

ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษา  
วัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหาร  
รามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

กันยายน 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

SUCCESS FACTORS IN GASTRONOMICAL TOURISM PROMOTION: A CASE STUDY OF  
RAMAN CUISINE CULTURE IN PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN



A Thesis Submitted to University of Phayao  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management  
September 2022  
Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหาร  
รามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ของ สุบุญเลี้ยง สายน้อย

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชटना)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)

<b>เรื่อง:</b>	ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหาร รามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
<b>ผู้วิจัย:</b>	สุบุญเลี้ยง สายน้อย, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา:</b>	รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พกามาต ชัยรัตน์
<b>คำสำคัญ:</b>	การส่งเสริม, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ, ส่วนประสมทางการตลาด

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ งานวิจัยเรื่องนี้ดำเนินงานวิจัยเชิงผสมคือ การวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลจากตัวแทนภาครัฐและตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญเพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ มีแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญผ่านสื่อออนไลน์ที่วี/ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 501-1,000/ต่อครั้ง (มือ) มากกว่าครึ่งไม่พักแรม และตั้งใจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด 3 ลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด 3 ลำดับ คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงาน และ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญจากการสัมภาษณ์ตัวแทนภาครัฐ และตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน ทำให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญที่ชื่อว่า DEEP RAMAN CUISINE

**Title:** SUCCESS FACTORS IN GASTRONOMICAL TOURISM PROMOTION: A CASE STUDY OF RAMAN CUISINE CULTURE IN PHRA PRADAENG, SAMUT PRAKAN

**Author:** Suboonlieng Sainoi, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

**Advisor:** Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Dr.Pakamas Chairatana

**Keywords:** Promotion. Raman Cuisine Cultural Tourism. Marketing Mix.

### ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study behaviors of visitors visiting Raman cuisine cultural tourism in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province, 2) to study the importance of the marketing mix affecting Raman cuisine cultural tourism in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province, 3) to study the importance of integrated marketing communication of Raman cuisine cultural tourism in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province, and 4) to study guidelines for promoting Raman cuisine cultural tourism in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. This research was mixed methods approach: qualitative and quantitative research design. Quantitative research was conducted by using the questionnaires to collect data from 400 visitors visiting Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation was used to analyze the data. Qualitative research was carried out through In–depth interviews from 10 informants: representatives from the private and public sectors, and entrepreneurs.

The results of the research revealed that; 1) in term of tourists' behavior, most of the customers traveling to eat Raman food in order to experience a new kind of food, there were sources of information about Raman cuisine cultural tourism via online media, TV or films. Most of them traveled with their families, and for the first time. They traveled at weekend and their average travel expense was 501–1,000 Baht per one time (meal). More than half of the tourists got one day trip and intended to visit there again; 2) the marketing mix regarding Raman cuisine cultural tourism promotion in overall was at a high level. Place, Process and People were the three highest rated factors respectively; 3) The factors of integrated marketing communication affecting Raman cuisine cultural tourism promotion in overall was at a high level. The three highest rated factors were advertisement, public relations, and sale by staff respectively. 4) Raman cuisine cultural tourism promotion, it revealed that data from 10 interviewees raised DEEP RAMAN CUISINE, which was a guideline to promote Raman cuisine cultural tourism.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ และกราบขอบพระคุณคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา ที่ได้ให้ความรู้มาเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมสถาบันที่คอยให้กำลังใจให้คำแนะนำ ทั้งเรื่องการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูล

สุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และบุคคลรอบตัวที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ายิ่งนัก เนื่องจากผู้วิจัยได้รับทุนอุดหนุนการทำวิทยานิพนธ์ ล่วงหน้าจากมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจะนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปปรับใช้พัฒนาตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อเพิ่มทักษะให้เกิดความเชี่ยวชาญ เพื่อนำไปพัฒนาคนให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนกับประเทศชาติสืบต่อไป

สุบุญเลี้ยง สายน้อย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามงานวิจัย .....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	35

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ .....	40
บริบทพื้นที่ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ .....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	63
ภาพ 16 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล .....	74
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหาร รามัญ .....	76
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ .....	79
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ .....	84
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	89
การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์ .....	102
บทที่ 5 บทสรุป.....	112
สรุปผลการวิจัย .....	114
อภิปรายผลการวิจัย .....	122

ข้อเสนอแนะ.....	131
บรรณานุกรม .....	134
ภาคผนวก .....	141
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	142
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	151
ภาคผนวก ค ตอบรับตีพิมพ์บทความวิจัย .....	153
ภาคผนวก ง ภาพถ่ายกับตัวแทนผู้ให้ข้อมูล .....	154
ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	134
ประวัติผู้วิจัย .....	135



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 พื้นที่กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูล 3 พื้นที่.....	65
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล .....	74
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมา .....	76
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง .....	79
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร .....	84
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ .....	89
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ.....	91
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ .....	94
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ .....	95
ตาราง 10 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ .....	100
ตาราง 11 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	130

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 ความต้องการอาหารของนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว .....	2
ภาพ 2 ขนมจาก .....	5
ภาพ 3 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ .....	28
ภาพ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน.....	30
ภาพ 5 ตรารจังหวัดสมุทรปราการ .....	45
ภาพ 6 แสดงสถานีรถไฟสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง – สมุทรปราการ .....	48
ภาพ 7 แนวเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ .....	48
ภาพ 8 งานสงกรานต์พระประแดง.....	49
ภาพ 9 กิจกรรมสละบัวห่มสาว (สละบัวบ่อน) .....	50
ภาพ 10 กิจกรรมสละบัวข้าง (สละบัวทอย).....	50
ภาพ 11 กิจกรรมปั่นจักรยานในชุมชนบางกระเจ้า .....	51
ภาพ 12 มะม่วงน้ำดอกไม้ .....	51
ภาพ 13 ขนมตะโก้สูตรโบราณ.....	52
ภาพ 14 ทะเลรัญจวน .....	53
ภาพ 15 แกงส้มพริกสด .....	54
ภาพ 16 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	63
ภาพ 17 SWOT Analysis .....	127
ภาพ 18 TOWS Matrix.....	128
ภาพ 19 DEEP RAMAN CUISINE MODEL.....	131

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และรสชาติจัดจ้านไม่เหมือนใคร เพราะมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้หลายชนิดได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งยังมีอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ทำให้อาหารไทยมีความหลากหลายในลักษณะที่เป็นผลผลิตของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น การรับประทานอาหารท้องถิ่นจึงเป็นการสนับสนุนเกษตรกรและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านทางอาหารได้ นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยผ่านการที่นักท่องเที่ยวรายงานประสบการณ์ของพวกเขาบนพื้นที่สื่อออนไลน์ต่าง ๆ และอาหารท้องถิ่นหลายอย่างยังเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจะซื้อไปฝากคนอื่นด้วย (โชคดี คูทวีกุล, 2561)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอยู่หลายประเภทที่เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผู้ผลิตหลากหลายที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจการนำเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจทางด้านอาหาร การรับประทานอาหารท้องถิ่นถือว่าเป็นกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวจำนวนมากในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจ นำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นที่ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และในแต่ละภูมิภาคมักจะมีอาหารที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ส่วนผสม การปรุงอาหาร การจัดวาง การตกแต่ง และอาหารบางประเภทนิยมรับประทานคู่กับอาหารอีกชนิดหนึ่ง เช่น ข้าวเหนียวกับไก่ทอด เกาเหลากับข้าวเปล่า เป็นต้น ด้วยความสามารถของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ นั้น ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมรับจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในอาหารไทยสามารถแบ่งเป็นได้หลายรูปแบบ เช่น อาหารชาววัง อาหารพื้นบ้าน อาหารริมทาง เป็นต้น (พงษ์พัฒน์ รุณลา, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomical Tourism) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร มีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม เมื่อปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เผยแพร่รายงานเรื่อง Global Report on Food Tourism โดยกล่าวถึงปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ มีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางซึ่งถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวร้อยละ 88.2 มองว่า อาหารเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น ร้อยละ 67.6 มองว่าประเทศหรือภูมิภาคของตน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น (ชญาสินี วังชัย, 2560) ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีการปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารในเรื่องของการจัดระเบียบ และความสะดวก มีความนิยมหลากหลายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีความต้องการอาหารที่แตกต่างกันถึง 13 แบบ (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารถือว่าเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เพราะนอกจากอาหารจะเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตแล้วอาหารยังสามารถสื่อถึงสภาพแวดล้อมและประเพณีท้องถิ่นได้ เช่น แกงไตปลาของภาคใต้ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอยได้รับอิทธิพลจากชนกลุ่มน้อยในภาคเหนือ ปลาร้าของชาวอีสานที่สามารถหาได้ตามท้องถิ่น ซึ่งเป็นภูมิประเทศส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพ 1 ความต้องการอาหารของนักเดินทาง/นักท่องเที่ยว

