพิจารณาเพศควบคู่ไปกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และจิตวิทยาอื่น ๆ

อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการเผยแพร่ อายุสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของแต่ละคนต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดราคา เช่น ผู้บริโภคอายุน้อยอาจมีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่า ดังนั้นจึงมีความ

กังวลเกี่ยวกับแง่มุมด้านราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า ในทางกลับกันผู้บริโภคสูงวัยอาจมีลำดับความสำคัญและข้อควรพิจารณาในเรื่องราคาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อายุยังส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของการแนะนำประสบการณ์อีกด้วย ผู้บริโภคอายุน้อยอาจมีแนวโน้มที่จะค้นหาและให้ความสำคัญกับการแนะนำจากเพื่อนร่วมงานหรือผู้มีอิทธิพล ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าอาจพึ่งพาประสบการณ์และความรู้ในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมแล้วการทำความเข้าใจอิทธิพลของอายุที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถช่วยให้นักการตลาดปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้ตอบสนองความต้องการและความชอบของกลุ่มอายุต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคา และด้านการเผยแพร่ การสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของประสบการณ์การศึกษาที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจความสำคัญและคุณค่าของการศึกษา และสามารถสร้างทัศนคติที่เชื่อมโยงกับการศึกษาให้มีความหมายมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของประสบการณ์การศึกษาที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้เรียนมีการยอมรับและพัฒนาทักษะที่สำคัญต่อการเรียนรู้ ส่วนประสมทางการตลาดที่รอบด้านซึ่งสื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของประสบการณ์การศึกษาอย่างดีสามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่น่าทึ่งและมีคุณค่าสูงยิ่งขึ้น

รายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา รายได้สูงมักจะเต็มใจที่จะจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากกว่า และอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพและความสะดวกสบายที่สูงกว่า ในทางกลับกัน บุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่าอาจมีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่าและให้ความสำคัญกับการได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรพิจารณาระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเมื่อพัฒนากลยุทธ์การกำหนดราคา การปรับแต่งการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของตลาดเป้าหมายสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นด้วยส่วนประสมทางการตลาด และท้ายที่สุดจะขับเคลื่อนความภักดีและการรักษาลูกค้าให้มากขึ้น

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค บางอาชีพอาจมีความพึงพอใจในเรื่องราคาในระดับที่สูงกว่า หากรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการมีความคุ้มค่า หรือสามารถเข้าถึงส่วนลด นอกจากนี้บางอาชีพอาจเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เช่น พนักงานขายหรือนักการตลาดที่มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าเป็นประจำทุกวัน ในทางกลับกันบุคคลในอาชีพที่ไม่ได้สัมผัสโดยตรงกับผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับต่ำกว่า โดยรวมแล้วอาชีพสามารถมีบทบาทในการกำหนดระดับความพึงพอใจด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของราคาและการเข้าถึงของผู้บริโภค

ภูมิปัญญา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ภูมิปัญญาหรือสถานที่ที่ถูกค้าอาศัยอยู่ไม่ได้มีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าอาจพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์บริการ ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ที่ไหนก็ตามเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องมุ่งเน้นไปที่แง่มุมพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเพื่อให้บรรลุและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง

ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในด้านภาพรวมมีข้อคำตอบที่เท่ากันทั้งมีความสัมพันธ์กันและไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาด้านความสัมพันธ์บางข้อคำถามมีความสัมพันธ์ โดยศึกษาเป็นรายข้อย่อย พบว่า

อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ด้านการแนะนำประสบการณ์ เช่น คนอายุน้อยอาจชอบประสบการณ์แบบผจญภัยและกระตุ้นอารมณ์มากกว่า ในขณะที่คนสูงอายุอาจชอบประสบการณ์ที่ผ่อนคลายมากกว่า

อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ด้านการกำหนดราคา อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อความเต็มใจและความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการ คนอายุน้อยอาจใส่ใจเรื่องงบประมาณมากกว่า ในขณะที่คนสูงอายุอาจมีรายได้ที่ต้องใช้จ่ายมากกว่า ระดับการศึกษายังส่งผลต่อการกำหนดราคา เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างมากขึ้นและเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น เห็นได้ชัดว่ารายได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดราคา เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาแพงกว่าได้ และอาชีพยังมีบทบาทในการกำหนดราคา เนื่องจากบางอาชีพอาจมีเงินเดือนสูงสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้ นอกจากนี้บางอาชีพอาจกำหนดให้บุคคลต้องซื้อสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบกำหนดเป้าหมายท้ายที่สุดแล้วการทำความเข้าใจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตลาดเป้าหมาย รวมถึงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ กำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เหมาะสมใจลูกค้า

เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อุตสาหกรรมบางประเภท อาจกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรเฉพาะตามเพศ อายุ และอาชีพ กลยุทธ์ทางการตลาด อาจได้รับการปรับแต่งให้ดึงดูดกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน นอกจากนี้บุคคลในบางอาชีพ อาจมีรายได้ที่เต็มใจใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อายุยังสามารถมีบทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีความชอบและลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันในการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำที่ที่สุดแล้วการทำความเข้าใจข้อมูลประชากรของผู้บริโภคสามารถช่วยให้ธุรกิจกำหนดเป้าหมายและเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ด้านการเผยแพร่ พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้บุคคลที่อายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่อายุมากกว่า ระดับการศึกษาที่มีบทบาทเช่นกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ

แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า

การเดินทางมาท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการเดินทาง มีแนวโน้มที่จะได้รับประสบการณ์โดยรวมเชิงบวกกับการเดินทางมากขึ้น สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การทำการตลาดการบอกต่อแบบปากต่อปาก องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย ล้วนมีบทบาทในการกำหนดการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยรวมแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความหลงใหลในอาหารและปรารถนาที่จะสำรวจประสบการณ์การทำอาหารใหม่ๆ สามารถเพิ่มความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง และช่วยให้เข้าใจวัฒนธรรมและมรดกอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นผ่านอาหาร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านการแนะนำประสบการณ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการเผยแพร่ ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อนและครอบครัว บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และเว็บไซต์ออนไลน์ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว เมื่อพูดถึงเรื่องราคาผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลจากส่วนลด โปรโมชัน ข้อเสนอ

แพ็คเกจ และโปรแกรมสะสมคะแนนที่น่าเสนอ โดยผู้ให้บริการการเดินทาง การรับรู้ของประสบการณ์การเดินทางโดยรวมยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจด้านราคา ในแง่ของการเข้าถึงผู้บริโภคและการเผยแพร่รีวิว แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ยูทูบ และเว็บไซต์รีวิวการเดินทาง เช่น ทริปแอดไวเซอร์ มักใช้โดยนักท่องเที่ยวเพื่อแบ่งปันประสบการณ์และคำแนะนำ องค์การการท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง นอกจากนี้การเป็นพันธมิตรกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์ยังช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมได้อีกด้วย

ช่วงเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ระยะเวลาการเดินทางไม่จำเป็นต้องส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แม้ว่าอาจมีความสำคัญต่อการกำหนดเวลาและความสะดวกแต่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา คุณภาพ โปรโมชั่น และสถานที่อาจมีอิทธิพลมากกว่าต่อความพึงพอใจโดยรวม

วิธีการทำการจองการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน โดยรวมแล้วกลยุทธ์สำคัญในการจองการเดินทางให้ประสบความสำเร็จคือการวางแผนล่วงหน้า หาข้อมูลอย่างละเอียด และจองตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อให้ได้ตัวเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการเดินทาง

การรับรู้ประเภทของการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องกำหนดระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เนื่องจากความพึงพอใจเป็นเรื่องส่วนตัวและอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว ความคาดหวัง ประสบการณ์ในอดีต และคุณภาพโดยรวมของบริการ

ความสัมพันธ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว พบว่า ในด้านภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์เมื่อศึกษาเป็นรายข้อย่อย คือ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารและผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลและการมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ในการพิจารณากำหนดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะของตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ

ทรัพยากรบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการที่สามารถนำมาประกอบอาหารคือ อาหารทะเล และพืชป่าชายเลน ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นและสามารถหาได้ภายในชุมชน ในส่วนของกิจกรรมที่เหมาะสมต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การงมหาหอย การดูวิถีแกะหอยนางรม การเข้าชมวิถีชีวิตชาวบ้าน การจับกุ้ง จับปลา และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในด้านความพร้อมด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความพร้อมเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มีความรู้ ความเชี่ยวชาญที่เหมาะสมสามารถพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สมบูรณ์แบบ ในการให้บริการบุคลากรควรมีใจรักในด้านการบริการ และมีบุคลิกทักษะการพูดที่ดีในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถส่งต่อความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ความเหมาะสมทางด้านอาหาร วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่ใช้วิธีการเลี้ยงแบบธรรมชาติปราศจากสารเคมี สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย โดยนักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนผ่านการจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนผ่านทางภูมิทัศน์ภาพรวมของพื้นที่ ซึ่งในภาพรวมของนักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่นั้น ๆ เมื่อเข้าไปเยือนสามารถพบเห็นวัตถุดิบ วิถีชีวิตเอกลักษณ์ของคนในชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชน ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นกระบวนการ โดยทางผู้นำได้วางแผนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบตั้งแต่ตอนแรก ชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญช่วยผลักดันการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ โดยต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์การท่องเที่ยวในหลายเครือข่ายเพื่อการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ

โดยรวมแล้วการผสมผสานทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บุคลากรที่เตรียมพร้อมมาอย่างดี และแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้บ้านขุนสมุทรจีนเป็นจุดหมายปลายทางในอุดมคติสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการเน้นย้ำถึงวัฒนธรรมอาหารและการนำเสนอที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานภาคชุมชน และภาควิชาการ

จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น นอกจากนี้ด้วยการเน้นย้ำถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถได้รับความซาบซึ้งในประเพณีและขนบธรรมเนียมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทางโดยรวมของนักท่องเที่ยว ทำயที่สุดแล้ว โครงการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนสำหรับคนรุ่นใหม่ในอนาคตอีกด้วย

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

นักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สอดคล้องกับ (ธนัชพร เพชรล้อม, 2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ปริมาณพล สอดคล้องกับ (ชญาณ ลำภา, 2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติการรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม

ตามวัตถุประสงค์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัว โดยลักษณะนักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ต้องการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้นและศึกษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมของอาหารเฉพาะถิ่น เหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแปลกใหม่ท้าทายครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงที่เลือกเดินทางมากที่สุด นักท่องเที่ยวทำการจองการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และรู้จักประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ ไลน์ จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า แตกต่างกับการศึกษาของ (กชกร จุลศิลป์, 2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า ตนเอง คือ ผู้มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตนเองมักตัดสินใจทำตามสิ่งที่ชอบ เลือกทำในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งในส่วนของ การรับประทานอาหารประจำวันกับครอบครัว จำเป็นต้องถามความคิดเห็นของสมาชิกภายในครอบครัว ส่วนผลงานวิจัยฉบับนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สอดคล้องกับการศึกษาของ (มาทีนี ขุนศรี และ นารินี แสงสุข, 2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลา 2 วัน คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวทราบข่าวหรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ของจังหวัดพัทลุง เช่น เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก รวมถึงการศึกษาของ (พิมพ์ชนก ไชยชนะ, 2565) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านเป้าหมายในการท่องเที่ยวในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นเป้าหมายสำคัญ รวมถึงการรับประทาน อาหารและชมบรรยากาศ เนื่องจากย่านเมืองเก่าสงขลามีอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อ ส่งผลให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษา บางกลุ่มเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับ (Cohen, 1979) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ทั้งด้านการดำเนินชีวิตเปรียบเสมือนคนในท้องถิ่น ต้องการศึกษารู้อะไรเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในทุกช่วงเวลา

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ศักยภาพทรัพยากรอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ภาพลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D.=0.77) ความสัมพันธ์ภายนอก ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D.=0.78) วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D.=0.77) ทรัพยากรทางธรรมชาติ 3.72 (S.D.=0.78) องค์ความรู้และทักษะ ค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D.=0.76) ทรัพยากรมนุษย์ 3.68 (S.D.=0.78) การบริหารและการปกครอง ค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D.=0.81) และกิจกรรมในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D.=0.78) จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับศักยภาพทรัพยากรอาหารด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการมีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสถานที่ให้บริการมีความสะอาดน่าสนใจสอดคล้องกับ (รัฐจิตติยา นีรัณยหา, 2544) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความ

อุดมสมบูรณ์ ความสวยงาม ความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ต้องสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (ปวิธ ต้นสกุล, 2563) กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมควรมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสะอาด ความสะอาดกสบาย และสภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ในด้านวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ พบว่า อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยชุมชนมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ดั้งเดิมเฉพาะถิ่นมีศักยภาพส่งเสริมเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านความสัมพันธ์ภายนอก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน และช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลซึ่งสอดคล้องกับ (วรรณภา อุดมผล, 2565) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวในเขตภาคตะวันออกภาพรวมอยู่ในระดับมาก การท่องเที่ยวชุมชนต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ได้รับโอกาสรับประทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นในช่วงระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดเด่นของอาหารท้องถิ่นคือทำจากวัตถุดิบที่หาทานได้ยาก และยังสอดคล้องกับ (Urry, 2002) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแบบแปลกใหม่ทางด้านอาหาร โดยอาหารท้องถิ่นสามารถสะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่เรียบง่ายของคนในชุมชน นอกจากนี้ยังคงสอดคล้องกับ (Long, 2004) กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสื่อให้เห็นถึงภูมิปัญญาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน อาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าอาหารมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทาง โดยอาหารพื้นถิ่นแต่ละอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น และมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด นำอาหารเข้ามามีส่วนช่วยในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบในชุมชนที่นำมาใช้ปรุงอาหารมีความหลากหลายของทรัพยากรอาหารของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการสอดคล้องกับ (เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร, 2563) กล่าวว่า วัตถุดิบอาหารแต่ละพื้นที่ที่มีการอนุรักษ์ พื้นฟูด้วยการนำเสนอเมนูแบบดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยอาศัยวัตถุดิบของท้องถิ่นและการสืบทอดวิธีการปรุงอาหารจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันยังคงขาดการประยุกต์การนำเสนอเมนูดั้งเดิมให้ทันสมัยมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ (กึ่งกนก เสาวภาวงศ์ และคณะ, 2561) กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทข้าวซอยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการนำวัตถุดิบในพื้นที่มาใช้ และส่งเสริมข้าวซอยให้เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนการเยี่ยมชมเรียนรู้ในกระบวนการผลิตอาหารที่ได้คุณภาพและ

มีมาตรฐาน ในส่วนขององค์ความรู้และทักษะการประกอบอาหาร การให้บริการ การมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับ (Luoh, 2020) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และการเพิ่มประสบการณ์ ทางด้านอาหารอยู่เสมอ อีกทั้งยังส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยว จะได้รับรู้ เรียนรู้ และสัมผัสจากการท่องเที่ยว โดยการถ่ายทอดความรู้มีจุดประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของบริการท่องเที่ยว ทรัพยากรมนุษย์ พบว่า เจ้าหน้าที่เป็นมิตร อธิษาศยดีมี บุคลิกภาพทางด้านความพร้อมให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ในการบริหารการปกครอง ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำหรับให้ความช่วยเหลือ สอดคล้องกับ (นิสากร ยินดีจันทร์ และคณะ, 2564) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นเครือข่ายจำเป็นต้องวางแผนอย่างมีระบบและเหมาะสม ส่วนของการรองรับนักท่องเที่ยวทางชุมชนเตรียมความพร้อมด้วยการฝึกอบรมภาคีเครือข่ายเพื่อทำหน้าที่เป็น ไกด์ให้บริการนักท่องเที่ยว คอยให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มาเยือน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่หลากหลายของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ กิจกรรมการมหอยแครงเพื่อนำมาประกอบอาหาร การดูวิถีแกะหอยนางรม การได้รับความรู้จากการร่วมกิจกรรมในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ (มัทธนา นวลเจริญ และคณะ, 2548) กล่าวว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสัมผัสกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ (Hall & Mitchell, 2005) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม แต่ในช่วงระหว่างการเดินทางเกือบทั้งหมดหรือทั้งหมดจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้ามามีส่วนสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัด สมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.69) เมื่อศึกษารายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.=0.76) ด้านการแนะนำประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=0.75) ด้านการเผยแพร่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.69) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 (S.D.=0.74) จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ด้านการกำหนดราคา ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปและคุ้มค่า