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ, 2560

กิจกรรมที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีคุณค่ามากกว่าแค่การตักกินอาหารเด็ดเมนูดังตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงการรับประทานอาหารตามร้านอาหาร การร่วมสังเวยการณ การเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงจากแหล่งผลิตวัตถุดิบ หรือการสัมผัสกิจกรรมท่องเที่ยวอันหลากหลายที่เกี่ยวกับอาหาร (NGThai, 2562) การท่องเที่ยวด้านอาหารโดยผ่านวัฒนธรรมอาหารของแต่ละชุมชน แต่ละท้องถิ่นยังเชื่อมโยงไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมรามัญ โดยเน้นความสำคัญของอาหารและการท่องเที่ยว (นพวรรณ น้ำทับทิม, 2562)

วัฒนธรรมอาหารประจำถิ่นล้วนมีลักษณะ และเอกลักษณ์เฉพาะที่เกิดจากความสามารถของคนในชุมชนที่ปรับตัวและดัดแปลงธรรมชาติแวดล้อมรอบตัว จนเกิดการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบและทรัพยากรอาหาร ภูมิปัญญาการผลิตของมนุษย์ทั้งเชิงความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์และปรับใช้ เป็นประสบการณ์ของชุมชนผ่านการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตบริบทสังคม ภูมิปัญญา ปรากฏให้เห็นเป็นเรื่องราวการกินอยู่ ความเชื่อเรื่องอาหาร พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (smethailandclub, 2558)

เนื่องด้วยเอกลักษณ์อาหารรามัญ ซึ่งนิยมบริโภคตามวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ จัดเป็นเอกลักษณ์ในการกินของคนไทยที่มีมาแต่สมัยโบราณและสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารที่มีความสมบูรณ์ และมีทรัพยากรทางการเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารได้หลากหลายชนิด เช่น ข้าว เครื่องเทศ สมุนไพรไทย ซึ่งอาหารรามัญมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านของรสชาติ กรรมวิธีการประกอบอาหารที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค จึงทำให้เห็นถึงการผสมผสานรสชาติจากวัตถุดิบอาหารที่มีความแตกต่างกัน (Wongnai, 2561)

นอกจากนี้ อาหารประจำถิ่นสามารถเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และสามารถเป็นสื่อในการบอกเล่าเรื่องราว การดำเนินชีวิตเอกลักษณ์ที่สืบต่อกันมา เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นสามารถแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ของตัวเองหากมีการเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมอาหารรามัญ ไปสู่นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ปิ่น บุตรี, 2564)

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ซึ่งปัจจุบันนับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และกำลังเป็นกระแสนิยมของคนยุคใหม่ในเรื่องอาหารการกิน ผู้คนมีความต้องการที่จะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ อาหารรามัญเป็นหนึ่งในอาหารเชิงชาติพันธุ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เมนูอาหารรามัญสะท้อนวัฒนธรรมรามัญได้อย่างหลากหลาย

ชาวมอญนิยมนำใบกระเจี๊ยบ ซึ่งมีรสเปรี้ยวและฝักกระเจี๊ยบที่ชาวมอญเรียกว่าฝักกระตาดมาเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารชาวมอญในอำเภอพระประแดง ใช้วัตถุดิบหลักประกอบด้วย กุ้งสด ใบกระเจี๊ยบ น้ำตาลปี๊บ เกลือ ฝักซี่ กะปิและเครื่องแกงส้มโขลก เป็นต้น และอาหารหวาน ได้แก่ ขนมจาก (สูตรบางกะเจ้า) เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของบางกะเจ้ามีชัยภูมิอันเหมาะสมในการปลูก “ต้นจาก” ที่เป็นไม้ประจำถิ่นริมน้ำผูกพันกับวิถีชีวิตชาบบางกะเจ้ามายาวนาน และชาวมอญได้นำเนื้อและใบจากมาทำขนม โดยใช้มะพร้าวและน้ำตาลมะพร้าวในพื้นที่บางกะเจ้า มีวัตถุดิบประกอบด้วย แป้งข้าวเหนียวดำ แป้งมัน เกลือ น้ำตาลปี๊บหรือน้ำตาลมะพร้าว เนื้อมะพร้าวที่นึ่งที่ขูดและเนื้อลูกจาก

เครื่องดื่มที่เป็นวัฒนธรรมอาหารของชาวมอญ ได้แก่ “ชานมจาก” ที่ทำมาจากเปลือกอ่อน ๆ ที่ซ่อนอยู่ใต้ใบจากเอามาเป็นส่วนผสมในการชงชา แท้ที่จริงแล้ว “ชานมจาก” ไม่มีส่วนผสมใด ๆ ของนม ต้องใช้วิธีในการทำ คือ การตัดเอาส่วนของกลีบดอกจากสีเหลืองที่ออกดอกเป็นช่อกระจุกแน่นระหว่งกาบใบและใบจากเมื่อนำมาสับเป็นท่อน ๆ เอาไปอบหรือตากแดดไล่ความชื้น จากนั้นนำแต่ละส่วนมาผสมกัน ชงดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็น ได้กลิ่นธรรมชาติของจากที่หอมชื่นใจ โดยหาทานที่ไหนไม่ได้ต้องเดินทางมาที่อำเภอพระประแดงเท่านั้น

ที่พระประแดงที่เป็นชุมชนชาวมอญจะมีอาหารที่นำเสนออีกมีความหลากหลาย มีการสร้างสรรค์ที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยด้านอาหารและสุขอนามัยของประชาชนและนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมอาหารรามัญในประเทศไทยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ยกกระดับร้านอาหารรามัญและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง (วิชชุ ชาญณรงค์, 2020)



ภาพ 2 ขนมจาก

ที่มา : สุนันท์ ล้อสมทรัพย์, 2563

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นสถานที่ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิต และภูมิปัญญา และวัฒนธรรมอาหารรามัญ ซึ่งสามารถลิ้มรสอาหารหลายอย่างได้เฉพาะในท้องถิ่น เป็นอาหารคาวหวานที่ใช้วัตถุดิบขึ้นชื่อของท้องถิ่น อาหารคาวหวาน เครื่องดื่ม และผลไม้ของชุมชนรามัญในพระประแดงครอบคลุมหลายเมืองหลายหมู่บ้านที่ได้พัฒนาขึ้นร่วมกัน วัฒนธรรมด้านอาหารของชาวยุโรปยังเป็นแหล่งที่สามารถรักษาความเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวยุโรป นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียวและท่องเที่ยวได้ตลอดปี

พระประแดงเป็นพื้นที่สีเขียวที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ จึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบหนึ่งในปัจจุบัน ผู้วิจัยเลือกศึกษาอำเภอพระประแดงเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ เพิ่มคุณค่าให้กับวัฒนธรรมอาหารรามัญ เพิ่มมูลค่าให้กับภาพลักษณ์อาหาร โดยจะศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### คำถามงานวิจัย

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการควรเป็นเช่นไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ
2. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญต่างกัน
3. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการวิจัย คือ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 คน ได้แก่

#### 2.1 ตัวแทนภาครัฐ คือ

2.1.1 ผู้เกี่ยวข้องจากนายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จำนวน 1 คน

2.1.2 ผู้เกี่ยวข้องจากผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จำนวน 1 คน

2.1.3 ผู้เกี่ยวข้องจากประธานชมรมไทยมอญ – ปากลัด จำนวน 1 คน

2.1.4 ผู้เกี่ยวข้องจากเลขาธิการวัฒนธรรม อำเภอพระประแดง จำนวน 1 คน

2.1.5 ผู้เกี่ยวข้องจากรองประธานชมรมมอญ – ปากลัด จำนวน 1 คน

2.1.6 ผู้เกี่ยวข้องจากสมาชิกชมรมไทยมอญ – ปากลัด จำนวน 1 คน

2.1.7 ผู้เกี่ยวข้องจากข้าราชการบ้านาญ จำนวน 1 คน

2.1.8 ผู้เกี่ยวข้องจากข้าราชการครูโรงเรียนสมุทรปราการ จำนวน 1 คน

#### 2.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ คือ

2.2.1 ผู้ประกอบกิจการร้าน ฦ นารายณ์ จำนวน 1 คน

2.2.2 ผู้ประกอบกิจการหอมป่าจาก ศูนย์การเรียนรู้บ้านบางกระสอบ จำนวน 1 คน

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง รวมทั้งเป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2564 – สิงหาคม 2565

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์และมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น

**วัฒนธรรมอาหารรามัญ** หมายถึง อาหารที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชุมชนชาวมัญที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

**ผู้บริโภค** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้

**ภาครัฐ** หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการดูแล ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศและอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และหน่วยงานที่กำหนดแนวทางปฏิบัติสำหรับร้านอาหารรามัญ ได้แก่ นายกองดีการบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง ประธานชมรมไทยมอญ – ปากลัด เลขาธิการวัฒนธรรม อำเภอพระประแดง รองประธานชมรมมอญ – ปากลัด สมาชิกชมรมไทยมอญ – ปากลัด ข้าราชการบำนาญ ข้าราชการครูโรงเรียนสมุทรปราการ

**ภาคเอกชน** หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้านอาหารรามัญที่ให้บริการในอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ หอมป่าจากบ้าน ณ นารายณ์ บ้านไทยริมแม่น้ำ

**พฤติกรรมของผู้บริโภค** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงรู้สึกเมื่อมารับประทานอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 2) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ 3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 4) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร

**ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง กระบวนการพัฒนาวางแผนงานทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) เช่น 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**การส่งเสริมการท่องเที่ยว** หมายถึง การดำเนินงานพัฒนาสภาพแวดล้อมของชุมชนในด้านต่าง ๆ หรือการจัดการสิ่งอื่นใด เพื่อเป็นการบริการนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจอยากจะมาเที่ยว และได้รับความสะดวกสบายจากการบริการหรือการอำนวยความสะดวกเมื่อเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว

**ปัจจัยความสำเร็จ** หมายถึง องค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับโครงการต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ต้องมีการตลาดที่ดีเราต้องมีการสื่อสารการตลาดที่ดี

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย**

1. ได้เรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษา วัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด รวมถึงศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ
8. บริบทพื้นที่ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดงานวิจัย

## แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อให้รับรู้อาณาเขตเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยเดิมไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เยี่ยมชม หรือวัตถุประสงค์อื่นใด โดยไม่ใช้การประกอบอาชีพหรือการเดินทางเพื่อแสวงหารายได้

นันทิยา ตันตราสืบ (2561) ได้กล่าวถึง นิยามความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางในลักษณะชั่วคราวด้วยความสมัครใจของผู้เดินทางตามเส้นทางไม่ว่าจะอยู่ในระยะทางไกล ในช่วงระยะเวลาสั้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ โดยการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเกิดจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวกำหนดไว้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง ที่พักค้างแรมในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งและมีการรับประทานอาหารท้องถิ่นที่พักอาศัย ซึ่งกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น เป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายจากใช้ชีวิตประจำวันทั่วไปที่ไม่ใช่การหารายได้ใด ๆ

พัศกรณ์ เมืองแก้ว (2558) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากที่พักอาศัยเดิมของตนที่เคยอาศัยอยู่เป็นประจำ ไปยังสถานที่ต่างถิ่นอีกสถานที่หนึ่ง โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน คลายความตึงเครียดจากเหตุการณ์ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน หรือจะเป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือคนรู้จักโดยเหตุผลทั้งหมดในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

จรรยาพร แพเกิด (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี โดยความสมัครใจ อาจจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติมิตร หรือประชุมสัมมนา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557) กล่าวว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการ โดยมีค่าตอบแทนรวมถึงธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสถานบริการ ธุรกิจการขายของที่ระลึก ธุรกิจด้านการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว หรือการโฆษณาเผยแพร่ งานนิทรรศการและการดำเนินงานอื่นโดยมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า การเดินทางของบุคคลจากที่พักอาศัยเดิมของตนที่เคยอาศัยอยู่ปัจจุบันไปยังสถานที่ต่างถิ่นไม่เกิน 1 ปี ซึ่งความสมัครใจอาจจะเป็นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติมิตรหรือประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวมีกิจกรรมร่วมกันได้รับความรู้ความสนุกสนาน โดยการท่องเที่ยวไม่ได้ไปเพื่ออยู่อาศัยหรือทำงานหารายได้

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พำนักอยู่ในประเทศที่มาค้างแรมไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เดินทางไป ซึ่งมีเหตุจูงใจ เพื่อการพักผ่อน เพื่อความบันเทิง เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา

นักทัศนาจร คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และไม่ได้พักค้างคืน

ฟาซิน อองศารา (2563) ให้ความหมาย ของนักท่องเที่ยว ตามความหมายของสันนิบาตที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ.2480 กล่าวไว้ว่านักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยวและบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ 1) บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1) เดินทางเพื่อพักผ่อนใจ 1.2) ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง 1.3) ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจ 1.4) เดินทางโดยเรือชม ฟานักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง 2) ผู้ที่ไม่ถือเป็นนักท่องเที่ยว เช่น 2.1) เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพ โดยหารายได้ในประเทศนั้น 2.2) เดินทางมาอยู่อย่างถาวรในประเทศนั้น 2.3) เดินทางไปทำงานนอกประเทศของตัวเอง 2.4) ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้ให้ 2.5) ผู้เดินทางผ่านโดยไม่ได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม และ 2.6) ผู้ลี้ภัยทางการเมืองผู้ลี้ภัยทางศาสนาไปอยู่ต่างประเทศ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติมีการประชุมกล่าวว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งได้มีการประชุมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ๆ ดังนั้น จึงควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน ให้แทนคำว่า ผู้มาเยือน ให้ความหมายว่า การเดินทางจากที่อยู่อาศัยตนเองไปอีกสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยไม่ได้เป็นการหารายได้หรือประกอบอาชีพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