กับสิ่งที่ได้รับ ราคาการบริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ (วีรสิทธิ์ จันทนา, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery กล่าวว่า รายการอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป และยังตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยความคุ้มค่าทางด้านสิ่งที่ได้รับคือช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหาร การแนะนำประสบการณ์ ได้แก่ การได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้วัฒนธรรมท่องเที่ยว และคุณภาพของการให้บริการ สอดคล้องกับ (Duangta Saranrom et al, 2021) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดยุค New Normal กล่าวว่า การตลาดด้านการแนะนำประสบการณ์เป็นการตลาดแบบสร้างสรรค์มอบประสบการณ์สุดพิเศษให้ลูกค้า นอกจากนี้การบริการหลังการขายสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคชาจกรเป็นลูกค้าประจำ เกิดการสร้างมิตรภาพที่ดีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านการเผยแพร่ ได้แก่ การบอกต่อถึงความประทับใจ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง แตกต่างกับการศึกษาของ (ชุติมา น้อยใจดี, 2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่มีการยกเลิกวีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการยกเลิกวีซ่า ส่งผลต่อมูลเหตุจูงใจและทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งหากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมากขึ้น สามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยที่มีการยกเลิกวีซ่ามากยิ่งขึ้น และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก มีช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก, ยูทูป รวมถึงการอัพเดทแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ (บุษยมาศ วงศ์เรียน, 2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า การจัดทำรายละเอียดข้อมูลให้ผู้ให้บริการโดยการนำเสนอรายละเอียดของโรงแรมหลายหลายแพลตฟอร์มผ่านช่องทางต่าง ๆ สร้างเนื้อหาเอกลักษณ์ นำเสนอข้อมูลแบบกระชับในทุกช่องทาง

การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในด้านภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน จะเห็นได้ว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งมีบางข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์เมื่อศึกษาเป็นรายข้อย่อยของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารและผู้มีอิทธิพลช่วยตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเส้นทางการเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทราชินสามารถเข้าถึงได้สะดวก

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้รู้จักในวงกว้างผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟสบุ๊ก, ไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ชิตชนก ศรีเมือง, 2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเลภาคตะวันออก กล่าวว่า ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางและมีอิทธิพลต่อสถานที่ที่เลือกไปเยือนในจังหวัดระยอง อาจให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะตามประสบการณ์หรือความชอบ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดระยองผ่านแหล่งต่าง ๆ รวมถึงโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกแผนการเดินทางได้อย่างมีข้อมูล ในเรื่องการเดินทางของนักท่องเที่ยว มักเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัว การเดินทางรูปแบบนี้มอบความยืดหยุ่นและความสะดวกสบายช่วยให้นักท่องเที่ยวถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้รถยนต์ส่วนตัวยังให้ความรู้สึกถึงอิสรภาพและความเป็นอิสระทำให้สามารถปรับแต่งประสบการณ์การเดินทางให้เหมาะสมกับความชอบและความสนใจ

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อนำเสนอแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

การแบ่งส่วนตลาด, ตลาดเป้าหมาย, และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและการวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ ทำให้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (STP Marketing) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด Segmentation

ผู้วิจัยเลือกการแบ่งส่วนตลาด Segmentation เพื่อวัดประสิทธิภาพของการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้เห็นแนวทางการตลาดที่ชัดเจนขึ้น ใช้วิธีการแบ่งดังนี้

แบ่งตามประชากรศาสตร์ Demographic ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

แบ่งตามข้อมูลภูมิศาสตร์ Geographic ได้แก่ จังหวัด

แบ่งตามข้อมูลด้านจิตวิทยา Psychographic ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 15 การแบ่งส่วนตลาด

Demographic	Geographic	Psychographic
Gender	Province	Lifestyle
Age		
Education		
Occupation		
Income		

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย Targeting

เมื่อพิจารณาจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์การเลือกตลาดเป้าหมาย Targeting เพื่อช่วยให้เข้าใจนักท่องเที่ยว และครองใจนักท่องเที่ยวให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้าไปอยู่ในใจ จำเป็นต้องพยายามหากลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะ ดังนี้

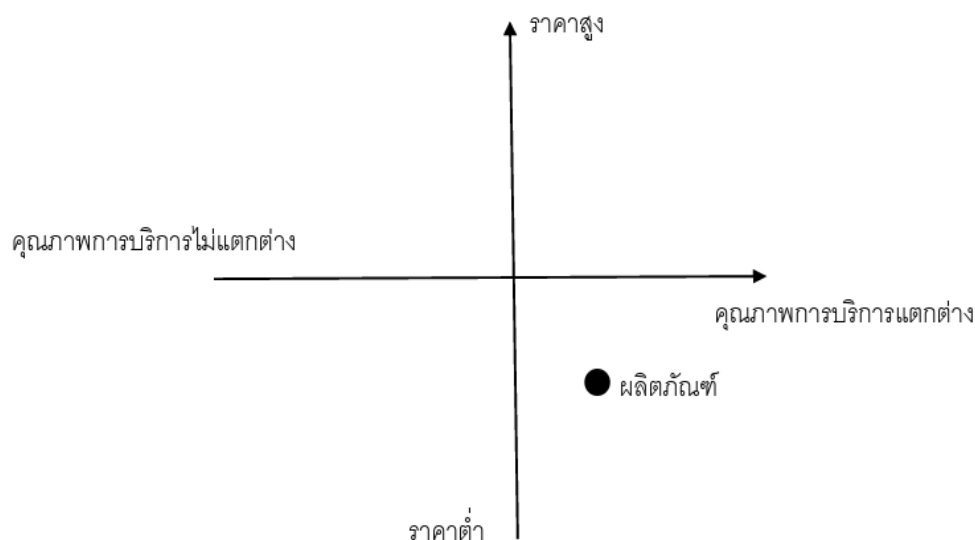
ประชากรศาสตร์ Demographic ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว

ข้อมูลภูมิศาสตร์ Geographic กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลด้านจิตวิทยา Psychographic ได้แก่ Lifestyle ชอบการท่องเที่ยวที่ท้าทาย และชอบความแตกต่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์จุดยืน Positioning

การวิเคราะห์จุดยืน Positioning ผู้วิจัยได้วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย



ภาพประกอบ 8 วิเคราะห์จุดยืน

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีราคาต่ำและมีคุณภาพการบริการดีสามารถเชื่อมโยงกับชุมชนในพื้นที่ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำทางด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ การดูแลรักษาและส่งเสริมวัฒนธรรมศิลปะในชุมชนจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในบ้านขุนสมุทรจีนมีความหลากหลายและน่าสนใจ เช่น การชมมหาหอย และการดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่น ผ่านการร่วมมือกับธุรกิจในพื้นที่ การพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและยั่งยืนในอนาคต

กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ คือ พนักงานเอกชน และกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว เนื่องจากมีรายได้สามารถใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมต้องการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน ศึกษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมอาหารเฉพาะถิ่น ซึ่งเหตุผลที่เลือกเดินทางเพราะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวแปลกใหม่ท้าทาย ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงที่เลือกเดินทางมากที่สุด ใช้วิธีการจองการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผ่านสื่อออนไลน์ และรู้จักประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดึงดูดและตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรเน้นที่การเน้นย้ำถึงเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ อาจรวมถึงทัวร์ตลาดท้องถิ่น พร้อมไกด์ การเรียนทำอาหาร และการชิมอาหารแบบดั้งเดิม

ส่วนประสมทางการตลาดของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว(4Es) ของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ Experience ประสบการณ์ Exchange การกำหนดราคา Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค และ Evangelism การเผยแพร่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ประสบการณ์ (Experience)

ผลจากการสัมภาษณ์เนื่องจากบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ เป็นชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 300 ปี อยู่ใกล้ทะเลมีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หากนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปสัมผัสสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมจากการท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยการเพิ่มประเภทการบริการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ของบ้านขุนสมุทรจีนให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และอบรมเสริมทักษะในการบริการให้มีคุณภาพ

2) การกำหนดราคา (Exchange)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การตั้งราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และความเหมาะสม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเริ่มต้นการท่องเที่ยวช่วงแรกราคา 350 บาทและปรับราคาขึ้น 600 บาทในปัจจุบัน ซึ่งราคาที่เป็นธรรมสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพของการบริการที่แตกต่างจากที่อื่นเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับกลับมาจากการท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ช่องทางการเข้าถึงบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ จะใช้ช่องทางสร้างการรับรู้ครอบคลุมขยายวงกว้างและมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งสร้างนักท่องเที่ยวในระยะยาว โดยช่องทางการเข้าถึง คือ สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในรูปแบบช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยสื่อออนไลน์ มีหลากหลายช่องทาง เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูป และการอัปเดตข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องและชัดเจน

ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักบ้านชุมชนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้สะดวกและขยายวงกว้างมากขึ้น

4) การเผยแพร่ (Evangelism)

ผลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า การเผยแพร่เป็นกิจกรรมที่สำคัญช่วยให้มีปริมาณของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักบ้านชุมชนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นการจูงใจชักชวนให้นักท่องเที่ยวหันมาใช้บริการและซื้อสินค้ามากขึ้น ในการเผยแพร่จะใช้การตลาดผ่านสื่อที่พบเห็นได้ทั่วไป เช่น เฟสบุ๊ก ดิจิตัล และการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การแนะนำบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรีวิว โพสต์ภาพผ่านโซเชียลมีเดีย

จากการสรุปผลออกมาสามารถวิเคราะห์แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ บทสรุปของแบบสัมภาษณ์

1. บทนำ (Introduction)

การอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านอาหารในบ้านชุมชนสมุทรจีนมีความสำคัญไม่เพียงแต่ต่อความยั่งยืนของมรดกทางอาหารของชุมชนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการส่งเสริมประสบการณ์และความรู้ด้านอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ความร่วมมือระหว่างภาคชุมชนกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นตัวอย่างที่ดีของการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกันเพื่อรักษาและส่งเสริมภูมิปัญญาด้านอาหาร โดยการให้การฝึกอบรมและการสนับสนุนแก่บุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำอาหารท้องถิ่น โดยรวมแล้วการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบ้านชุมชนสมุทรจีนมีศักยภาพที่จะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนโดยการสร้างอาชีพ การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis)

ในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากประชาชนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์มากขึ้น ประกอบกับ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ แสวงหาอาหารที่มีความแปลก โดยในแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่แตกต่างกันออกไปสะท้อนผ่านวัฒนธรรมการกินแบบดั้งเดิมของตน อีกทั้งยังชื่นชอบเสพเรื่องราวข่าวสารและเรียนรู้ร่วมกับคนในท้องถิ่น รวมถึงการซื้อของสนับสนุนสินค้าของชุมชน อาหารจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการออกเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ร้านอาหารบางแห่งยังหันมาสร้างประสบการณ์ด้านการกินให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือทำอาหารด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสนุกสนานเรียนรู้ในมืออาหารที่รับประทาน และยังช่วยต่อยอดเพิ่มคุณค่าทางภูมิปัญญาด้านอาหารสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น

3. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target group)

บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ได้จัดกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์สามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ คือ กลุ่มพนักงานเอกชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. วิสัยทัศน์ (Vision)

บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารชั้นนำของประเทศที่เติบโตบนพื้นฐานชุมชนอย่างยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชน

5. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives)

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นที่รู้จัก
3. เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมภายในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

จากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทำให้เห็นแนวทางการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่

Experience ประสบการณ์ Exchange การกำหนดราคา Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค และ Evangelism การเผยแพร่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ประสบการณ์ (Experience)

ในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดี บ้านชุมชนสมุทรจีนควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะในการทำอาหารท้องถิ่น การอบรมทางด้านอาหารให้มีความสามารถในการสร้างเมนูอาหารที่อร่อยและสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทานอาหารท้องถิ่นที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมการทำอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกระบวนการทำอาหารและเรียนรู้เทคนิคการทำอาหารต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับชมวัฒนธรรมชุมชนในบ้านชุมชนสมุทรจีน เช่น ชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนในท้องถิ่น ด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ บ้านชุมชนสมุทรจีนจะสามารถเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีและน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้

2) การกำหนดราคา (Exchange)

การกำหนดราคาการสร้างโครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้สู่ชุมชนเป็นกระบวนการที่สำคัญ เพื่อให้โครงการสามารถสร้างคุณค่าและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะมีผลต่อความสำเร็จของโครงการอย่างมาก บางแง่มุมของการกำหนดราคาการสร้างโครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้สู่ชุมชนที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดราคา เพื่อทำความเข้าใจถึงการตลาดและความต้องการของลูกค้า การศึกษาตลาดจะช่วยให้เราสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของตลาด การวิเคราะห์ต้นทุนเป็นขั้นตอนสำคัญในการกำหนดราคา เพื่อทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการสร้างโครงการ การวิเคราะห์ต้นทุนจะช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่สามารถรับได้ตามความพร้อมของโครงการ การกำหนดราคาที่เป็นไปได้ จะช่วยให้สามารถกำหนดราคาที่สอดคล้องกับธุรกิจและกับตลาด การกำหนดราคาที่เป็นไปได้จะช่วยให้โครงการสามารถทำกำไรและสร้างรายได้สู่ชุมชนได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการกำหนดราคาการสร้างโครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้สู่ชุมชนเป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้โครงการสามารถทำธุรกิจอย่างยั่งยืนและสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

3) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)

การสร้างพันธมิตรกับภาคธุรกิจในพื้นที่เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างโปรโมชัน และโครงการพัฒนาท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมถึงการตรวจสอบและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างทางเดินเท้า การจัดการบริการขนส่งสาธารณะ และการปรับปรุงการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกและประทับใจจากการเข้าถึงบ้านชุมชนมูทริจิน อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพในระยะยาวหลายปีข้างหน้า

4) การเผยแพร่ (Evangelism)

การเผยแพร่ที่เหมาะสมของบ้านชุมชนมูทริจิน เช่น อินสตาแกรม หรือ ทวิตเตอร์ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาทำกิจกรรมท่องเที่ยวในบ้านชุมชนมูทริจิน และแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่นทราบผ่านทางสื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถใช้วิดีโอแปลงรูปแบบ (VR) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในบ้านชุมชนมูทริจินได้อย่างใกล้ชิด แม้จากการอยู่ห่างออกไปและสามารถแสดงสถานที่และบรรยากาศของบ้านชุมชนมูทริจินได้อย่างชัดเจนให้กับผู้ที่สนใจ

นอกจากนี้ยังสามารถใช้ช่องทางการโฆษณาและการตลาดรูปแบบอื่น การใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การใช้โฆษณาออนไลน์ และการใช้การตลาดทางสังคม เช่น อินสตาแกรมหรือทวิตเตอร์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความนิยมให้กับบ้านชุมชนมูทริจิน

7. การปฏิบัติการทางการตลาดและการกำหนดงบประมาณทางการตลาด

(Marketing Implementation & Marketing Budget)

การทำการตลาดโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บ้านชุมชนมูทริจิน จังหวัดสมุทรปราการให้รู้จักอย่างกว้างขวางสามารถใช้แบบ 4 โครงการ 12 กิจกรรม ช่วยในการประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดกำหนด ดังนี้

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างประสบการณ์ การเพิ่มคุณค่าการเข้าถึงทางด้านอาหาร และการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กลุ่มนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบ้านชุมชนมูทริจิน จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน:

ตาราง 16 การปฏิบัติทางการตลาด

โครงการ/กิจกรรม	เดือน											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. โครงการอะเมซิ่งบ้าน												
ชุมชนมูทจิน												
1.1 กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	✓	✓	✓
1.2 กิจกรรมเทศกาลอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร	✓	✓	×	×	×	×	×	×	×	✓	✓	✓
2. โครงการสร้างคุณค่า												
สร้างรายได้ สุขชุมชน												
2.1 กิจกรรมโอบกอดทะเล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.2 กิจกรรมพัฒนาเครื่องดื่มจากผัก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.3 กิจกรรมการสะสมแต้ม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. โครงการสานสัมพันธ์												
พันธกิจเพื่อชุมชน												
3.1 กิจกรรมบริการจ่ายเงิน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.2 กิจกรรมด้านการเข้าถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.3 กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. โครงการไขความลับ												
ชุมทรัพย์แห่งการรับรู้												
4.1 กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2 กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3 กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

การจัดปฏิบัติทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย 4 โครงการ 12 กิจกรรมมีรายการ ดังนี้

โครงการอะเมซิ่งบ้านชุมชนมูทจิน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านประสบการณ์ (Experience) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์ กิจกรรมเทศกาลอาหาร และ กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร

กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์ สามารถจัดทำได้ในช่วงฤดูหนาวช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากอากาศเย็นช่วงฤดูหนาวเหมาะสมต่อการดำเนินการเตรียมอาหารและจัดบุฟเฟต์ทะเล เพราะอาหารทะเลส่วนใหญ่ไม่จำเป็นต้องปรุงรสมากนัก ส่งผลให้การจัดบุฟเฟต์ทะเลง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการจัดงานเลี้ยงหรือปาร์ตี้ในช่วงฤดูหนาวส่งผลให้ทุกคนสนุกสนานกับการรับประทานอาหารทะเลอร่อย บรรยากาศดี

กิจกรรมเทศกาลอาหาร สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม คือสถานที่ที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ซึ่งสามารถซื้อขายสินค้าอาหารตามความต้องการของลูกค้า โดยมีทั้งสินค้าสด สินค้าแห้ง และอาหารทำเป็นพร้อมทานที่ขายในตลาด รวมถึงมีร้านอาหารที่ขายอาหารทานที่ร้านหรือที่นั่งกิน ตลาดอาหารสามารถพบได้ทั้งในหมู่บ้าน ตลาดนัดห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ตลาดอาหารยังเป็นสถานที่ที่มีการต่อรองราคา และเสนอส่วนลด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้า และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการกินอาหารแต่ละท้องถิ่นที่นำมาขายในตลาดอาหารให้ลูกค้าได้ลิ้มลองรสชาติและสัมผัสวัฒนธรรมต่าง ๆ อีกด้วย

กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร สามารถจัดทำได้ในช่วงฤดูหนาวช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นกิจกรรมที่สนุกและเหมาะแก่การสังสรรค์กับครอบครัวเพียงแค่นั่งบนเรือดูบรรยากาศโดยรอบพร้อมทานอาหารอร่อยที่พร้อมบริการ ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และสร้างความประทับใจที่ยาวนานให้กับคนรับประทานอาหารด้วยความสุขตลอดของการล่องเรือ

โครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้ ชูชุมชน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการกำหนดราคา (Exchange) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมโอบกาสะ กิจกรรมพัฒนาเครื่องดีมจากผัก และกิจกรรมการสะสมแต้ม

กิจกรรมโอบกาสะ สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม โอบกาสะเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงและนิยมมากในหลากหลายประเทศทั่วโลก การนำอาหารทะเลมาทำโอบกาสะยังสามารถส่งเสริมอุตสาหกรรมประมงและการค้าขายสินค้าทะเลให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นการนำอาหารทะเลมาทำโอบกาสะที่มีคุณภาพสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ๆ การสนับสนุนและส่งเสริมการใช้อาหารทะเลในการทำอาหารโอบกาสะจึงมีประโยชน์มากต่อทั้งชุมชนและเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ

กิจกรรมพัฒนาเครื่องดื่มจากผัก สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมการพัฒนาเครื่องดื่มจากผักเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าทางโภชนาการของผักอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังช่วยลดการบริโภคน้ำตาลและไขมันในเครื่องดื่มที่อาจจะทำให้เป็นโรคเบาหวานหรือโรคหัวใจ การจำหน่ายสูตรเครื่องดื่มพิเศษ สามารถสร้างสูตรเครื่องดื่มใหม่พิเศษจากผักธรรมชาติและผลไม้ การจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างสุขภาพโดยการจัดทำเครื่องดื่มจากผักผลไม้ การจัดกิจกรรมอีเว้นท์ เช่น การจัดกิจกรรมแข่งขันการสร้างสูตรเครื่องดื่มใหม่ ๆ

กิจกรรมการสะสมแต้ม สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมการสะสมแต้มเป็นกิจกรรมที่มีการรวบรวมแต้มหรือคะแนนจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเปลี่ยนเป็นสิทธิประโยชน์หรือของรางวัลต่าง ๆ ซึ่งสามารถเป็นการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

โครงการสานสัมพันธ์พันธมิตรพันธกิจเพื่อชุมชน ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมบริการจ่ายเงิน กิจกรรมด้านการเข้าถึงและกิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร

กิจกรรมบริการจ่ายเงิน สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมหลายสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เริ่มมีการใช้บริการจ่ายเงินหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การจ่ายเงินหลายช่องทางนี้มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การใช้แอปพลิเคชันหรือสแกน การจ่ายด้วยเงินสดหรือธนาคารออนไลน์ เป็นต้น

การมีระบบการจ่ายเงินหลายช่องทางนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้วิธีการจ่ายเงินที่สะดวกและใช้ได้ง่ายที่สุดตามความสะดวก นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการจ่ายเงินและลดความเสี่ยงในการถือเงินสดไปใช้งานในที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ยังช่วยลดการสัมผัสโดยตรงกับเงินสดที่อาจสร้างความไม่สะอาดและเสี่ยงต่อการแพร่เชื้อโรคต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้การมีระบบการจ่ายเงินหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นหนทางที่ดีในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

กิจกรรมด้านการเข้าถึง สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมการร่วมมือในการขนส่งสินค้าและบริการจังหวัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาภูมิภาคโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างความสมดุลและความเป็นธรรมในการขนส่งสินค้าและบริการพร้อมทั้งเพื่อส่งเสริมการพัฒนาของพื้นที่ของจังหวัด การร่วมมือในการขนส่งจังหวัดได้อย่างเหมาะสมจะต้องมีการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาล ภาคธุรกิจ และสังคมพร้อมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน

อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ระบบการจัดการขนส่งอัตโนมัติ การใช้ระบบกฎหมายและนโยบายที่สนับสนุนการขนส่งบริการ การให้ความรู้ และการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม การสนับสนุนกระบวนการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายด้วยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งอาหารออนไลน์ การสนับสนุนกระบวนการจัดส่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำได้โดยการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ เช่น การจัดระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีในการติดตามการจัดส่งสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้ และช่วยลดความผิดพลาดในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังสามารถให้บริการการจัดส่งอาหารในเวลาที่เหมาะสมและตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังควรให้บริการลูกค้าด้วยการติดตามหลังการขาย และรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

โครงการไขความลับชุมชนทรัพย์แห่งการรับรู้ ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการเผยแพร่ (Evangelism) ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ และกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์

กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เด็ก ๆ ได้ฝึกฝนทักษะต่าง ๆ และพัฒนาความสามารถในด้านต่าง ๆ อย่างเช่น การทำงานกลุ่ม การสื่อสาร การดำเนินชีวิตและการแก้ปัญหา เด็ก ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมนี้จะได้เรียนรู้จากกฎเกณฑ์และการมีวินัยที่จะช่วยให้ทำงานร่วมกับผู้อื่น นอกจากนี้การอบรมมัคคุเทศก์น้อยยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก ๆ และส่งเสริมความสัมพันธ์ความเข้าใจในหมู่ครอบครัวและสังคมด้วย

กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในท้องถิ่นหรือบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อโปรโมทจุดหมายปลายทางและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีในทัวร์แบ่งปันเนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งหมดเพื่อเพิ่มการมองเห็น

กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ สามารถจัดทำได้ตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปัน

ประสบการณ์ของตนเองกับผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น สร้างความสัมพันธ์ การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในชุมชนออนไลน์ทำให้คนรู้จักกันมากขึ้นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างดี การแลกเปลี่ยนความรู้ การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ช่วยในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้คน เสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาได้ การสร้างสรรค์ผลงาน การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าและสร้างชื่อเสียง การสร้างองค์ความรู้ การแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ ช่วยสร้างองค์ความรู้ในสื่อออนไลน์ เช่น บล็อก วิดีโอ โพสต์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้คนในอนาคต



ตาราง 17 การกำหนดงบประมาณทางการตลาด

โครงการ/กิจกรรม	ระยะเวลา	จำนวน	ค่าใช้จ่าย (บาท)	รวม ค่าใช้จ่าย (บาท)
1. โครงการอะเมซิงบ้านขุนสมุทรจีน				
1.1 กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์	ต.ค. ถึง ก.พ. ของทุกปี	-	-	-
1.2 กิจกรรมเทศกาลอาหาร	ตลอดปี	-	-	-
1.3 กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร	ต.ค. ถึง ก.พ. ของทุกปี	-	-	-
2. โครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้ สู่ชุมชน				
2.1 กิจกรรมโอบมากาเสะ	ตลอดปี	-	-	-
2.2 กิจกรรมพัฒนาเครื่องตุ๋มจากผัก	ตลอดปี	-	-	-
2.3 กิจกรรมการสะสมแต้ม	ตลอดปี	-	-	-
3. โครงการสานสัมพันธ์พันธกิจเพื่อชุมชน				
3.1 กิจกรรมบริการจ่ายเงิน	ตลอดปี	-	-	-
3.2 กิจกรรมด้านการเข้าถึง	ตลอดปี	-	-	-
3.3 กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร	ตลอดปี	-	-	-
4. โครงการไขความลับชุมชนแห่งการรับรู้				
4.1 กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย	ตลอดปี	-	-	-
4.2 กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์	ตลอดปี	-	-	-
4.3 กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์	ตลอดปี	-	-	-

การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการเป็นที่รู้จัก โดยมีโครงการและกิจกรรมทางการตลาดใช้งบประมาณ ดังนี้

โครงการอะเมซิงบ้านขุนสมุทรจีน

กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในฤดูหนาวช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับครอบครัวเพราะ

สามารถรวมตัวกันและสนุกสนานในกิจกรรม นอกจากนี้กิจกรรมทะเลพุฟเฟต์ยังสร้างโอกาสให้ครอบครัว ได้มีโอกาสสร้างความทรงจำและความสนุกสนานที่ดีในทุก ๆ ช่วงเวลา ดังนั้นหากกำลังมองหา กิจกรรมที่สำหรับครอบครัวในช่วงฤดูหนาว กิจกรรมทะเลพุฟเฟต์อาจเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจจะ พิจารณาในการวางแผนการท่องเที่ยวของครอบครัว

กิจกรรมเทศกาลอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย การจัด กิจกรรมเทศกาลอาหารในชุมชนสามารถทำได้โดยการสร้างตลาดอาหารท้องถิ่นที่เปิดให้บริการ ตลอดทั้งปี โดยเชิญชวนร้านค้าและพ่อค้าในพื้นที่มาร่วมจัดอาหารท้องถิ่นหรือของกินพื้นฐานของ ชุมชนเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวและชาวบ้านท้องถิ่น การจัดกิจกรรมเทศกาล อาหารมีประโยชน์มากมาย เช่น เสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจอาหาร และชุมชนท้องถิ่นและเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์ในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย

กิจกรรมล่องเรือทานอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในฤดูหนาวช่วงเดือนตุลาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์ ทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่ายกิจกรรมล่องเรือทานอาหารเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ และเหมาะสำหรับครอบครัว โดยสามารถเดินทางบนเรือชมวิวสวย ๆ ของแม่น้ำ พร้อมกับ รับประทานอาหารที่อร่อยและมีความอบอุ่นกันในครอบครัว

โครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้ สู่ชุมชน

กิจกรรมโอบมากาสะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี โดยการทำกิจกรรมโอบมากาสะ นอกจากจะช่วยให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้นยังช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมของชุมชน ได้อีกด้วย การจัดกิจกรรมเหล่านี้ยังสร้างโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสได้พบปะผู้คน การรักษา วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นรวมถึงการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ การทำกิจกรรมโอบมากาสะยังช่วยลดปริมาณขยะที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างสินค้า ตามหลักการรักษาสิ่งแวดล้อม ทุกอย่างที่เกิดขึ้นมาจะไม่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถ รีไซเคิลหรือนำกลับไปใช้ใหม่ได้ในอนาคต ดังนั้นกิจกรรมโอบมากาสะเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ มากทั้งต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจที่ดีให้กับคนในชุมชนต่าง ๆ มีโอกาสสร้างฐานการผลิตสินค้าใหม่และสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชนได้ในทุกวัน

กิจกรรมพัฒนาเครื่องดื่มหักเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี โดยเป็นกิจกรรมที่ มีความสำคัญในการส่งเสริมการใช้ผักในชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มและช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับ ชาวบ้านในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบหลักคือผักสดที่มีอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่น

กิจกรรมการสะสมแต้ม เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย การสะสมแต้ม คือ การให้ลูกค้าสะสมแต้มหรือคะแนนจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้า เพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อกิจการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการสามารถใช้กิจกรรมการสะสมแต้ม เช่น ให้แต้มหรือคะแนนให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการหรือให้โบนัสแต้มพิเศษในช่วงเวลาหรือช่วงนักท่องเที่ยวมาเที่ยว เพื่อสร้างสัมผัสที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างความทรงจำ นอกจากนี้การสะสมแต้มยังช่วยสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อกิจการให้ลูกค้ามีเหตุผลในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและช่วยเพิ่มยอดขาย กำไรของกิจการในระยะยาว

โครงการสานสัมพันธ์พันธกิจเพื่อชุมชน

กิจกรรมบริการจ่ายเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต สำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรเหล่านี้ในการจ่ายเงินได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การชำระผ่านเคาน์เตอร์ท่องเที่ยวสามารถชำระเงินภายในโรงแรมหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่มีเคาน์เตอร์ให้บริการ การใช้บริการการโอนเงินออนไลน์ สำหรับผู้ที่มีบัญชีธนาคารออนไลน์สามารถใช้บริการการโอนเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การจ่ายเงินผ่านหลายช่องทางนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วเมื่อเข้าใช้บริการต่าง ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ ที่เที่ยวชม

กิจกรรมด้านการเข้าถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การจัดทำสายการเดินทางและการขนส่งสาธารณะ การปรับปรุงถนนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและมีประสิทธิภาพที่สุด

กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวโดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย แอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารเป็นวิธีการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วสำหรับลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารท้องถิ่น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมทั้งในการใช้บริการหรือในการจัดส่งอาหารเป็นวิธีการที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในการที่สามารถสั่งอาหารพื้นถิ่นได้ตลอดเวลาแบบเสรีโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านอาหารในท้องถิ่น