สรุปได้ว่า บุคคลที่เดินทางไปประเทศอื่นหรือสถานที่ที่มีใช้ภูมิสำเนาของตนเป็นเวลา (อย่างน้อย 24 ชั่วโมง) ส่วนบุคคลที่มีใช้นักท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเดินทางมาเพื่ออยู่ประจำ

## องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว

ผาซิน อองศารา (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งแบ่งองค์ประกอบเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (ปิยวรรณ คงประเสริฐ, 2551)

1.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

1.2 การมีที่พักแรม ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม ประเภทต่าง ๆ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการต่างกัน เช่น ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

1.3 สถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความสวยงาม

1.4 กิจกรรมนันทนาการ มีความสำคัญในปัจจุบันเพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเดินทางไปชมความงดงามของธรรมชาติเท่านั้นแต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ปั่นจักรยาน ล่องเรือ การตกปลาหมึก เป็นต้น

1.5 บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

2. บริการนักท่องเที่ยว เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีการบริการนักท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ที่พัก อาหาร แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาราย และทำให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก เช่น อุตสาหกรรมการขนส่ง อาหารและเครื่องดื่ม ที่พักแรม นันทนาการ การผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว

## รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่ต่อมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ดังต่อไปนี้ (วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ, 2560)

### 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วยดังนี้

1.1 เป็นการเดินทางเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมีผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 เป็นการเดินทางเชิงนิเวศทางทะเล หมายถึง การท่องเที่ยวทางทะเลต้องมีการเรียนรู้กับการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวทางทะเล

1.3 เป็นการเดินทางเชิงธรณีวิทยา หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในธรรมชาติ เพื่อดูความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติสวยงาม และได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ

1.4 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้านเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวเกษตรกรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และชื่นชมความงดงามของเกษตร ได้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ รวมทั้งสร้างจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวนั้น

1.5 เป็นการท่องเที่ยวด้านดาราศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวทางท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล ได้ความรู้ และประสบการณ์ใหม่

### 2. รูปแบบการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วยดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เดินทางไปแหล่งโบราณคดี ได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่แห่งนั้น โดยคนในชุมชนได้เข้ามาช่วยจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.2 การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีการจัดงานในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ วัลลยกระทง เป็นต้น

2.3 เป็นการท่องเที่ยวในชนบทวิถีชีวิต หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเรียนรู้ชีวิตคนในท้องถิ่น และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งคนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

### 3. รูปแบบของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวด้านสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และศึกษาเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาสุขภาพทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย โดยทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และประสบการณ์ใหม่ในพื้นที่ฐานชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ได้แก่ เจดีย์พุทธคยา วัดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อฝึกสมาธิเจริญปัญญา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนาแสวงหาความรู้สัจธรรมแห่งชีวิต

3.3 การท่องเที่ยวด้านกลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางท่องเที่ยวชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เป็นต้น

3.4 การท่องเที่ยวด้านกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มตามความสนใจในประเภทกีฬา ได้แก่ ปั่นจักรยาน ดำน้ำ พายเรือ ล่องแก่ง เป็นต้น โดยได้รับประสบการณ์ใหม่ และได้ความรู้เพิ่มเติม ทำให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชีวิตที่ดี

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความท้าทาย ผจญภัย โดยได้รับความทรงจำ และความประทับใจจากประสบการณ์ใหม่ที่ยังไม่เคยสัมผัสมาก่อน ซึ่งได้ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว ได้แก่ การเดินป่า การปีนหน้าผา การเที่ยวถ้ำ เป็นต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ หมายถึง การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่เรียนรู้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ใกล้ชิดกับคนในชุมชน และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์ใหม่ในการเดินทาง

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อพักระยะยาว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาใช้ชีวิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีการเดินทางต่างประเทศระยะยาว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ และต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก

3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง ความสำเร็จในการทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมีการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้า โดยออกค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางทั้งหมด เพื่อเป็นรางวัล ซึ่งเป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสังสรรค์ หมายถึง การจัดประชุมของบริษัท โดยมีการจัดการท่องเที่ยวสำหรับผู้ร่วมเดินทางมาด้วยเป็นการจัดการนำเที่ยวค้างคืนหรือโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งคิดราคาทั้งหมดรวมค่าอาหารหรือบริการท่องเที่ยวเป็นแบบเหมารวม

3.10 เป็นการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยวใช้เวลานาน หนึ่งในสัปดาห์หรือมากกว่านั้น

นอกจากนี้ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ไม่ว่าจะเป็นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การที่นักท่องเที่ยวเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวในอนาคตมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวจะส่งผลสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวโลกด้วย โดยสามารถจำแนกพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวออกเป็น 13 กลุ่ม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
2. การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
8. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
9. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)
10. การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
12. การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
13. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

การท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

สรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 3 แบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วย ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนั้น ได้รวมถึงการเที่ยวชมประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชนบท ซึ่งหมายรวมถึงอาหารการกินของแต่ละท้องถิ่นอีกด้วย

### ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ของชุมชนผ่านการสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นกลายเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตบริบทสังคม ภูมิปัญญา ปรากฏให้เห็นเป็นเรื่องราวความเชื่อ พฤติกรรม ตลอดจนสะท้อนให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และสืบทอดกันมา มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ดังนี้

วรรณิกา ทุมลา (2561) ให้ความหมายของวัฒนธรรม คือ รูปแบบของกิจกรรมมนุษย์ และโครงสร้างเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้กิจกรรมนั้นเด่นชัดแล้วมีความสำคัญ วิธีการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นพฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และรวมใจอยู่ในหมู่พวกของตน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย และความเหมาะสม แต่ถ้าเป็นในวิชาหน้าที่ผลเมืองจะแปลว่าสิ่งที่มนุษย์ เปลี่ยนแปลงเพื่อความเจริญองงาม และสืบทอดกันมา

สร้อยพัทธ์ เอี้ยวเจริญ (2562) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ชื่อรวมหรือหน่วยเชิงซ้อนทั้งหมดยกของแบบอย่างพฤติกรรมที่ได้มาทางสังคม และที่ถ่ายทอดกันมาโดยอาศัยสัญลักษณ์ และแบบอย่างพฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นทั้งในแง่ของสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบของวัฒนธรรมทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับมา หรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบ คัดค้าน หรือสนับสนุน ต่อสิ่งของ บุคคล ตัวอย่างเช่น ข้าราชการชนชั้นหัวกะทิของไทยที่มีอายุมากจะมีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบจารีตนิยม และข้าราชการที่มีอายุน้อยจะมีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยม

2. ค่านิยม (Value) หมายถึง การยอมรับข้อเสนอดี ข้อหนึ่งไว้เป็นความจริง การเชื่อถืออาจจะมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ หรือมีพื้นฐานจากความรังเกียจเดียดฉันท์จากการนี้กรู้อาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวก็ได้

3. ความเชื่อ (Belief) หมายถึง การยอมรับข้อเสนอดี ข้อหนึ่งไว้เป็นความจริง การเชื่อถืออาจจะมีพื้นฐานจากข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ หรือมีพื้นฐานจากความรังเกียจเดียดฉันท์จากการนี้กรู้อาเอง หรือจากลักษณะที่ทำให้เกิดความเข้าใจไขว้เขวก็ได้

4. สิ่งประดิษฐ์คิดค้น (Catface/ Artefact) หมายถึง ความคิดหรือสิ่งที่ปลูกสร้าง ซึ่งรวมถึงกลุ่มผลประโยชน์ ตลอดจนโครงการความช่วยเหลือระหว่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มผลประโยชน์ที่สำคัญที่สุดในขณะนี้ได้แก่ กลุ่มข้าราชการประจำ กลุ่มพ่อค้า กลุ่มที่หน่วยราชการบางแห่งสนับสนุน กลุ่มผลประโยชน์เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยของสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการบริหารทั้งสิ้น