โครงการไขความลับชุมชนทรัพย์แห่งการรับรู้

กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย เป็นรูปแบบการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย ในการประชาสัมพันธ์การอบรมมัคคุเทศก์น้อยเผยแพร่ความรู้ให้นักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความสำเร็จในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยการอบรมมัคคุเทศก์น้อย เช่น การสอนการใช้งานแผนที่ การติดต่อผ่านภาษาท้องถิ่น และการเคลื่อนที่ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปไหนได้อย่างราบรื่นและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การอบรมมัคคุเทศก์น้อยยังช่วยเสริมความคิดสร้างสรรค์และความสนใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นผลการอบรมมัคคุเทศก์น้อยนั้นสำคัญและมีความสำคัญอย่างมากในการเสริมสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ เป็นรูปแบบการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย ในการประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในบ้านขุนสมุทรจีน ด้วยการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านทางอินฟลูเอนเซอร์ คือ การสร้างคุณลักษณะและประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านขุนสมุทรจีน ซึ่งอาจรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังสามารถใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อโปรโมทกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือโปรโมชันพิเศษเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้เข้ามาในพื้นที่ ซึ่งอาจรวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเทศกาลตลาด หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในบ้านขุนสมุทรจีนตลอดจนข้อเสนอหรือส่วนลดที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประโยชน์ได้ด้วยการอัปเดตเนื้อหาที่สดใหม่และน่าดึงดูดเป็นประจำสามารถแจ้งให้ผู้เยี่ยมชมทราบและสนใจในสิ่งที่บ้านขุนสมุทรจีนนำเสนอ สิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ที่พื้นที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และท้ายที่สุดจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น

กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ เป็นการแนะนำผ่านสื่อเพื่อให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแล้วการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือแนะนำนักท่องเที่ยวในการใช้บริการการท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน ถือเป็นวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่

ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง ช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง และสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น

8. การควบคุมทางการตลาด (Market Control)

การปฏิบัติงานจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการติดตามผลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ ในการติดตามประเมินผลงานผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีวัดผลงาน ดังนี้

ตาราง 18 ค่าดัชนีวัดผลงาน

โครงการ/กิจกรรม	เกณฑ์ในการวัด	คำอธิบาย
1.โครงการอะเมซิงบ้านชุมชนจีน		
1.1 กิจกรรมทะเลพุฟเฟต์	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
1.2 กิจกรรมเทศกาลอาหาร	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
1.3 กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
2.โครงการสร้างคุณค่า สร้างรายได้ ชุมชน		
2.1 กิจกรรมโอบมากาเสะ	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
2.2 กิจกรรมพัฒนาเครื่องดื่มจากผัก	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
2.3 กิจกรรมการสะสมแต้ม	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
3.โครงการสานสัมพันธ์พันธกิจเพื่อชุมชน		
3.1 กิจกรรมบริการจ่ายเงิน	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
3.2 กิจกรรมด้านการเข้าถึง	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
3.3 กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหาร	ความพึงพอใจของลูกค้า	จากการสังเกต
4.โครงการไขความลับชุมชนทรัพย์แห่งการรับรู้		
4.1 กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย	จำนวนผู้มาใช้บริการ	จำนวนผู้มาใช้บริการที่มาจาก จากการรับรู้ข่าวสารทาง กิจกรรมมัคคุเทศก์น้อย
4.2 กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์	จำนวนผู้มาใช้บริการ	จำนวนผู้มาใช้บริการที่มาจาก จากการรับรู้ข่าวสารทาง อินฟลูเอนเซอร์
4.3 กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์	จำนวนผู้มาใช้บริการ	จำนวนผู้มาใช้บริการที่มาจาก จากการรับรู้ข่าวสารทาง สื่อออนไลน์

การติดตามผลการปฏิบัติทางการตลาดจากการใช้ดัชนีชี้วัดผลงานสามารถทราบได้ว่าการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรับรู้การให้บริการจากกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

กิจกรรมทะเลบุฟเฟต์จัดเป็นกิจกรรมที่มีการเสนออาหารทะเลที่มีคุณภาพสูง โดยเน้นที่ความสดชื่นและความอร่อยของอาหาร ให้บริการทะเลบุฟเฟต์ที่มีการจัดเสิร์ฟอย่างสร้างสรรค์และมีลักษณะการบริการที่เป็นมิตร จัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวทะเลบุฟเฟต์ที่มีราคาเหลือน้อยหรือเสนอสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่มาร่วมรับประทาน การสังเกตจำนวนนักท่องเที่ยวและการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดจะช่วยให้สามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกิจกรรมทะเลบุฟเฟต์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

กิจกรรมเทศกาลอาหารช่วยสร้างความสนุกสนานและสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยสามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำอาหาร เช่น เรียนรู้เทคนิคการทำอาหารท้องถิ่นหรือชิมอาหารพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การสังเกตจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมเทศกาลอาหาร และการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดเป็นวิธีที่ดีในการติดตามความสำเร็จของเทศกาลอาหาร สามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นต่ออนาคต

กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร การสร้างโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและยังเป็นวิธีในการดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยการสร้างโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพเสนอให้กับลูกค้า นอกจากนั้นการใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและการสังเกตเป็นตัวชี้วัดให้เห็นถึงผลการปฏิบัติทางการตลาดอย่างชัดเจนและเป็นการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง

กิจกรรมโอบมากาสะสามารถจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นตัววัดผลการปฏิบัติทางการตลาด ทั้งนี้การใช้การสังเกตเป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดจะช่วยให้ผู้จัดการสามารถปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมโอบมากาสะให้มีความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าร่วมและเพิ่มมูลค่าให้กับภูมิภาคท่องเที่ยวในระยะยาว

กิจกรรมพัฒนาเครื่องดื่มจากผักสามารถจัดโปรโมชั่นการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากินเครื่องดื่มนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญ โดยสามารถนับจำนวนลูกค้าที่มาสั่งเครื่องดื่มนี้ตลอดทั้งปีเพื่อวัดปริมาณการขายและยอดขายของสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้

การสังเกตอย่างใกล้ชิดตามความพอใจของลูกค้าต่อเครื่องตีใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นมา เช่น ความพึงพอใจในรสชาติ สี สัน ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงสูตรเครื่องตีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในที่สุดควรใช้การสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าที่มาทานเครื่องตีและวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดด้วยยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูล ประเมินผลลัพธ์ในการจัดโปรโมชันให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายของสินค้าต่อไป

กิจกรรมการสะสมแต้มโดยสามารถจัดโปรโมชันการทอ่งเที่ยวได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและใช้การสังเกตเป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาด การวางแผนด้านโปรโมชัน การตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาตามฤดูกาลการท่องเที่ยวและกิจกรรมในท้องถิ่น สิ่งนี้จะช่วยให้เพิ่มการเข้าถึงสูงสุด สามารถวัดความสำเร็จและติดตามความสำเร็จของการส่งเสริมการขายโดยติดตามปริมาณการใช้

กิจกรรมบริการจ่ายเงินสามารถจัดได้ตลอดทั้งปีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นหนึ่งในวิธีการช่วยเสริมการบริการของธุรกิจ โดยการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วหากมีความจำเป็นในการจ่ายเงินสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้การใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและการสังเกตการณ์เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมบริการจ่ายเงิน โดยการวัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการนี้และการสังเกตพฤติกรรมการณ์ของลูกค้าสามารถช่วยให้ธุรกิจทราบถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า และทำให้สามารถปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมด้านการเข้าถึงสามารถจัดได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับสถานที่หรือกิจกรรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ และเพิ่มความสนใจในการเข้าถึงสถานที่หรือกิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้การใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและการสังเกตการณ์เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกิจกรรมด้านการเข้าถึงท่องเที่ยวว่ามีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยการสังเกตจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรม การสังเกตพฤติกรรมและปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวและการสังเกตผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมด้าน

การเข้าถึงดังกล่าวจะช่วยให้ผู้จัดการสามารถปรับแก้แผนการตลาดและพัฒนารูปแบบกิจกรรมด้านการเข้าถึงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

กิจกรรมกระบวนการจัดส่งอาหารการใช้จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดเป็นวิธีการที่จะช่วยให้ทราบถึงปริมาณของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบริการอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ผลลัพธ์และปรับปรุงกระบวนการในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถใช้การสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตอบรับการบริการอาหารและช่วยให้มีการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นการสร้างกระบวนการที่สามารถจัดส่งอาหารได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่าย โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและการสังเกตเป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริการและพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อยสามารถจัดขึ้นได้ตลอดทั้งปี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้เข้าร่วม นอกจากนี้ยังสามารถใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมและการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดโดยสามารถวัดผลด้วยการตรวจสอบจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมอบรมและประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ยังสามารถนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย เพื่อวัดผลด้านการสร้างความสนุกสนานและประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้บ่งบอกถึงความสำเร็จในการจัดกิจกรรมอบรมมัคคุเทศก์น้อย อีกทั้งยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวอีกครั้งในอนาคต เพื่อปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยสามารถทำได้ตลอดทั้งปีและไม่มีค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากจากการรับรู้ข่าวสารทางอินฟลูเอนเซอร์เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาดโดยรวมแล้วการใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อส่งเสริมบริการการท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีนเป็นกลยุทธ์อันทรงคุณค่าที่สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมพื้นที่ได้มากขึ้น การท่องเที่ยวที่มีการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์นั้น จะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและทันสมัยให้กับนักท่องเที่ยว โดยทั้งองค์กรท่องเที่ยวและธุรกิจอินฟลูเอนเซอร์จะได้รับประโยชน์จากความสำเร็จนี้ในที่สุด

กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์เป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน สามารถทำได้ตลอดทั้งปี สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวและประหยัดค่าใช้จ่าย ในการประชาสัมพันธ์ ใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากการรับรู้ข่าวสารทางกิจกรรมแชร์ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์ เป็นเกณฑ์ในการวัดผลการปฏิบัติทางการตลาด การวัดความสำเร็จของแคมเปญการท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการติดตามจำนวนการดู การถูกใจ การแชร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโอ รวมถึงการติดตามการเพิ่มขึ้นของการเข้าชมเว็บไซต์ การสอบถาม และการจอง ด้วยการวิเคราะห์ ตัวชี้วัดเหล่านี้ องค์การการท่องเที่ยวสามารถระบุประสิทธิภาพของการทำการตลาดบนกิจกรรมแชร์ ประสบการณ์ในสื่อออนไลน์และทำการปรับเปลี่ยนตามความจำเป็นเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางให้กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ บริมณฑล และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็น ครอบครัวเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถขยายไปถึงอาชีพอื่นที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงและ ภูมิภาคอื่น ๆ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเชื่อมโยงไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบกลุ่มประชุม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารสอดคล้องกับ MICE Intelligence Team (2022) กล่าวว่า การนำเสนอ อาหารในการประชุมและสัมมนาเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์และความสนใจร่วมกัน ระหว่างผู้เข้าร่วม การนำเสนออาหารที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละวัฒนธรรมย่อมช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความสนุกสนานให้กับผู้รับประทาน นอกจากนี้การเรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารยังสามารถช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารและการบริโภคอาหารท้องถิ่น ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมเศรษฐกิจ ในพื้นที่นั้นให้เติบโตขึ้นได้ในอนาคต

สรุปจากแผนการตลาดข้างต้นนำเสนอในรูปแบบข้อมูลทั่วไป (infographic) ให้ความรู้ และอธิบายแก่ชาวบ้าน เพื่อสื่อสารให้ชาวบ้านได้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้



ภาพประกอบ 9 ผลการวิจัยข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

แผนการตลาด

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านกลยุทธ์ 4E'S

วิสัยทัศน์: บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการเป็นแหล่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารชั้นนำของประเทศที่เติบโตบนพื้นฐานชุมชนอย่างยั่งยืน และกระจายรายได้สู่ชุมชน

วัตถุประสงค์:

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการให้เป็นที่รู้จัก
3. เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมภายในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



Experience **โครงการ : อบรมเชิงบ้านขุนสมุทรจีน**

เป้าประสงค์ : พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

กิจกรรม



กิจกรรมทะเลฟูฟัด

ตลาดนัดชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน



กิจกรรมเทศกาลอาหาร

เยี่ยมชมตลาดท้องถิ่นตลาดอาหาร



กิจกรรมล่องเรือทานอาหาร

ล่องเรือชมวิวยามเช้าจากชุมชน

Exchange

โครงการ : สร้างคุณค่า สร้างรายได้ สู่ชุมชน

เป้าประสงค์ : พัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าทางด้านอาหาร

กิจกรรม



กิจกรรมโยกอาสา: กิจกรรมพัฒนาเครื่องแต่งกาย

นำอาหารมาขายร่วมชมอาหารวิถีชุมชนอาหารผู้ใจ



กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์

นำวัตถุดิบ วัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์มาขาย



กิจกรรมการใช้ระบบสารสนเทศ

พัฒนาระบบสารสนเทศ



Everywhere

โครงการ : สานสัมพันธ์พันธมิตรเพื่อชุมชน

เป้าประสงค์ : พัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงผู้บริโภค

กิจกรรม



กิจกรรมบริการจ่ายเงิน

การชำระเงินค่าของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน



กิจกรรมด้านการเข้าถึง

การนำผู้ขายท้องถิ่นมาจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์



กิจกรรมระดมทุนการจัดส่งอาหาร

การระดมทุนจากผู้ขายและผู้บริโภค

Evangelism

โครงการ : ไขความลับชุมชนที่แห่งการรับรู้

เป้าประสงค์ : พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรับรู้

กิจกรรม



กิจกรรมอบรมบุคลากร

การฝึกอบรมบุคลากร



กิจกรรมร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์

การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์หรือสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์



กิจกรรมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์



ภาพประกอบ 10 แผนการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ 4Es

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ/ความเข้าใจโครงการ

จากการสอบถามความพึงพอใจ/ความเข้าใจของชาวบ้านบ้านขุนสมุทรจีน สอบถามในวันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจดี
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยได้กำหนดเกณฑ์ประเมินไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจในระดับดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ/ความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 19 ความพึงพอใจและความรู้ที่ได้รับจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการของชาวบ้านขุนสมุทรจีน

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ/ความเข้าใจ					ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์ ประเมิน
	5 (%)	4 (%)	3 (%)	2 (%)	1 (%)		
1. ด้านประเมินผู้ถ่ายทอดข้อมูล							
1.1 ความรอบรู้ในเนื้อหา	66.7	33.3	-	-	-	4.66	ระดับดีมาก
1.2 มีลำดับขั้นตอนของการถ่ายทอดข้อมูล	66.7	-	33.3	-	-	4.33	ระดับดีมาก
1.3 การตอบคำถาม	-	100.0	-	-	-	4.00	ระดับดี
1.4 ความสามารถในการถ่ายทอดความรู้	-	100.0	-	-	-	4.00	ระดับดี
รวม						4.25	ระดับดีมาก
2. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ							
2.1 ความมั่นใจในการนำความรู้ไปใช้	33.3	66.7	-	-	-	4.33	ระดับดีมาก
2.2 สิ่งที่ท่านได้จากโครงการตรงตามความ คาดหวัง	33.3	33.3	33.3	-	-	4.00	ระดับดี
2.3 โครงการ/กิจกรรมในเนื้อหาเอื้ออำนวยต่อการ เรียนรู้และพัฒนา	33.3	33.3	33.3	-	-	4.00	ระดับดี
2.4 ท่านได้รับรู้ แนวคิด ทักษะและประสบการณ์ ใหม่ๆ	33.3	66.7	-	-	-	4.33	ระดับดีมาก
รวม						4.16	ระดับดี
3. ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของ โครงการ							
3.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อโครงการมากน้อย เพียงใด	33.3	66.7	-	-	-	4.33	ระดับดีมาก
รวม						4.33	ระดับดีมาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย						3.41	ระดับดี