สาขานต์ โพรชาญจิตร (2561) ให้ความหมายของวัฒนธรรม หมายถึง องค์รวมของความสัมพันธ์ที่อยู่ในสภาวะสมดุล มีเมตตาไมตรี เอื้อเฟื้อเกื้อกูล ทำนุบำรุงกันและกันให้เจริญอย่างพึงพิงสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติกายภาพที่มนุษย์อาศัยอยู่รวม และมนุษย์กับธรรมชาติส่วนที่มีอำนาจเหนือมนุษย์หรือสิ่งเหนือธรรมชาติ

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นกลายเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ซึ่งคนในสังคมประพฤติกระทำมาตลอดจนสะท้อนให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน แสดงออกมาในลักษณะเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่สนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่มีความศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ ปราสาท พระราชวัง วัด ซึ่งรวมถึงชื่อของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นนั้น ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2558)

จารุวรรณ ธนะกิจ (2557) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็น งานสถาปัตยกรรม งานประติมากรรม งานหัตถกรรม งานจิตรกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี เป็นต้น เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและสืบทอดมาจากบรรพชนจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ทำให้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางจิตใจ

โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เขมิกา ธีรพงษ์, 2563)

1. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภควัฒนธรรม
2. การศึกษาแรงผลักดันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. การศึกษาเกี่ยวกับมุมมองด้านเศรษฐกิจ
4. การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม
5. การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์
6. การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผ่านมุมมองทางมนุษย์วิทยา

ชณัฏฐ์ พงศ์ธราธิก (2554) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ที่จะต้องเป็นพื้นที่มีองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ใน 4 Hs คือ 1) พื้นที่ประเภทที่มีแหล่งเป็นมรดกทำให้เกิดการท่องเที่ยวในทางวัฒนธรรมหรือโบราณคดี 2) พื้นที่ประเภทที่มีแหล่งความเป็นประวัติศาสตร์จะเป็นแหล่งให้เกิดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นประวัติศาสตร์ 3) พื้นที่ประเภทที่มีปรากฏเป็นร่องรอยชุมชนการอยู่อาศัยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน วิถีชีวิต และพื้นที่ประเภทที่มีงานศิลปหัตถกรรมจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทงานศิลปะ ประเพณี

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2564) คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2512 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงดลใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกตเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน”

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ชื่นชมความงดงามทางวัฒนธรรม เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราววิถีชีวิต ประเพณีทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากบรรพชนจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง และทำให้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### หลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เสกสรรค์ สนทนา (2563) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องบูรณาการระหว่างการทำงานของสมาชิกในชุมชนร่วมกับเครือข่ายภายนอก เพื่อวางแผนและการกำหนดทิศทาง การพัฒนา และเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน สิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และการตลาด และนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจอันดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน โดยในการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน สามารถพิจารณาได้ จากประเด็นดังนี้

1. พิจารณาถึงกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่
2. ประเมินความสามารถและขีดจำกัดของทรัพยากร ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนุก และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน
3. กำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของชุมชน
4. รูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ อายุ และเพศ) โดยอยู่บนหลักการของการเคารพวัฒนธรรมชุมชน และไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
5. มีระบบประสานงาน และจัดวางคนอย่างเหมาะสม
6. มีระบบการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
7. มีระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า หลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และมีการวางแผนงาน และกำหนดทิศทาง การพัฒนาเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง และสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน ซึ่งพิจารณาจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 7 ประเด็น

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวตามร้านอาหาร ในปัจจุบัน อาหารได้มีความสำคัญที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นทั้งในอดีตและปัจจุบันจากความสำคัญนี้ สามารถสรุปสาระสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดังนี้ (Hall, Sharples and Markets, 2546)

1. นักท่องเที่ยวจะระลึกถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว
3. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด
4. เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
5. เป็นส่วนประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
6. เป็นตัวชี้วัดของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น คือ การผสมผสานธรรมชาติของท้องถิ่น การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดี การบริการ และเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร การเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงและได้ทดลองทำอาหาร รวมเป็นประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (ธนัชพร ถ้าสิงห์, 2560) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงรวมถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่จำเป็นต้องเกิดจากร้านอาหารราคาแพงเสมอไปนักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาถูกตามริมทางหรือร้านที่ไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปมากกว่า หากสถานที่แห่งนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวแบบนี้ได้รับความสนใจ เพราะความนิยมในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ (Hall, Sharples and Markets, 2546)

1. สังคมโลกให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
2. มีสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่และหลากหลายเกิดขึ้น
3. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้อาหารเป็นสิ่งดึงดูด เป็นแนวทางใหม่ที่สร้างความนิยมให้นักท่องเที่ยว
4. อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง

5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างลึกซึ้ง เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แม้ว่าปัจจุบันนี้ อาหารในแต่ละแหล่งจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ภูมิภาค หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและสภาพแวดล้อมภายนอก

(Hall, Sharples and Markets, 2546) ให้ความหมายของ Food Tourism คือ ประสบการณ์การเดินทางไปยังพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อความบันเทิง รวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ที่ผลิตอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร ตลาดเกษตร การสาธิตการปรุงอาหารการชิมอาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้ (Hall, Sharples and Markets, 2546) ยังให้คำจำกัดความของ Food Tourism กับระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวไว้ด้วยว่า

1. Gourmet/Gastronomic Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง โดยมีแรงจูงใจเพื่อเยี่ยมชมร้านอาหาร ตลาดสด หรือโรงผลิตไวน์โดยเฉพาะ และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับอาหารเกือบทั้งหมด

2. Culinary Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจปานกลางในการเยี่ยมชมตลาดสดท้องถิ่น งานเทศกาลอาหาร หรือโรงผลิตไวน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด

3. Rural/Urban Tourism คือ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยให้ความสนใจในการเยี่ยมชมตลาดท้องถิ่น เทศกาลอาหาร โรงผลิตไวน์ หรือร้านอาหาร แต่ที่ไปเพียงเพราะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่

4. ประเภทสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ให้ความสนใจ หรือไม่มีความสนใจในการเยี่ยมชมร้านอาหารเลย ที่ไปก็เพียงเพราะนักท่องเที่ยวต้องรับประทานอาหารเท่านั้น

World Food Tourism Association ได้ศึกษาและคาดการณ์ แนวโน้มความนิยมที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ ดังต่อไปนี้ (Tourism Authority of Thailand, 2017)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ ถึงปัจจุบันท่องเที่ยวที่ชอบการกินกำลังพัฒนาไปอีกระดับ ซึ่งเกินกว่าการบ่งบอกถึงความชอบกินเท่านั้น

1.1 ลูกค้ายาวเอเชียจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด และอเมริกาเหนือมีอายุมากที่สุด

1.2 ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับทัวร์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.3 โดยเฉลี่ยของทริปการท่องเที่ยวเชิงอาหารรอบโลกอยู่ที่ 5.3 วัน

1.4 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นใหม่ คือ พวกที่ชอบโอ้อวดถึงประสบการณ์ความหรูหรา อย่างเช่นทัวร์เรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู The Ritz-Carlton หรือ คอร์สลิ้มรสอาหารอินเทรนด์ หลากหลายที่ร้านอาหารในนครนิวยอร์ก

2. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น และมีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

3. การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ยังคงสนใจ ที่จะแสวงหาร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ในท้องที่ สนามบิน หรือแม้แต่สถานีรถไฟ

4. อะไร ๆ ก็แพงขึ้นหมด ไม่ว่าจะเป็ราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น อาหาร น้ำ แรงงาน การคมนาคม ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไร จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่ม มากขึ้นกว่าก่อนแน่นอน

5. นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น และรอบรู้มากกว่าเก่า ซึ่งยังคงตามหาสิ่งแปลกใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ฉลาด ๆ จะสามารถคิดค้นเมนู ส่วนผสมใหม่ ๆ มาหลอกหลอ และดึงดูดได้

6. แสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ และยังคงมีความสำคัญกับเหล่านักกินอยู่พวกเขา ยังคงตามหาความเป็นเอกลักษณ์ผ่านอาหารเมื่อออกเดินทางไม่ว่าจะในประเทศ ภูมิภาค เมือง หรือชุมชนอื่น ๆ

7. การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น และสถานที่ที่คุณไม่เคยคิดว่าจะเป็นที่ที่เหล่านักกินจะไป พวกเขาจะทำให้คุณประหลาดใจในอีกไม่ช้า

8. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือบริการอินเทอร์เน็ต เร็ว ๆ และฟรี หรือแม้แต่ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถช่วยเหลือได้ อย่างเช่นการนำ iPad มาใช้ในระบบสั่งอาหารภายในสนามบิน

9. ประสบการณ์กินอาหารแบบ Peer to Peer Dining Experiences เป็นรูปแบบการกินอาหารมีอค์่า ร่วมกับคนแปลกหน้า จัดทำขึ้นโดย Airbnb โดยที่เจ้าบ้านเป็นคนท้องถิ่นจะเปิดบ้านให้คนแปลกหน้าได้เข้ามา กินอาหารร่วมกัน ทำอาหารร่วมกัน เพื่อแลกกับค่าใช้จ่ายเล็กน้อย

10. แพคเกจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ อาหาร และความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกระแสการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เกิดแพคเกจการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพและรักการกิน ยกตัวอย่างเช่นแพคเกจทัวร์ เช่น ปั่นจักรยานสำหรับคนชอบกิน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในรูปแบบอาหาร และแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง ซึ่งจะสะท้อนวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน และทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป

### แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น

แรงจูงใจ (Motivation) คือ พลังหรือสิ่งที่มีอยู่ในตัวที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปตามเป้าหมายและทิศทางที่กำหนดไว้ และเป็นสิ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อม (Loudon and Bitta, 2531) หรือแรงจูงใจ อาจหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มีภายในตัวบุคคลส่งผลทำให้เกิดการกระทำ หรือการเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมที่ตรงกับสิ่งที่มุ่งหวังไว้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของบุคคล (Walter, 2521) ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ ที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560) ในขณะเดียวกันการทราบแรงจูงใจในการเดินทางทำให้เราเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม แล้วช่วยให้กลับมาเที่ยวซ้ำ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ให้สาเหตุเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) ไว้ดังนี้ (ใส่ใจไปเกี่ยวกับอพท, 2559)

1. ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเติบโตเต็มความสุขจากการรู้สึก สัมผัส และประสบการณ์ในการกินอาหาร
2. ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะหาความรู้และค้นพบอะไรใหม่ ๆ เพื่อบ่งบอกถึงการศึกษาค้นคว้าและความรู้ที่มีอยู่
3. การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะดื่มด่ำกับรากเหง้าของอาหารในชนบท ที่ซึ่งสามารถศึกษาวิถีในการผลิตอาหาร
4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expression) นักท่องเที่ยวต้องการแสดงถึงความแตกต่างความโดดเด่น และความเป็นตัวตน
5. ความกังวลใจ (Anxiety) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว และหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมือง หรืออาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) มีแรงจูงใจเหล่านี้ ทำให้ต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นั่นคือ อาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ อาหารยังสามารถสร้างพื้นฐานให้กับพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้ (ใส่ใจไปเกี่ยวกับ อพท, 2559)

1. เชื่อมโยงวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถนำให้นักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นเข้าหากันได้ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอาหารร่วมกัน
2. พัฒนาประสบการณ์การรับประทานอาหารเช้า อาหารแต่ละมื้อเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยว และยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมายอีกด้วย
3. เกิดการสร้างสรรคอาหารที่แตกต่างกัน อาหารเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของภาพลักษณ์ของสถานที่ และช่วยให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
4. พัฒนาโครงสร้างย่อย ๆ ที่สำคัญการผลิตและบริโภคอาหาร มีองค์ประกอบย่อยมากมายที่มีความสำคัญในการผลิตและบริโภคอาหาร รวมถึงผู้ผลิตอาหาร ผู้ปรุง นักออกแบบอาหาร นักวิจารณ์ และผู้นำกระแสด้านอาหารอื่น ๆ
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์ด้านอาหาร สามารถส่งเสริมการพัฒนาทางวัฒนธรรมท้องถิ่นได้โดยตรง ด้วยการสร้างต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องใช้ในการสร้างและสืบสานการผลิตและการบริโภคทางวัฒนธรรมนั้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแรงจูงใจต้องการแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้ทดลองทำอาหาร ปรุงวัตถุดิบได้รับประทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้เรื่องราว หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารเหล่านั้น การได้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่ง

## แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชัชวณ เตชดณ (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดครบวงจรหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นการทำสื่อผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งทั้งกลยุทธ์จริงสมเหตุสมผล ต้องรักษาเวลาและเนื้อหา มีการระบุออกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และชุมชน เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ ทศนคติที่ดีของบริษัท 3) การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย 4) การตลาดทางตรง ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ โบชัวร์ การตลาดการใช้โทรศัพท์ เป็นต้น 5) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางตรงที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อนำเสนอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อเป็นการให้บริการก่อนและหลังการขาย โดยให้คำแนะนำกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมเพื่อมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่ง Integrated Marketing Communication : IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวไว้ว่า การวางแผนของการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีดังนี้

1. เป็นการวางแผนโดยเกิดจากภายนอกนำไปสู่ภายใน การทำความเข้าใจผู้บริโภค จึงควรศึกษาถึงความคิด ค่านิยม และการดำรงชีวิต และพฤติกรรมลูกค้า มีลักษณะเป็นอย่างไร ตลอดจนนักศึกษาวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะหัวใจสำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การมุ่งเน้นที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงการรับรู้ และการยอมรับ เท่านั้น

2. การกำหนดงานที่แน่ชัด ได้แก่ กำหนดว่าการทำการสื่อสารการตลาดเพื่ออะไร เพื่อให้คนมีความรักดีต่อสินค้า หรือ เพื่อหาสมาชิกเพิ่ม หรือให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่

3. การวางแผนโดยใช้ฐานจากศูนย์ การวางแผน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะให้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด

4. การวางกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว การวางแผน โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว

5. การวางแผนแบบขยายผลหลายแนว ทั้งแนวยาว แนวกว้าง และแนวลึก คือ

5.1 การวางแผนแนวยาว หมายถึง การวางแผนระยะยาวทำต่อเนื่อง

5.2 การวางแผนแนวกว้าง หมายถึง ทำหลายอย่างพร้อมกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม และการจัดศูนย์ฝึกอบรม

5.3 การวางแผนแนวลึก หมายถึง การทำกิจกรรมต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง

6. การวางแผนแบบวงกลมเป็นการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อม ๆ กัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้

7. การสร้างความรู้ในตราสินค้า และใช้หลักว่าการเกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อตามมา

8. การวัดด้วยพฤติกรรมความต้องการ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ 2) ภาพลักษณ์ 3) ผลกระทบ