จากตาราง 19 พบว่า ชาวบ้านขุนสมุทรจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโครงการโดยภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ประเมินระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้

ด้านประเมินผู้ถ่ายทอดข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อศึกษา เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจ/ความเข้าใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรอบรู้ ในเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 4.66 ลำดับขั้นตอนของการถ่ายทอดข้อมูล ค่าเฉลี่ย 4.33 การตอบคำถาม ค่าเฉลี่ย 4.00 และความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ ค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า ความมั่นใจในการนำความรู้ไปใช้ ค่าเฉลี่ย 4.33 ได้รับรู้ แนวคิด ทักษะและประสบการณ์ใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 4.33 สิ่งที่ท่านได้รับจากโครงการตรงตามความคาดหวัง 4.00 และโครงการ/กิจกรรมในเนื้อหาเอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้และพัฒนา ค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านความพึงพอใจต่อภาพรวมของโครงการในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 4.33 ได้แก่ ชาวบ้านมีความพึงพอใจต่อโครงการ ค่าเฉลี่ย 4.33

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อรองรับการเดินทางที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานที่มีอำนาจควรระบุความรับผิดชอบในการดูแล การอบรมให้ชัดเจน ใครควรทำอะไร มีหน้าที่ทำอะไรบ้าง
3. ผู้เกี่ยวข้องควรใช้สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูป เพื่อสร้างความรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์
4. ส่งเสริมกิจกรรมความหลากหลายผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การจัดเทศกาลอาหาร การเรียนรู้วิธีทำอาหารท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เกิดการบอกต่อปากต่อปากถึงความประทับใจจากการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ โดยนำผลการวิเคราะห์ STP Marketing เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาในหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. หน่วยงานในจังหวัดสมุทรปราการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน
3. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ในงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในบ้านขุนสมุทรจีน
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่ม เช่น คน และสิ่งแวดล้อม
3. ศึกษาการอนุรักษ์และการถ่ายทอดภูมิปัญญาอาหารของบ้านขุนสมุทรจีน
4. ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่บ้านขุนสมุทรจีน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. ควรมีการศึกษาลักษณะบ้านสื่อความหมายบอกเส้นทางเพื่อวางแผนในการพัฒนาในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- Akruthai, L. (2019). Tourism Marketing Plan for Nature-based Destinations: A Case Study of British Columbia, Canada. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 385–402.
- Angelakis, G., Lemonakis, C., Galariotis, E., & Zopounidis, C. (2022). *Current trends on food tourism approaches through a conceptual framework of food tourism management*. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*. Retrieved from <https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2022.124089>
- Anne-Mette Hjalager & Greg Richards. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. In *Tourism and Gastronomy*, pp.29-31. London: Routledge.
- Best, J.W. (1997). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Chaigasem, T, & Tunming, P. (2019). *A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand*. Retrieved from https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_29_vol_8_4_2019_thailand.pdf
- Chapromma, J. (2017). Factors Affecting Consumer Choice of 24 Hours Fitness Center in Bangkok. M.B.A., Thammasat University.
- Cochran. (1997). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Coltman, Michael M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing*. New York, NY: Harper & Row.

Dozier, C. L. (2012). A comparison of two pairing procedures to establish praise as a reinforcer. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 45(4), 721–735.

Duangta Saranrom, Wisanan Ouparamai, & Aphiradee Saranrom. (2021). Business Management Strategies in the COVID-19 Situation. Retrieved from <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/248497>

Ellis, A. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771830075X>

Epuran, G., Ivascius. (2015). From 4P's to 4 E's—How to Avoid the Risk of Unbalancing the Marketing Mix in Today Hotel Businesses. *Economics and Applied Informatics*, (2), 77-85. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9990/c7ad19d6d020b3c0d24f55f334702470e1c3.pdf>

Future Market Insights, (2022). *Market Research & Business Intelligence | Future Market Insights*. Market Research & Business Intelligence | Future Market Insights. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/>

Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). *The Consumption or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Oxford, Butterworth-Heinemamm.

Hall, M., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. in Novelli, M. (Eds), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends*

and Cases, Elsevier, Barking.

Jarumilin, S. (2017). *Marketing Mix Factors and Tourist Behaviours Influencing on Decision Making of Tourists Resided in Bangkok Metropolitan to Revisit to Huahin Distracup Khirikan Province*. Master of Art, Bangkok University.

Lee, M., & Kim, S. (2020). Effects of Food Experience Factors (4Es) on Experience Satisfaction and Festival Performance of Jeollabuk-do Culture and Tourism Festival. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 30, 20–34.

Lee, S. et al. (2015). *Explaining know sharing with social capitai theory in information systems development projects*. *Industrial Management & Data System*.

Long, L.M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.

Luoh, H. -F., Tsaur, S.-H. & Lo, P.-C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442

MICE Intelligence Team. (2022). *Meet the Feast* ^๕ *ลิ้มรสวัฒนธรรมจากอาหารผ่านงานประชุม*.

Retrieved from [https://intelligence.bussinesseventsthailand.com/en/blog/meet-the-](https://intelligence.bussinesseventsthailand.com/en/blog/meet-the-feast-ลิ้มรสวัฒนธรรมจากอาหารผ่านงานประชุม)

[feast-ลิ้มรสวัฒนธรรมจากอาหารผ่านงานประชุม](https://intelligence.bussinesseventsthailand.com/en/blog/meet-the-feast-ลิ้มรสวัฒนธรรมจากอาหารผ่านงานประชุม)

National Reform Steering Assembly. (2016). Management of the Province to the

Achievement based on Area-Based Approach. Retrieved from

<https://www.parliament.go.th>.

Paolo, C.G.F. (2010). *The Economics of Tourism Destinations (2nd ed.)*. McGraw-Hill.

Philip, P.L. (1999). *Marketing Management.: An Asian Perspective*. 2nd Edition. New.

Jersey: Prentice Hall, Inc.

Philip, P.L. (2005). *Tourist Behaviour*. Clevendon Channel View.

Poteet, J. (2017). The Next Evolution of Marketing Mix: Growing our Company in the Me

Generation. Retrieved from <https://medium.com/tradecraft-traction/the-next->

[evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation- d3e](https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation- d3e98779a21d)

[98779a21d](https://medium.com/tradecraft-traction/the-next-evolution-of-marketing-mix-growing-our-company-in-the-me-generation- d3e98779a21d)

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic

experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality*

Management, 33(3), 1037–1058.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R.K. (1997). On the use of content specialists in the

assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational*

Research. 2, 49-60.

Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S., & Jansen, B. J. (2022). Creating and

detecting fake reviews of online products. Retrieved from

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102771>

Seaton, A.V., & Bennett, M.M. (1996). *The Marketing of Tourism Product: Concepts,*

Issues and Cases. Thomson Business Press, Inc.

Sims, R. (2009). Food place and authenticity: Local food and the sustainable tourism

experience. *Journal of Sustainable Touris*. 17(3), 321-336.

SME in Focus. (2019). Food Tourism กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง. Retrieved from

<https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>

SME in Focus. (2020). รู้จักทฤษฎี 6W1H ตัวช่วยค้นหาลูกค้าของธุรกิจออนไลน์. Retrieved from

<https://www.bangkokbanksme.com/en/know-theory-6w1h-help-find-customers-online-businesses>

Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze*. second edition. London: Sage

Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37.

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก

<https://repository.nida.ac.th/items/8007b109-263f-4f38-ade0-ccb4074b5ec4>

กวรรณิการ์ รุจิวรโชติ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุน. สำนักงานสถานที่พยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

กองวิจัยการตลาด. (2560). *Food Experience*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา: กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Foodie Experience Food will Keep Us Alive. TAT.

กึ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน, และณัฐนรี สมิตร. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุดม เมืองมิชชีวานะ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าว

ชอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12

(ฉบับพิเศษ), 340-355.

เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร และคณะ. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการ

ท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง. สืบค้นจาก

<https://lib.nstru.ac.th/Catalog/ArticleItem.aspx?JMarcID=j00031862>

เกียรตินาคินภักทร. (2564). วิเคราะห์พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 2). สืบค้น

จาก <https://thaipublica.org/2021/03/kkp-research22/>

โกศล จันทรสมคอย. (2562). แนวทางการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น.

วารสารวิชาการธรรมทรรคนัน, 19(2), 49-59

เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). ศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อ

ต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์,

42(1), 21-42

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชญานัน ลำภา. (2556). การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลี

นิยม. สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/items/43df7508-3b6a-4b1e-b988->

beece38bf7dc

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2560). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัด*

เชียงราย. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*

ชิตชนก ศรีเมือง. (2561). *พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเล*

ภาคตะวันออก. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ.

ชุตินา น้อยใจดี. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในกรณีที่มี*

การยกเลิก วีซ่าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ญาณภา บุญประกอบ. (2560). *การอาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง*

สร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่ง จังหวัดชัยนาท. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11 (ฉบับพิเศษ), 93-108.

ณัฐกานต์ สังขะทรัพย์. (2565). *แผนการพัฒนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของกลุ่มอาชีพ*

อำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก [https://so02.tci-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/254993)

thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/254993

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.*

ธนัทพร เพชรล้อม. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงาน*

จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธันนธร มหาพรประจักษ์. (2563). ปรับธุรกิจให้อยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้นจาก
<https://www.bot.or.th/th/error/404.html>

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. (2563). รีวิวชุมชนต้องเที่ยว ชุมชนต้องเที่ยว. สืบค้นจาก
https://www.chumchontongtiew.com/review_chumchon-preview-412991791808

นริสา ลี. (2564). Gastronomy Tourism เทียบไปกับ...ทำไมไม่เคยเอาท์. สืบค้นจาก
<https://onceinlife.co/gastronomy-tourism>

นิสการ ยินดีจันทร์ และคณะ. (2564). การพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษา เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจันทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนครพนม, 11(1), 248-260.

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

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: หจก.
เฟรินซ่าหลวง พรินตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุริม โอทกานนท์. (2560). การตลาดมีที่ 'P' กันแน่...แต่ละ "P" สำคัญแค่ไหน สาขาธุรกิจเทคโนโลยี
และการจัดการนวัตกรรม. สืบค้นจาก http://www.tip.grad.chula.ac.th/wp_cutip/
การตลาดมีที่-p-กันแน่-แ

บุษยามาศวงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/>

123456789/5382

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของ

ประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 14(1), 103-116.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรม

สาร.

ปวิธ ต้นสกุล. (2563). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา

ชุมชนชนาบานาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *WMS Journal of Management*,

9(1), 81-92.

พิชญ์สินี บุญญานุกพงษ์. และปิยะลักษณ์ พุทธิวงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด

เชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(1), 37-47

พิมพ์ชนก ไชยชนะ. (2565). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา.

สืบค้นจาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17943>

พีรวิชญ์ สิงฆาพะ และอธิป จันท์สุริย์. (2565). การศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยว

เชิงอาหารในพื้นที่เมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. สืบค้นจาก [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250843/169800)

[thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250843/169800](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/250843/169800)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัทธนา นวลเจริญ และคณะ. (2548). การศึกษาศักยภาพของชุมชน ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์การ

ท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/155739>

มาทีนี ขุนศรี และนารีณี แสงสุข. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-6_1630160304.pdf

มินตรา จันทรเสถียร. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA แคม ซีดีเอ็มเอ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัฐทิติยา หิรัญยหาต. (2544). แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/28702>

วรรณภา อุดมผล. (2565). การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/5123>

วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วินิจ วีรยางกูร.(2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิภา ศรีระทุ. (2551). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิภาวี คำวงศ์. (2563). การศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนในการใช้บริการโรงอาหาร โรงเรียน

เตรียมศึกษาพัฒนา ปทุม. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), สาขาวิชาการบริหาร

การศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภท

ชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5254>

วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. (2560). *Foodie Food Tourism Trend 2017*. สืบค้นจาก

<http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/756-12017->

foodie

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Cs ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1006>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิลด์.

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. (2564). *พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน | คลังข้อมูลชุมชน*.

สืบค้นจาก <https://communityarchive.sac.or.th/blog/190>

สโรชา เดชฤทธิ์ และอัมพน ห่อนาค. (2564). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายอุปกรณ์เครื่องเขียนและ

แบบเรียนร้านศึกษารัษฎมุกดาหาร อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. *วารสารวิทยาลัย*

บัณฑิตศึกษากิจการ, 14(2), 121-134.

สุนีย์ วัฒนายน. (2557). 6 อาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน สืบสานสู่อาเซียน.

มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

เสวี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร.

สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th/attachments/article/678/822-1416-0.pdf>

อรชร มณีสงฆ์. (2561). ความพึงพอใจต่อบรรยากาศตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือน

แหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย*

นานาชาติ, 14(1), 59-76.

อรทิณี ทวยนาค และคณะ. (2563). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของ

เทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี (ประจำปีงบประมาณ 2564). การ

ค้นคว้าอิสระ ปทุมธานี: เทศบาลเมืองบึงยี่โถ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพิชญ์ วิชญวรรณันท์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว
และการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
3. อาจารย์ ดร.ทิววรรณ ศิริเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงชอบ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2370

วันที่ 13 กันยายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วีชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กึ่งกนก เสาวภาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 092 283 5330

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ อว 8718/2371

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

13 กันยายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาด
การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ
อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวงามวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสอบถาม และ
2) แบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียด
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2371



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

13 กันยายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ทิวาวรรณ ศิริเจริญ

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาด
การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ
อาจารย์ ดร.กั้งกนก เสาวภาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสอบถาม และ
2) แบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียด
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2370

วันที่ 13 กันยายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ชมพูนุท ภาณุภาส

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 092 283 5330

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/2370

วันที่ 13 กันยายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้านงชอบ

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วิชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กึ่งกนก เสาวภาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ 1) แบบสอบถาม และ 2) แบบสัมภาษณ์ ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 092 283 5330

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี และ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา ศรีสังข์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



AF19-03-03.1
August, 2023

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวกรณิการ์ ไสสดี

หน่วยงานต้นสังกัด : คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC 662076

รายการเอกสารที่รับรอง :

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขออนุมัติพิจารณา | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 15 กันยายน 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 21 สิงหาคม 2566 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 21 สิงหาคม 2566 |
| 4. แบบบันทึกข้อมูล | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 21 สิงหาคม 2566 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 16 กันยายน 2566

วันที่หมดอายุ : 15 กันยายน 2567

(ลงชื่อ).....


(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 17
โทร. (02) 6495000 ต่อ 17503, 17506 โทรสาร (02) 2042590



AF20-03-03.0
May, 2023

Certificate of Ethical Committee Approval

This is to certify that:

Protocol Title: MARKETING PLAN OF GASTRONOMY TOURISM IN BAN KHUN SAMUT CHIN SAMUTPRAKAN PROVINCE

Principal investigator: Ms.Kannika Saisod

Institution: Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

Protocol code: SWJEC 662076

Documents approved:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Submission form | version no. 2 date 15 September 2023 |
| 2. Full research proposal | version no. 1 date 21 August 2023 |
| 3. Participant information sheet and consent form | version no. 1 date 21 August 2023 |
| 4. Questionnaire/data collection form | version no. 1 date 21 August 2023 |
| 5. Investigator's biography | |

have been reviewed and approved by the Human Research Ethics Committee of Srinakharinwirot University based on Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH GCP), International Guidelines for Human Research, along with laws and regulations of Thailand. Thus, the approval for conducting the study is granted.

Date of approval: 16/09/2023

Date of expiration: 15/09/2024

(Associate Professor Sittipong Wattananonsakul, Ph.D.)

Chairman, Social Science and Behavioral Science Research Sub Committee
of Srinakharinwirot University (Panel 2)

Ethics and Research Standards Division
Innovation Building Prof. Dr. Saroch Buasri, Floor 17
Srinakharinwirot University, 10110 Thailand
Tel: +66-26-495000, 11087 Fax: +66-22-591822



ภาคผนวก ค
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสมุทรปราการ

สมุทรปราการ เป็นเมืองสำคัญตั้งแต่โบราณมีเขตยุทธศาสตร์ทางน้ำ คำว่า “สมุทร” แปลว่าทะเล และ “ปราการ” แปลว่า กำแพง มีความหมายโดยรวม “กำแพงริมน้ำ” เมื่อย้อนหลังกลับไป 800 ปีเศษ ชนชาติขอมมีความเจริญรุ่งเรือง ในตอนนั้นได้สร้างเมืองพระประแดงบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นเมืองหน้าด่านและได้สันนิษฐานว่า ท่าเรือคลองเตยในปัจจุบัน



ความหมาย

พระเจดีย์ หมายถึง พระสมุทรเจดีย์ที่สร้างอยู่กลางน้ำ ภายในเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระไตรปิฎกพระอุโบสถ หมายถึง พระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทร

คำขวัญประจำจังหวัด

บ่อมยุรธานี พระเจดีย์กลางน้ำ ฟาร์มจระเข้ใหญ่ งามวิไลเมืองโบราณ สงกรานต์พระประแดง ปลาสลิดแห้งรสดี ประเพณีรับบัว ครบถ้วนทั่วอุตสาหกรรม

ลักษณะทางกายภาพ

ที่ตั้งและขนาดพื้นที่ จังหวัดสมุทรปราการตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยอยู่ตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยาและเหนืออ่าวไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 13-14 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100-101 องศาตะวันออก มีเนื้อที่ประมาณ 1,004.092 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 627,5570.50 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ เป็นระยะทางประมาณ 30 กิโลเมตร โดยพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือติดกับกรุงเทพมหานคร	ระยะทาง 55.00 กิโลเมตร
ทิศใต้ติดกับอ่าวไทย (พื้นที่ชายฝั่งทะเล)	ระยะทาง 47.20 กิโลเมตร
ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระยะทาง 42.60 กิโลเมตร
ทิศตะวันตกติดกับกรุงเทพมหานคร	ระยะทาง 34.20 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ไม่มีภูเขา มีลำคลองรวม 63 สาย โดยเป็นคลองชลประทาน 15 สาย คลองธรรมชาติ 48 สาย ใช้ประโยชน์ทางคมนาคมและการขนส่งทางน้ำ รวมทั้งการประมงและการเกษตรจังหวัด ไม่มีพื้นที่ป่าไม้ มีแต่ป่าชายเลน ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณทั้งสองฝั่งเป็นที่ราบลุ่มเหมาะสำหรับการทำนา ทำสวน และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ แต่ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนได้เปลี่ยนไปเป็นโรงงาน ที่อยู่อาศัย และเขตพาณิชย์กรรม

2. บริเวณตอนใต้ชายทะเล เป็นบริเวณที่ได้รับอิทธิพลของน้ำทะเลท่วมถึงส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม เป็นดินเหนียวลุ่ม เหมาะกับการทำป่าเป็นป่าชายเลน และการเพาะเลี้ยงชายฝั่ง

3. บริเวณที่ราบตอนเหนือและตะวันออก เป็นบริเวณที่ราบกว้าง ใช้สำหรับระบายน้ำ กักเก็บน้ำ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ และมีธุรกิจที่ต่อเนื่องเชื่อมโยง ทั้งด้านการค้า การลงทุน

สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดสมุทรปราการมีสภาพภูมิอากาศแบบพื้นที่ชายทะเล ในฤดูร้อนมีความชื้นในอากาศสูง ฤดูฝนจะมีฝนตกมาก และฤดูหนาวไม่หนาวเกินไป อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 32.60 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 28.91 องศาเซลเซียส

ด้านการปกครอง

การแบ่งเขตการปกครองภายในจังหวัดแบ่งออกเป็น 6 อำเภอ มี 50 ตำบล 394 หมู่บ้าน โดยมีองค์การบริหารส่วนราชการท้องถิ่น 48 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 20 แห่ง (1 เทศบาลนคร 6 เทศบาลเมือง และ 13 เทศบาลตำบล) และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 28 แห่ง สามารถจำแนกตามรายละเอียดอำเภอได้ดังนี้

1. อำเภอเมืองสมุทรปราการ ประกอบด้วย เทศบาล 8 แห่ง เทศบาลนครสมุทรปราการ เทศบาลเมืองปากน้ำสมุทรปราการ เทศบาลเมืองแพรกษาใหม่ เทศบาลตำบลสำโรงเหนือ เทศบาลตำบลบางปู เทศบาลตำบลแพรกษา เทศบาลตำบลด่านสำโรง และเทศบาลตำบลบางเมือง อบต. 4 แห่ง แพรกษา บางด้วน บางโปรง และเทพารักษ์

2. อำเภอบางป่อ ประกอบด้วย เทศบาล 4 แห่ง เทศบาลตำบลบางป่อ เทศบาลตำบลคลองสวน เทศบาลตำบลคลองด่าน และเทศบาลตำบลบางพลีน้อย อบต. 6 แห่ง บางเพ็ญ บ้านระกาศ คลองด่านบางป่อ คลองนิมยตรา คลองสวน และเป็ริง

3. อำเภอบางพลี ประกอบด้วย เทศบาล 2 แห่ง เทศบาลเมืองบางแก้ว เทศบาลบางพลี อบต. 5 แห่ง บางพลีใหญ่ บางโหลง บางปลา ราชาทะวะ และหนองปรือ

4. อำเภอพระประแดง ประกอบด้วย เทศบาล 3 แห่ง เทศบาลเมืองพระประแดง เทศบาลเมืองลัดหลวง และเทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพราย อบต. 6 แห่ง ทรงคนอง บางกระสอบ บางยอ บางน้ำผึ้ง บางกะเจ้า และบางกอบัว

5. อำเภอพระสมุทรเจดีย์ ประกอบด้วย เทศบาล 2 แห่ง เทศบาลตำบลพระสมุทรเจดีย์ และเทศบาลแหลมฟ้าผ่า อบต. 4 แห่ง บ้านคลองสวน ในคลองบางปลากด แหลมฟ้าผ่า และนาเกลือ

6. อำเภอบางเสาธง ประกอบด้วย เทศบาล 1 แห่ง เทศบาลตำบลบางเสาธง อบต. 3 แห่ง บางเสาธง ศีรษะจรเข้ใหญ่ และศีรษะจรเข้ใหญ่

ข้อมูลแสดงจำนวนหมู่บ้าน ตำบล เทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2562

อำเภอ	พื้นที่ (ตร.กม.)	ตำบล (แห่ง)	หมู่บ้าน (แห่ง)	เทศบาล (แห่ง)	อบต. (แห่ง)	หมายเหตุ
จังหวัดสมุทรปราการ	1,004.09	50	399	20	28	1 เทศบาลนคร 6 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล
เมืองสมุทรปราการ	190.55	13	95	8	4	1 เทศบาลนคร 2 เทศบาลเมือง 5 เทศบาลตำบล
พระประแดง	73.37	15	67	3	6	3 เทศบาลเมือง
บางพลี	243.89	6	83	2	5	1 เทศบาลเมือง 1 เทศบาลตำบล
พระสมุทรเจดีย์	120.38	5	42	2	4	2 เทศบาลตำบล
บางป่อ	245.01	8	74	4	6	4 เทศบาลตำบล
บางเสาธง	130.89	3	38	1	3	1 เทศบาลตำบล

แหล่งที่มา: ข้อมูลจากการปกครองจังหวัดสมุทรปราการ

รวบรวมโดย : สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรปราการ

การบริหารราชการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

มีหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ส่วนราชการสังกัดส่วนภูมิภาค	มีจำนวน	31	หน่วยงาน
2. ส่วนราชการสังกัดส่วนกลาง	มีจำนวน	52	หน่วยงาน
3. ส่วนราชการสังกัดท้องถิ่น	มีจำนวน	48	หน่วยงาน
4. ส่วนราชการอิสระ	มีจำนวน	5	หน่วยงาน
5. รัฐวิสาหกิจ	มีจำนวน	15	หน่วยงาน

การคมนาคม

ทางหลวงสายหลัก

ทางหลวงสายหลัก ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของแขวงทางหลวงสมุทรปราการมีทั้งหมด 17

สายทาง มีระยะทางรวม 219.62 กิโลเมตร ได้แก่

1. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3	(ถนนสุขุมวิท)
2. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	34	(ถนนบางนา-ตราด)
3. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	303	(ถนนสุขสวัสดิ์)
4. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	354	(ถนนทางแยกเข้าสนามบินสุวรรณภูมิ ด้านทิศตะวันตก)
5. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3104	(ถนนเพชรหึงส์)
6. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3113	(ถนนปู่เจ้าสมิงพราย)
7. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3116	(ถนนบางโป้ง-แพรกษา)
8. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3117	(ถนนป่านวิถึ)
9. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3243	(ถนนแหลมฟ้าผ่า)
10. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3344	(ถนนศรีนครินทร์)
11. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3256	(ถนนกิ่งแก้ว)
12. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3268	(ถนนเทพารักษ์)
13. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3413	(ถนนเลี้ยวเมืองบางบ่อ)
14. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3701	(ทางบริการพิเศษสายมอเตอร์เวย์ด้านซ้าย)
15. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3702	(ทางบริการพิเศษสายมอเตอร์เวย์ด้านขวา)
16. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3901	(ทางบริการถนนกาญจนาภิเษกด้านซ้าย)
17. ทางหลวงแผ่นดิน	หมายเลข	3902	(ทางบริการถนนกาญจนาภิเษกด้านขวา)

ทางหลวงสายรอง

ทางหลวงสายรอง อยู่ในความรับผิดชอบของแขวงทางหลวงชนบทสมุทรปราการ มีทั้งหมด 13 สาย มีระยะทางรวม 95.591 กิโลเมตร ได้แก่

1. แยก ทล.	หมายเลข	314 (กม. ที่ 14.800)	บ้านลาดกระบัง
2. แยก ทล.	หมายเลข	34 (กม. ที่ 18.165)	อ่อนนุช
3. แยก ทล.	หมายเลข	3344 (กม. ที่ 15.568)	บ้านบางพลีใหญ่
4. แยก ทล.	หมายเลข	34 (กม. ที่ 26.150)	ทางหลวงพิเศษหมายเลข 7
5. แยก ทล.	หมายเลข ฉช.	3001 (กม. ที่ 11.485)	บ้านคลองนิยมยาตรา
6. แยก ทล.	หมายเลข 3	(กม. ที่ 60.250)	บ้านพลีน้อย
7. แยก ทล.	หมายเลข 3	(กม. ที่ 52.600)	เคหะบางพลี
8. แยก ทลช.	หมายเลข สป.5002	(กม. ที่ 3.520)	บ้านเทพราช
9. แยก ทล.	หมายเลข	3256 (กม. ที่ 17.085)	วัดกิ่งแก้ว
10. แยก ทล.	หมายเลข	3344 (กม. ที่ 13.750)	สุขุมวิท
11. เชื่อมทางหลวง	หมายเลข	3243 (กม. ที่ 5.317)	บางขุนเทียน
12. แยก ทล.	หมายเลข 3	(กม. ที่ 49.035)	เทพารักษ์
13. แยก ทล.	หมายเลข 34	(กม. ที่ 29.800)	ร.ร.คลองหลุมลึก

การคมนาคมทางน้ำ

จังหวัดสมุทรปราการมีท่าเทียบเรือขนส่งสาธารณะ และท่าขนสินค้าที่สำคัญ รวม 30 แห่ง และมีท่าเทียบเรือขนาดเกินกว่า 500 ตัน จำนวน 55 ท่า โดยมีท่าเทียบเรือที่สำคัญดังนี้

1. ท่าเรือวิบูลย์ศรี ตั้งอยู่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
2. ท่าเรือพระประแดง ตั้งอยู่หน้าท่าว่าการอำเภอพระประแดง
3. ท่าเรือคลองด่าน ตั้งอยู่ตำบลคลองด่าน อำเภอป้อม
4. ท่าห้องเย็น ตั้งอยู่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ
5. ท่าสะพานปลา ตั้งอยู่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ
6. ท่าข้ามฟากเกตุรา ใช้บรรทุกยานพาหนะข้ามฟากระหว่างอำเภอพระประแดงฝั่งตะวันตกและตะวันออก
7. ท่าเรืออ้ายโนะไต้ะ อยู่อำเภอพระประแดง ใช้ใช้บรรทุกยานพาหนะข้ามฟากไปยังบริเวณท่าเรือข้ามฟากเกตุรา อำเภอพระประแดง

คมนาคมทางอากาศ

จังหวัดสมุทรปราการมี ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (Suvarnabhumi International Airport) เป็นศูนย์กลางคมนาคมที่สำคัญของไทย ภูมิภาค และของโลก ตั้งอยู่ในเขต ตำบลหนองปรือ และตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ห่างจากใจกลาง กรุงเทพฯ 25 กิโลเมตร นับว่าเป็นอากาศยานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของไทย





ภาคผนวก ง
เครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง "แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้านางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตปริญญาโทสาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรม
สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ศึกษานิพนธ์ เรื่อง "แผนการ
ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ"

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน
จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ทาง
การศึกษาและเพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ
ต่อไป

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20-30 ปี

(3) 30-40 ปี

(4) 40-50 ปี

(5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

(2) 15,000-25,000 บาท

(3) 25,001-35,000 บาท

(4) 35,001-45,000 บาท

(5) 45,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) แม่บ้าน

(5) ประกอบกิจการส่วนตัว

(6) นักธุรกิจ

(7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่

(1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล

(2) ภาคกลาง

(3) ภาคตะวันออก

(4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(5) ภาคตะวันตก

(6) ภาคเหนือ

(7) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านขุนสมุทรจีน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- (1) คนเดียว (2) ครอบครัว
 (3) เพื่อน (4) คนรัก
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารของท่านที่บ้านขุนสมุทรจีนเป็นแบบใด

- (1) ล้มลองรสชาติอาหารเพียงอย่างเดียว
 (2) ศึกษาดูกรรมวิธีการปรุงอาหารและรับประทาน
 (3) ศึกษารายละเอียดที่มาของวัตถุดิบ
 (4) เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนพื้นที่นั้น และศึกษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรมของอาหารเฉพาะถิ่น
 (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. เหตุผลที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บ้านขุนสมุทรจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร
 (2) ชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 (3) ต้องการการท่องเที่ยวแปลกใหม่ ท้าทาย
 (4) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ
 (5) ต้องการเชื่อมสัมพันธ์การค้าเป็นชีวิตของคนในชุมชน
 (6) ราคาถูก
 (7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ใครมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บ้านขุนสมุทรจีน

- (1) เพื่อน
 (2) ครอบครัว
 (3) คนรัก
 (4) Internet/web site ของจังหวัด
 (5) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Review, Instagram, Blogger, Search engine เป็นต้น
 (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด

รายละเอียด		ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ทรัพยากรทางธรรมชาติ						
1.	ความหลากหลายของทรัพยากรอาหารของบ้านขุนสมุทรจีน เช่น โขชะคราม อาหารทะเล เป็นต้น					
2.	คุณภาพของวัตถุดิบของชุมชนที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร					
กิจกรรมในพื้นที่						
3.	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมชมหอยแครงเพื่อนำมาประกอบอาหาร					
4.	ได้รับความรู้จากการร่วมกิจกรรมประกอบอาหาร					
ทรัพยากรมนุษย์						
5.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการรับบริการ					
6.	เจ้าหน้าที่เป็นมิตรและอัธยาศัยดีมีบุคลิกภาพที่มีความพร้อมด้านบริการ					
องค์ความรู้และทักษะ						
7.	มีทักษะด้านการประกอบอาหารและการบริการ					
8.	มีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นรวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ					
วัฒนธรรมและเอกลักษณ์						
9.	ชุมชนมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่สามารถส่งเสริมเป็นการท่องเที่ยวได้					
10.	อาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของพื้นที่					
ภาพลักษณ์						
11.	สถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารสะอาดและน่าสนใจ					
12.	บ้านขุนสมุทรจีนมีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้					
การบริหารและการปกครอง						
13.	มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสำหรับให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
14.	ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					

รายละเอียด		ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
ความสัมพันธ์ภายนอก						
15.	การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนสามารถอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน					
16.	การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนช่วยกระตุ้นความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคลากร ในองค์กร เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด

รายละเอียด	ระดับคะแนน				
	1	2	3	4	5
Experience แนะนำประสบการณ์					
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ					
2. มีการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
3. มีคุณภาพของการให้บริการที่น่าประทับใจ					
Exchange การกำหนดราคา					
4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					
5. การท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
6. ราคาบริการไม่แตกต่างจากที่อื่น ๆ					
Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค					
7. สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
8. มีช่องทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น					
9. มีการจัดหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีนที่ถูกต้องและชัดเจน					
Evangelism การเผยแพร่					
10. ท่านจะบอกต่อถึงความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน					
11. ภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบ้านขุนสมุทรจีน					
12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอนะ

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ
เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ”

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรรณิการ์ ใสสด

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (ชื่อ-สกุล).....

ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงาน.....

เบอร์โทรศัพท์..... E-mail.....

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 การศึกษาดัชนีภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้

.....

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

.....

3. บุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

.....
.....

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนาด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

.....
.....

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

.....
.....

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

.....
.....

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

.....
.....

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

.....
.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

.....
.....

2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

.....
.....

3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

.....
.....

4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยว
ได้รับรู้

.....
.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....
.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลครั้งนี้

กรรณิการ์ ไสสดี



ภาคผนวก จ
จดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลหน่วยงานต่าง ๆ

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน นายกองคึกการบริหารส่วนตำบลแหลมฟ้าผ่า

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่ง
กนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตขอทราบข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาด
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มี
ความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้
สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาตขอทราบข้อมูล และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้บริหารร้านอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่ง
กนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาด
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มีความ
ความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้
สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน เจ้าของร้านขายของที่ระลึก จังหวัดสมุทรปราการ

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่ง
กนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาด
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มี
ความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้
สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาตเผยแพร่ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน ราษฎ์ชาวบ้านชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขออนุญาตเผยแพร่ข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขออนุญาตเผยแพร่ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน หน่วยงานวิสาหกิจชุมชน

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ โสสด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วีชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่ง
กนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาด
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มี
ความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้
สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์นิตร์ชัย เอกปิฎกกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330

ที่ อว 8718/2837



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

6 พฤศจิกายน 2566

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นักวิชาการการตลาด

เนื่องด้วย นางสาวกรรณิการ์ ไสสด นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาโท เรื่อง “แผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล และ อาจารย์ ดร.กิ่ง
กนก เสาวภาวงศ์” เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “แผนการตลาดการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ” กิจกรรมโปรแกรมภูมิคุ้มกันทางจิต กับ บุคคลที่มี
ความรู้ มีความเชี่ยวชาญแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ และขอใช้
สถานที่หน่วยงานของท่าน ในเดือนพฤศจิกายน 2566 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 092 283 5330



ภาคผนวก จ

สรุปข้อมูลแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

บทสัมภาษณ์ภาคครัว (G1)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้
 ที่คิดว่าถ้านึกถึงบ้านขุนสมุทรจีนอาหารที่คิดถึงอันดับแรก คือ อาหารทะเล เพราะ
 ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพประมงทำให้วัตถุดิบที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้เป็นของทะเล
 เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นพวกกิจกรรมเชิงอนุรักษ์พื้นที่ เช่น การปลูกป่าชายเลน การเล่น
 น้ำ การเดินชมธรรมชาติสักการะไหว้ขอพรพระ และกิจกรรมการงมหอย

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

บุคลากรทางการท่องเที่ยวมีเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา
 ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรค่อนข้างมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ อาจจะมีการพัฒนาด้านการสร้างความประทับใจ
 ให้แก่นักท่องเที่ยวและควรมีการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว
 กลับมาเที่ยวซ้ำ

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

ที่คิดว่าอาหารทะเลนะคะ พวกปลาแดดเดียว หอยดอง พวกอาหารทะเลสดและพวก
 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากทะเลนำมาแปรรูป

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยว
 จดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

ที่คิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนเพราะวิวทิวทัศน์ที่ติดทะเลและการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ
 และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ในรูปแบบชาวประมงที่ออกหาอาหารทะเลนี้ถึงวัตถุดิบ
 ในการประกอบอาหาร รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

ในปัจจุบันไม่พบปัญหาการบริหารจัดการนะคะ เนื่องจากชุมชนเขาบริหารจัดการ
 เป็นระเบียบอยู่แล้ว

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับ
 หน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

การท่องเที่ยวทุกอย่างต้องอาศัยหน่วยงานภายในก่อนเป็นหลักชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันการท่องเที่ยวให้ถึงจุดหมายปลายทาง

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่คิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับคือการได้ชิมอาหารที่รสชาติอร่อย การได้เรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชน และประสบการณ์จากการทำกิจกรรมกับทางชุมชน

2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

การกำหนดราคาต้องนึกถึงวัตถุดิบที่ได้กับสิ่งที่เราต้องจ่ายไปค่ะ เช่น ค่าน้ำมันออกไปหาอาหารทะเลหรืออาจจะเป็นการส่งของไปที่อื่น ๆ นำมาคำนวณว่าควรตั้งราคาเท่าไรถึงจะเหมาะสม

3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

การเดินทางสามารถเดินทางได้ด้วยรถสาธารณะ การขับรถส่วนตัวมา และตอนนี้กำลังอยู่ในช่วงก่อสร้างถนนการเดินทางจึงไม่ยาก แต่ถ้านักท่องเที่ยวคนไหนอยากนั่งเรือหางยาวเข้าชุมชนก็มีให้บริการค่ะ

4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

ในปัจจุบันทางหน่วยงานเราจะใช้การประชาสัมพันธ์ทางเพจเฟซบุ๊กเป็นหลักค่ะ เวลาที่มีกิจกรรมที่ไหน เวลาไหน จะโพสต์ลงให้ทราบ

ข้อเสนอแนะ

ที่คิดว่าในอนาคตเราน่าจะผลักดันการท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น หรือไม่ก็ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแบบเชื่อมโยงหรือการท่องเที่ยวแบบวันเดียวอาจจะมีการจัดโปรแกรมขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

บทสัมภาษณ์ภาครัฐ (G2)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ จะเป็นพวกอาหารทะเลครับที่ขึ้นชื่อ และอาหารส่วนใหญ่ที่ได้มาจะเป็นอาหารที่ปลอดภัยเพราะชาวบ้านบางครอบครัวเขาทำอาชีพเลี้ยงหอย กุ้ง เน้นการเลี้ยงที่เป็นธรรมชาติ

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

ในชุมชนจะมีหลายกิจกรรมให้ทำครับ เช่น การปลูกป่าชายเลน การไหว้สักการะศาลเจ้าพ่อหนุ่มลอยชาย การเล่นน้ำ การงมหาหอยแครง ซึ่งการงมหาหอยนักท่องเที่ยวงมได้เท่าไรก็สามารถนำมาประกอบอาหารได้

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

บุคลากรมีเพียงพอ เพราะทางชุมชนเป็นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมาก่อน ถ้าเกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่มีผลกระทบครับ

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนาด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

คนในชุมชนมีความพร้อม ความรู้ และความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่มีความสามารถส่งต่อความรู้ให้นักท่องเที่ยวได้ อาจจะต้องมีการพัฒนาด้านการอบรมด้านการบริการบ้างเพื่อให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

เป็นอาหารทะเลครับ เช่น ปูหนึ่ง ปลาทอด คือ เป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในชุมชน ด้านเอกลักษณ์ของชุมชนจะเป็นการประกอบอาชีพ เนื่องจากพื้นที่อยู่ติดทะเลอาชีพประมงจึงเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารเพราะบริบทพื้นที่ครับ ชุมชนอยู่ใกล้ทะเลนักท่องเที่ยวจึงนึกถึงอาหารทะเล ผมอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ที่อาหารมีประโยชน์ปลอดภัย และราคาไม่แพง

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่
 ผมยังไม่พบปัญหาการบริหารครับเพราะส่วนใหญ่ชาวบ้านในชุมชนเขาจะมีกระบวนการจัดการที่เป็นระบบไม่ว่าจะเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวโฮมสเตย์หรือการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ
8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์
 ในการเริ่มต้นการท่องเที่ยวชุมชนจะมีแรงผลักดันและร่วมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 นักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์ทางด้านการลิ้มลองรสชาติอาหารพื้นถิ่น การหาวัตถุดิบในการนำไปปรุงอาหารและการรับรู้เรื่องราวอาหารผ่านการเล่าของชาวบ้าน
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
 ผมคิดว่าต้องคิดถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นหลัก และการคำนวณค่าต่าง ๆ โดยหักลบราคาที่ย้ายมาตั้งราคา ในการตั้งราคาต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมนักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
 เมื่อก่อนจะเดินทางกันทางเรืออย่างเดียว แต่ในตอนนี้สามารถเดินทางได้ทางบกสามารถนำรถส่วนตัวหรือมาโดยรถประจำทาง สะดวกต่อการเดินทางมากกว่าเมื่อก่อนครับ
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
 ทางหน่วยงานจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบอื่น ๆ ครับ

บทสัมภาษณ์ภาคีรัฐ (G3)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ในความคิดของผมจะเป็นพวกอาหารทะเล พวกอาหารแปรรูปจากทะเล เช่น การทำกะปิ น้ำปลา และพวกอาหารที่ได้จากทะเลแบบสด ๆ

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง
จะเป็นกิจกรรมการตกปลา การงมหอยแครง การพายเรือ การปลูกป่าชายเลน และการเยี่ยมชมวัดกลางน้ำ

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่
ผมคิดว่ามีเพียงพอต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวเพราะทุนเดิมชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา
ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรมีความรู้ และความชำนาญให้บริการ แต่อาจต้องพัฒนาทางการรับมือความพร้อม และพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน
อาหารที่ได้จากวัตถุดิบที่มาจากทะเล ในส่วนภาพลักษณ์อยากให้จดจำในภาพวิถีชีวิต
ความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยว
จดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

รู้จักอาหารชุมชนเพราะราคาไม่แพงและอยู่ใกล้ทะเลอาหารจึงมีราคาถูก ภาพลักษณ์ของ
อาหารที่ได้มาเราจะนึกถึงที่มาคือการออกเรือไปหาอาหารของชาวบ้าน เพื่อนำมาประกอบอาหารให้
นักท่องเที่ยวได้ชิม

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่
ไม่มีปัญหานะครับ

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับ
หน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

ผมคิดว่าชุมชนควรมีการริเริ่มก่อนและส่งต่อขยายไปหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผมคิดว่าได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้านกิจกรรมการงมหาหอยเพื่อนำไปประกอบอาหาร และได้ชิมอาหารที่เป็นพื้นบ้าน

2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

ด้วยพื้นที่บ้านชุมชนสมุทรจีนสามารถหาวัตถุดิบได้ ในการกำหนดราคาอาหารจึงมีราคาถูก ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

สามารถเข้าถึงได้ทั้งทางน้ำและทางบก ในทางน้ำจะมีเรือหางยาวให้บริการนักท่องเที่ยว และทางบกสามารถรถประจำทางได้

4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

มีการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์หน่วยงาน

บทสัมภาษณ์ภาคเอกชน (B1)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ มีพวกอาหารทะเลเป็นหลักคะ ในร้านอาหารของพี่จะขายพวกอาหารทะเล เช่น ยำ หอยแครง แกงส้มกุ้ง คือเน้นทรัพยากรในพื้นที่คะ

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

กิจกรรมจะเป็นการชมหอยแครงคะ แต่ส่วนมากทางชุมชนจะเน้นการปลูกป่าชายเลน เพราะจะช่วยป้องกันน้ำทะเลกัดเซาะได้ แล้วก็จะเป็นกิจกรรมการช่วยกันเก็บขยะ

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

มีเพียงพอคะอย่างที่ว่าชุมชนจะเป็นที่รู้จักด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว บุคลากรจึงมีความพร้อมและเพียงพอ

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมากคะ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ แต่อาจจะมีการแนะนำการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

เป็นพวกอาหารทะเลเพราะชาวบ้านทำอาชีพประมง จึงทำให้อาหารและวัตถุดิบมาจากทะเลคะ

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

รู้จักอาหารของชุมชนเพราะพื้นที่อยู่ใกล้ทะเลจึงจดจำภาพลักษณ์ด้านอาหารทะเลผ่านวิวทะเลคะ

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

ยังไม่พบปัญหาการบริหารจัดการคะ เพราะชุมชนค่อนข้างมีความแข็งแกร่งบริหารที่เป็นระเบียบ

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

ชุมชนน่าจะเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคะ ถัดมาน่าจะเป็นภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ถ้ามาเที่ยวบ้านชุมชนสมุทรจีนนักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารทะเลคะ น่าจะเป็นประสบการณ์ที่ดีด้านการได้ลองชิมอาหารที่สดใหม่

2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

สำหรับในร้านอาหารของพีคือดูถึงความเหมาะสมเป็นหลัก พีหาอาหารได้เองและเปิดร้านอาหารเองจึงกำหนดราคาได้ในระดับที่ไม่สูง นักท่องเที่ยวสามารถมาลองชิมได้

3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

เมื่อก่อนจะมาทางเรือได้อย่างเดียว แต่เดี๋ยวนี้สามารถขับรถส่วนตัวมาได้แต่อาจจะไม่สะดวกเพราะตอนนี้กำลังก่อสร้างถนนเพื่อให้เข้าถึงวัดกลางน้ำ

4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

สำหรับในร้านพีจะใช้เฟสบุ๊คเป็นหลัก

บทสัมภาษณ์ภาคเอกชน (B2)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้
ผมคิดว่าอาหารทะเลครับ เช่น หอยแมลงภู่ หอยแครง ปลาแดดเดียว พวกผลิตภัณฑ์แปรรูป
ในร้านผมก็จะขายนักท่องเที่ยวจำพวกอาหารแปรรูปเนื่องจากมีอายุการเก็บได้นานกว่าอาหารสด
2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง
กิจกรรมในชุมชนมีให้ทำเยอะครับ ส่วนใหญ่ผู้คนจะรู้จักการปลูกป่าชายเลน การเก็บขยะ
นำมารีไซเคิลทำแผ่นรองทางเดิน การว่ายน้ำ และกางมมหาหอย
3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่
ผมคิดว่ามีเพียงพอครับ เริ่มต้นการท่องเที่ยวของเขาที่มีผู้ใหญ่สมรเป็นกำลังสำคัญใน
ชุมชนและมีการบริหารภายในที่ดีเลยครับ
4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา
ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
บุคลากรมีความรู้และเชี่ยวชาญเพราะเขาเป็นคนในพื้นที่ที่สามารถให้ความรู้กับ
นักท่องเที่ยวได้ แต่อาจจะพัฒนาด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ
5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใดที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน
ที่คิดว่าวัตถุดิบที่หาได้จากทะเลและนำมาประกอบอาหารครับที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน
6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยว
จดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด
ก็อยากให้นักท่องเที่ยวจำภาพลักษณ์ทางด้านพื้นที่ที่ชาวบ้านอาศัยอยู่ที่ว่าวิถีชีวิตความ
เป็นอยู่ของชาวบ้านน่าสนใจเพราะวิถีชีวิตเขาคือการออกทะเลไปหากุ้ง หอย ปู ปลา เพื่อนำมาขาย
หรือแปรรูปมาประทังชีวิต
7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่
ยังไม่พบเจอปัญหาใด ๆ ครับ ทุกอย่างเป็นระบบดี
8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับ
หน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์
เริ่มต้นการท่องเที่ยวชุมชนควรมีบทบาทอันดับแรกต่อมาภาครัฐ และภาคเอกชนหรือ
หน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องมาช่วยสนับสนุนให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ได้เรียนรู้ชนิดพันธุ์ปลา พันธุ์นก พันธุ์ไม้ และยังได้ชิมอาหารทะเล ได้ความรู้จากการนำ
วัตถุดิบมาทำอาหารครับ
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
ถ้าเป็นร้านที่จะรับอาหารมาจากพ่อค้าคนกลางอีกทีในการตั้งราคา พี่จะนึกถึงผู้ซื้อก่อนว่า
มีกำลังซื้อขนาดไหนและตั้งราคาที่ยุติธรรมอาจจะมีบวกค่าน้ำมันบ้างเล็กน้อย
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
ตอนนี้เดินทางได้สะดวกแล้วมีทั้งรถประจำทาง มารถส่วนตัว และตอนนี้มีการสร้างถนน
เพิ่มเพื่อเข้าวัดขุนทราวาสเพราะนักท่องเที่ยวชอบเดินทางไปสักการะขอพร
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทาง
ใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
พี่จะใช้เฟสบุ๊คในการประชาสัมพันธ์ครับ

บทสัมภาษณ์ภาคเอกชน (B3)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้จากที่ได้เข้าไปสัมผัสสัมผัสคิดว่าอาหารทะเลของเขาเป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ค่ะ หากนึกถึงบ้านขุนสมุทรจีนจะคิดถึงอาหารทะเล

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง เป็นกิจกรรมการงมหอยแครงค่ะ การเยี่ยมชมเรียนรู้วิถีชีวิตวิถีชุมชนในชุมชนค่ะ การเล่นน้ำและการพายเรือ

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่ มีเพียงพอค่ะเพราะชุมชนเขาเป็นชุมชนท่องเที่ยวอยู่แล้วบุคลากรจึงมีความพร้อมและมีปริมาณที่เพียงพอ

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนาด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

มีความรู้ ความเชี่ยวชาญแน่นอนค่ะเพราะเขาอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่สามารถให้ความรู้กับผู้ไปเยือนได้ อาจจะมีอบรมด้านบุคลากรบ้างเพื่อไม่ให้บริการการท่องเที่ยวไม่ติดขัดและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน ถ้าพินึกถึงบ้านขุนสมุทรจีนจะนึกถึงอาหารทะเลและวิถีชีวิตของคนในชุมชนค่ะ การเลี้ยงบ่อกุ้ง บ่อหอย เป็นวิถีชีวิตประจำวันของเขา

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

รู้จักอาหารชุมชนผ่านการใช้ชีวิตของชาวบ้านค่ะ และอาหารวัตถุดิบที่หาได้จากในชุมชน เช่น ใบชะครามนำมาประกอบอาหาร ถ้าหากเราไปท่องเที่ยวพักผ่อนโฮมสเตย์จะได้ชิมอาหารทั้งหมดนี้

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่ ไม่พบปัญหาค่ะอย่างที่รู้กันทางชุมชนมีการจัดการที่ดีค่ะ เพราะเริ่มต้นการท่องเที่ยวก็มีการจัดการโดยชุมชน

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

พี่ว่าชุมชนต้องเริ่มก่อนต่อมาจะเป็นหน่วยงานที่ใหญ่ขึ้น เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่ดีได้

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ได้ประสบการณ์จากกิจกรรม และการได้ลองอาหารท้องถิ่นของชุมชนคะ
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
มุมมองของพี่ที่คิดว่าผู้ประกอบการควรคำนวณจากวัตถุดิบ ความยากง่ายของการที่จะ
ได้มาและนำมาตั้งราคาในเกณฑ์ที่เหมาะสมผู้บริโภคสามารถซื้อได้
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านชุมชนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
มาได้หลายช่องทางคะทั้งทางบกและทางน้ำ ส่วนตัวพี่ชอบเดินทางด้วยเรือหางยาว
เพราะชอบการผจญภัยลุย ๆ
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทาง
ใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
จากที่เห็นคือในเว็บไซต์และเฟสบุ๊คคะ

บทสัมภาษณ์ภาคชุมชน (P1)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ทรัพยากรที่นำมาประกอบอาหารจะมีจำพวกอาหารทะเลแล้วก็พวกพืชป่าเลนครับ พวกใบชะคราม ลูกแสม ผักเบี้ย ที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้
2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง
จะมีกิจกรรมการมเหยย การสอนวิถีแกะหอยนางรม กากจับปู จับปลา เราสามารถเข้าไปดูได้แต่ตั้งนัดกับชาวบ้านล่วงหน้าครับ
3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่
บุคลากรมีความพร้อมและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ และการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ
4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา
ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
บุคลากรมีความรู้ และความเชี่ยวชาญ ในการรองรับนักท่องเที่ยว ถ้าหากมีการจัดอบรมด้านการให้บริการที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้
5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน
วิถีชีวิตของชาวบ้านในแต่ละวันที่ต้องเดินทางออกไปหาวัตถุดิบจากทะเล เพื่อนำมาประกอบอาหาร แปรรูป และขาย
6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด
นักท่องเที่ยวรู้จักเพราะเป็นพื้นที่น้ำทะเลกัดเซาะ และอยากให้จดจำเมนูอาหารแกงส้มใบชะครามใส่กุ้งเพราะวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารเป็นของที่ทำได้ง่ายในชุมชน
7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่
ไม่พบปัญหาครับเพราะผู้นำได้วางระบบตั้งแต่เริ่มแรกแล้ว แต่จะเจอปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมได้จากภายนอก เช่น ที่ผ่านมามีโควิดระบาดส่งผลต่อเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวที่ลดจำนวนลง
8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์
เริ่มต้นจากชุมชนครับ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
อยากมอบประสบการณ์ทางด้านรสชาติอาหารท้องถิ่นครับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นกระ
บอบเสียงและช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
ดูจากวัตถุดิบก่อน ในการทำการท่องเที่ยวช่วงแรกจะคำนวณอาหารในแต่ละมื้อ
โดยในครั้งแรกตั้งราคาการให้บริการอยู่ที่ 350 บาทและค่อย ๆ ปรับราคาขึ้น
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มารถส่วนตัวถึง 80-90 เปอร์เซนต์ รองมาจะเป็นรถประจำทาง และ
ทางเรือ
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทาง
ใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
ในปัจจุบันได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านเฟสบุ๊ค และติ๊กต็อก

บทสัมภาษณ์ภาคชุมชน (P2)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ทรัพยากรจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนครับ ส่วนแรกจะเป็นทรัพยากรที่ได้จากทะเลเป็นพวกกุ้ง หอย ปู ปลา ส่วนที่สองจะเป็นพวกพืชป่าเล่น เช่น ใบชะคราม ผักขม ผักเบี้ย

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

ในชุมชนจะเน้นกิจกรรมการอนุรักษ์ให้ยังคงพื้นที่เหลือไว้เพราะเกิดการกัดเซาะชายฝั่ง อย่างรุนแรงจะมีกิจกรรมปลูกป่าชายเลน และกิจกรรมพวงกุญแจวิถีแก่งนางรม ชมวิถีชีวิตการจับปลา จับกุ้ง ในการเข้าดูแต่ละครั้งต้องเช็คเวลาล่วงหน้ากับทางชาวบ้านเพราะต้องดูเวลาน้ำขึ้นน้ำลง

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

บุคลากรมีเพียงพอและพร้อมให้บริการกับนักท่องเที่ยวครับ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวอาจจะมี การจัดอบรมเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

ถ้าเอกลักษณ์ของชุมชนจะนึกถึงทะเลการกัดเซาะของน้ำทะเลและอาชีพของคนในชุมชน เพราะส่วนใหญ่ในชุมชนประกอบอาชีพประมงกันเกือบทั้งหมด

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยว จดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

รู้จักเพราะเป็นพื้นที่อยู่ใกล้ทะเลมีวิวทิวทัศน์ที่น่ามอง ด้านภาพลักษณ์อยากให้นักท่องเที่ยว ระวังเรื่องวัตถุดิบในชุมชนที่นำมาประกอบอาหารได้ครับ

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

ไม่มีปัญหาครับเพราะผู้นำชุมชนมีการตกลงและริเริ่มทำการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จึงไม่พบปัญหา และส่วนใหญ่ชาวบ้านในชุมชนก็เป็นพี่น้องกันเกือบทั้งหมด

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับ หน่วยงานใดบ้าง ที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

อาจจะต้องมีความร่วมมือกันในองค์กรขนาดเล็กถึงจะขยายไปที่องค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารทางชุมชนได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะมอบประสบการณ์ทางด้านอาหารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับอาหารให้ได้มากที่สุด
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
 ดูจากวัตถุดิบก่อนเลยครับ เมื่อก่อนจะเป็นการคิดค่าอาหารในแต่ละมื้อและกิจกรรมต่าง ๆ พวกกิจกรรมก็จะเป็นพวกเสื่อมสภาพของโฮมสเตย์ ค่าน้ำ ค่าไฟ แล้วนำมาตั้งราคาการท่องเที่ยวที่ไม่แพงมาก
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
 สามารถมาได้ด้วยการขับรถมาเอง รถขนส่งสาธารณะ และก็นั่งเรือหางยาวมาครับ สามารถขึ้นเรือได้ที่ท่าเรือป่าลี้
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
 ชุมชนเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ค และการโพสต์รีวิวจากนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

บทสัมภาษณ์ภาคชุมชน (P3)

การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ทรัพยากรทางทะเลจำพวกอาหาร และก็พวกพืช ผักขม ผักเบี้ย ใบชะคราม ลูกแสม ของทั้งหมดนี้หาได้ง่ายในชุมชนค่ะ

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง เป็นพวกดูวิธีการแกะหอยนางรม การงมหอยแครง แต่ถ้าเป็นกิจกรรมหลัก ๆ จะเป็นการปลูกป่าชายเลนค่ะ

3. บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

บุคลากรมีเพียงพอและมีความพร้อมต่อการเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารค่ะ

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรมีความรู้ และความเชี่ยวชาญเหมาะสมเพราะเป็นอาชีพเขาตั้งแต่แรก ๆ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนได้เป็นอย่างดี

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

วัตถุดิบจะเป็นพวกอาหารทะเล และพวกพืชผักในชุมชนที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ได้ค่ะ และก็การใช้ชีวิตในแต่ละวันในการทำประมง

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

ภาพลักษณ์ทางด้านอาหารจะเป็นอาหารทะเลที่น่าจดจำ และเมนูแกงส้มใบชะคราม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโฮมสเตย์ป่าจะได้กินเมนูนี้ค่ะ แล้วก็เป็นพวกหอยแครงลวก ปูหนึ่ง ข้าวต้มกุ้ง

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

ไม่มีปัญหาค่ะ มีการจัดระเบียบการจัดการที่เป็นระบบ แต่จะเจอผลกระทบภายนอก เช่น ภาษีโรงเรือน แล้วก็เศรษฐกิจที่ประชาชนยังไม่กล้าใช้เงินกัน

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

ชุมชนอาจจะต้องเป็นตัวสำคัญในการผลักดันไปยังหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องค่ะ

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารทางชุมชนต้องการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวทุกคนผ่านการเสนอรูปแบบอาหารท้องถิ่นที่ชุมชน
2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร
คู่วัตถุคิบัและตั้งราคา ในตอนนี้ไฮมสเตย์ถ้ามาพักวันธรรมดา 600 บาทต่อคนอาหาร 3 มื้อ และในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ราคา 700 บาทต่อคนอาหาร 3 มื้อเหมือนกัน
3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง
มาทางเรือ และขับรถส่วนตัวมาได้แต่ช่วงนี้จะมีการก่อสร้างถนนการเดินทางอาจจะลำบากหน่อยนะคะ
4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้
บ้างจะประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คคะ

บทสัมภาษณ์ภาควิชาการ (E1)

การศึกษาศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ

1. ท่านคิดว่าทรัพยากรของบ้านขุนสมุทรจีน มีอะไรบ้างที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ ที่จะนึกถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ถ้าเป็นทรัพยากรทางด้านอาหารจะนึกถึงอาหารทะเลพวกกุ้ง หอย ปู ปลา และพวกผลิตภัณฑ์แปรรูปพวกหอยดอง กะปิ เป็นของที่ชาวบ้านในชุมชนสามารถหาได้และนำมาแปรรูปกันเอง

2. กิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่มีอะไรบ้าง

จะเป็นกิจกรรมพวกงมหอยแครง การแกะหอยนางรม การสักการะไหว้พระ และรวมถึงการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในชุมชน

3. บุคลากรทางการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพียงพอหรือไม่

บุคลากรมีเพียงพอให้บริการ มีทักษะการพูดคุยที่ดี สามารถสื่อสารให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย

4. บุคลากรดังกล่าวมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเหมาะสมหรือไม่ และควรได้รับการพัฒนา ด้านใด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

บุคลากรมีความรู้ และมีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมให้บริการ มีความรอบรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

5. ท่านคิดว่าอาหารหรือวัตถุดิบใด ที่เป็นเอกลักษณ์หรือวัฒนธรรมของชุมชน

วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ คือ อาหารทะเล และมีจุดเด่นด้านการเลี้ยงที่เป็นธรรมชาติ เมื่อนักท่องเที่ยวรับประทานเข้าไปจะรู้สึกเชื่อมั่นและปลอดภัยต่อร่างกาย

6. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรู้จักอาหารของชุมชนเพราะเหตุใด และอยากให้นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนแบบใด

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรู้จักผ่านภาพรวมของสถานที่ และจดจำภาพลักษณ์ที่มาของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร

7. สถานการณ์ในปัจจุบันมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่

ยังไม่พบปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวครับ เพราะอาจเป็นการตกลงและปฏิบัติตามระบบที่ได้วางไว้ตั้งแต่ต้น

8. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบ้านขุนสมุทรจีนควรได้รับความร่วมมือกับหน่วยงานใดบ้างที่สามารถผลักดันให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สมบูรณ์

หน่วยงานภาครัฐสามารถมีบทบาทในการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยต้องอาศัยการทำงานร่วมกันกับชุมชนอย่างเป็นระบบองค์รวม

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ประสบการณ์แบบใดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ โดยการงมหาหอยแครงนำไปปรุงอาหาร และได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่หาได้เองสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ครับ

2. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร

จะคำนึงถึงวัตถุดิบเป็นหลัก เช่น ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีนสามารถหาอาหารทะเลที่สดและใหม่ได้เอง การตั้งราคาอาหารทะเลมีราคาที่ไม่สูงนักนักท่องเที่ยวสามารถจับต้องได้

3. ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านขุนสมุทรจีนมาได้ด้วยวิธีการใดบ้าง

การเข้าถึงสามารถเข้าถึงได้สะดวก เนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมีรถสาธารณะให้บริการ ถ้าหากนักท่องเที่ยวคนไหนอยากเดินทางแบบเอกลักษณ์ท้องถิ่นสามารถโดยสารด้วยเรือหางยาวได้

4. ในปัจจุบันมีการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่องทางใดบ้าง ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

จะมีในเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ส่วนการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้รู้จักในวงกว้าง สื่อทางโทรทัศน์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างการรับรู้



ภาคผนวก ช
ภาพประกอบการดำเนินการวิจัย

ภาพประกอบการแจกแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลร้านอาหารบริเวณทางเข้าชุมชน
บ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ ในเดือนตุลาคม 2566-เดือนกุมภาพันธ์ 2567



ภาพประกอบบรรยายภาคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566





ภาพบรรยากาศการประเมินนำเสนอโครงการกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es



ประวัติผู้เขียน