วริศรา ศรีภิรมย์รักษ์ (2561) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการประกอบด้วยเครื่องมือที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน เป็นต้น) โดยจะทำให้เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างดี

ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์ (2561) กล่าวไว้ว่า ลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 5 ประการ ได้แก่

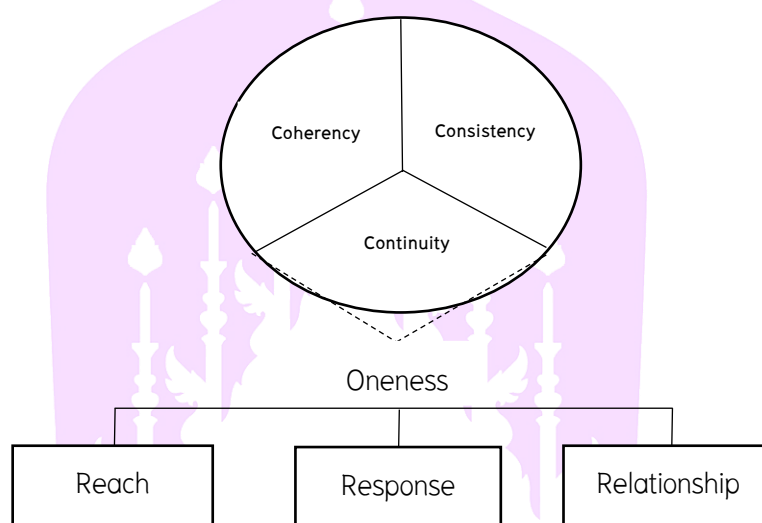
1. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมุ่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ามากกว่าที่จะสร้างการรับรู้หรือเพียงแค่มิทัศนคติในทางดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายก่อน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด โดยมองจากภายนอกไปจนถึงภายใน

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริโภคจะใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน

4. ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องประสานกันภายใต้แนวคิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แนวทางการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งช่วยให้นักสื่อสาร และนักการตลาด นำไปใช้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 3 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ



ภาพ 3 เป้าหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ที่มา : ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551

จากภาพแสดงที่ 3 ให้เห็นถึงการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานอย่างเหมาะสมและสอดคล้อง ซึ่งประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความเกี่ยวพัน ความสอดคล้อง และความต่อเนื่อง นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์และเข้าใจการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนซึ่งกันและกันก่อให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการสื่อสารตรงจุดซื้อ การตลาดแบบตอบรับโดยตรง ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ นักการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวเพื่อเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากนักการตลาดวางแผนกิจกรรมการตลาดที่หรรุเลิศ ทุ่มงบประมาณมหาศาลแต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้การสื่อสารก็ย่อมไร้ประสิทธิภาพ โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตอบสนอง และมีความสำคัญเพิ่มขึ้นไปอีกระดับ (ชีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2551)

อรรถวรรณ เหมือนนัฏกตร (2563) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายอย่างร่วมกัน โดยการสื่อสารการตลาดต้องใช้การแรงจูงใจหลายรูปแบบ และต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องผสานเครื่องมือต่าง ๆ เข้ากันอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) เช่น 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาสร้างแผนการดำเนินงานผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่กับการศึกษา กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ไปประกอบการพัฒนาแบบสอบถาม และ กรอบแนวคิด

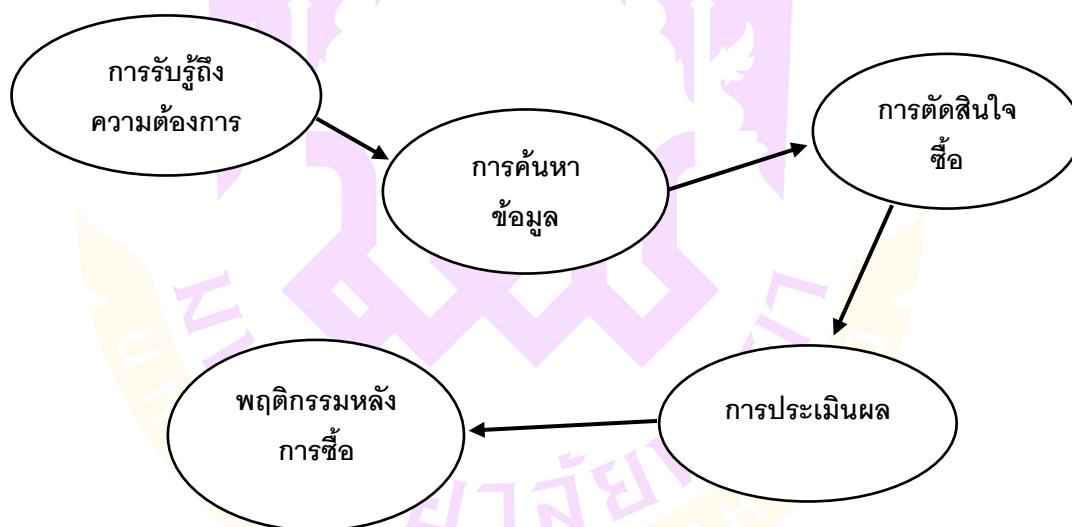


### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้นจะมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคพฤติกรรม และนักท่องเที่ยวจึงเปรียบเทียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฎิริ ชุณหะวัณ (2564) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการศึกษาถึงความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจสูงสุด

พชรภักดิ์ สิทธิสมบูรณ์ (2557) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้น หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการ ด้วยเงินรวมถึงการตัดสินใจ ซึ่งมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ดวงพร ไกรปุย, 2560)



ภาพ 4 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน

ที่มา: ดวงพร ไกรปุย, 2560

นิภาภัทร ศกุนรักษ์ (2558) กล่าวว่า การจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อพฤติกรรมของการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้เห็นการตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ผลลัพธ์หลักของตลาดเป้าหมายคือใคร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. สิ่งที่ถูกความต้องการคืออะไร เป็นสิ่งที่ต้องการทราบความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้ออะไร เช่น คุณสมบัติ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการต้องการซื้อของลูกค้า ควรต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และกลยุทธ์ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่าง ๆ

5. ลูกค้าซื้อตอนไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเดือนไหนของปี ซื้อวันไหนของเดือน เป็นต้น

6. ลูกค้าซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ลูกค้าซื้ออะไร เป็นการประเมินผล ซึ่งสิ่งที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้ มาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และกรอบแนวคิด

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2546) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่แตกต่าง จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ดวงพร ไกรบุญ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการของที่พัก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการอีกประเภทที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อเป้าหมายในการประสบความสำเร็จของธุรกิจที่พัก ที่ผู้ประกอบการต่างมุ่งหวังให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้ควบคุมสินค้าและบริการได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถเชื่อมต่อกับงานการตลาดด้านอื่น ๆ ได้ โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่หลายองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดบริการสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย เนื่องด้วยเพิ่มอีก 3Ps คือ บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ภูวเดช นิลพฤษ์ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด แต่ละส่วนมีความเชื่อมโยงกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

สิริพร สุจริตกุลธร (2562) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจความจำเป็นหรือความต้องการ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ตัวเงิน หรือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาด้วยคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ๆ โดยกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแสดงออกในลักษณะของพื้นที่ในการนำเสนอเคลือบยื่นขายกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย และต้องศึกษาจุดการรับรู้ของผู้รับบริการ ความต้องการของผู้รับบริการ

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึง เป็นการจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงระหว่างการจูงใจกับการใช้บริการ ตลอดจนเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ เชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ และนำเสนอ (Physical and Presentation) หมายถึง เป็นการแสดงออกให้เห็นภาพที่ชัดเจนของผู้บริการ โดยการแสดงออกทางกาย วาจา ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และได้รับบริการอย่างดี

นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น อาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ และผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาอาหารราชมัญ เครื่องดื่มสมุนไพร หรือของที่ระลึก เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวก และรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์การตลาด ไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจแก่ความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น 1) Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ทุกคนรู้จัก และมีการสร้าง Fan page เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า 2) Line แอปพลิเคชันสนทนายอดนิยม 3) Twitter สื่อสังคมออนไลน์ที่พิมพ์ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ข้อความส่งออกไปนั้น กระชับ 4) YouTube เว็บไซต์บริการที่ให้ผู้ใช้สามารถชมวิดีโอและแชร์ให้ผู้อื่นดูได้ 5) Instagram เป็นที่นิยมใช้ในการลงรูปภาพ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตาม

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ เจ้าของร้านอาหารราชมัญและพนักงานบริการ ต้องมีความสามารถ มีความสามารถในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ เช่น ได้รับบริการอาหารราชมัญ และเครื่องดื่มอย่างสะดวก รวดเร็วถูกต้องในการบริการ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจในการบริการนั้น ๆ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นภาพที่ชัดเจนของผู้บริการ เช่น การพูดจาสุภาพ บริการรวดเร็วถูกต้อง สะอาดปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ

โดยผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการทำการสร้างกรอบแนวคิด และนำไปทำแบบสอบถามต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนของพฤติกรรมให้เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มต้นด้วยการทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสินค้าทางการท่องเที่ยวก่อน มีการจูงใจ และสร้างผู้ที่กำลังจะซื้อ เปลี่ยนเป็น ซื้อ หมายความว่าในการส่งเสริมจะมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Promotion Mix 7P's) ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพและนำเสนอ (Physical and Presentation)

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549) ให้ความหมายการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น และมีการใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนำไปเป็นแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ และสามารถดึงดูดให้คนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด เป็นต้น ซึ่งสถานที่บางแห่งได้รับการจัดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ สวนสัตว์เปิด เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น พระราชวัง พิพิธภัณฑสถาน ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource)

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life)

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction)

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการให้กับนักท่องเที่ยว

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการพยายามให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ได้แก่ 1) Facebook Fan page 2) Line 3) Twitter 4) YouTube 5) Instagram เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตาม และเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Demand) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย และได้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวทำได้ 2 วิธี ดังนี้

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว

3.2 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น 1) Facebook Fan page 2) Line 3) Twitter 4) YouTube 5) Instagram 6) โทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### หลักการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหลักสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549)

1. เร่งพัฒนา ฟื้นฟูมรดก เพื่อส่งเสริมในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้ให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ โดยสร้างรายได้แก่ชุมชนแต่ต้องรักษาวิถีชีวิต
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยว ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้นให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ เพื่อพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. เพิ่มมาตรการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยว และสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว
4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่น โดยมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและร่วมกันแก้ไขปัญหาจุดอุปสรรคในการท่องเที่ยวในอนาคต
5. บริหารการท่องเที่ยวมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจของชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลายช่องทาง เช่น 1) Facebook Fan page 2) Line 3) Twitter 4) YouTube 5) Instagram เป็นต้น

### มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549) การส่งเสริมการท่องเที่ยวกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ประกอบด้วย ดังนี้
  - 1.1 จัดให้มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.2 สนับสนุนให้มีการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ
  - 1.3 จัดให้มีการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว
2. ด้านการบริการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ดังนี้
  - 2.1 มีการบริการด้านความปลอดภัย
  - 2.2 มีการบริการร้านอาหาร เครื่องดื่ม
  - 2.3 มีการบริการของที่ระลึก
  - 2.4 มีการบริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว
  - 2.5 มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
  - 2.6 มีบริการด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
  - 2.7 มีการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว
  - 2.8 มีการบริการด้านการขนส่ง
3. ด้านการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย ดังนี้
  - 3.1 มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
  - 3.2 มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
  - 3.3 มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

### สาระสำคัญของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เก่งกาจ เหล่าวิโรจนกุล (2563) กล่าวว่า การให้บริการแอปพลิเคชันที่ต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ วัน ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยทั้งฝั่งผู้บริโภคและลูกค้า รวมถึงการบริการจัดส่งอาหาร ได้ริเริ่มและดำเนินมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในการจัดส่งและการสุขาภิบาลอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดส่งอาหารแบบไร้สัมผัส การส่งเสริมให้ผู้ให้บริการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ใช้เงินสด การกำหนดให้พาร์ทเนอร์คนขับจัดส่งอาหารทำแบบประเมินด้านสุขภาพและสุขอนามัยทุกครั้งก่อนการรับงานระหว่างจัดส่งอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยทางอาหารให้กับอุตสาหกรรม ได้ร่วมมือกับกรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุขในการเข้าร่วมเป็นหน่วยงานภาคี เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์โครงการ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” หรือที่รู้จักกันในชื่อ Clean Food Good Taste ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านกิจกรรมหลักใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ส่งเสริมและให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste ด้วยบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจากร้านจำหน่ายอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงอันเนื่องจากการบริโภคอาหารและน้ำที่ไม่สะอาด
2. การกระตุ้นและส่งเสริมให้ร้านอาหารตระหนักถึงความสำคัญและปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความสะอาดและสุขาภิบาลอาหารตามข้อกำหนดของกรมอนามัย พร้อมรณรงค์ให้เข้าร่วมโครงการ Clean Food Good Taste เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน
3. ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้ท้องถิ่นจัดการบริการด้านอาหารและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยกระดับมาตรฐานด้านความสะอาดเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความสำเร็จให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร นอกจากนี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ และช่วยยกระดับและสร้างมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารที่ดียิ่งขึ้นให้กับอุตสาหกรรมอาหารอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมให้สำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งนำไปเป็นแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการบริการการท่องเที่ยว 3) ด้านการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

### ความหมายของปัจจัยความสำเร็จ

ปัจจัยความสำเร็จ คือ ปัจจัยแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงาน เพื่อการปฏิบัติงาน บรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีลำดับขั้นของความรู้สึกระดับพื้นฐานที่เกี่ยวกับทางด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้มนุษย์มีพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความรู้สึกที่ต้องการทั้งทางร่างกาย และจิตใจของตนเอง

ปรัชญา เหินสว่าง (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จ คือ ผู้บริหารธุรกิจย่อมต้องเป็นผู้มีความสามารถในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ มีความสามารถในการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ และเลือกประกอบธุรกิจในตลาดที่มีความต้องการเท่านั้น สามารถสร้างสัมพันธ์อันมิตรที่ดีให้เกิดขึ้นทั้งแก่ลูกค้า ผู้ป้อนวัตถุดิบ และบริการตลอดจนผู้ส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตนเอง ศึกษาวិชาการ และกลยุทธ์ของคู่แข่งขั้นเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะ ต่อสู้กับการแข่งขันในทุกรูปแบบ การลงทุนประกอบการธุรกิจขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ และจะประสบความสำเร็จหากสามารถเอาชนะอุปสรรค และข้อเสียเปรียบดังกล่าวได้

อรุณรัตน์ นิตยะโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จ หมายถึง โครงการที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งจากภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ ระยะเวลา ทรัพยากร และกรอบการดำเนินงาน ซึ่งต้องมีการควบคุมเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดคุณภาพ และเกิดความคุ้มค่าอย่างสูงสุด

สุมินทร เป้าธรรม (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความสำเร็จ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตนเองเกี่ยวกับโอกาสในการใช้ความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายรวมถึงโอกาสในการแก้ไขปัญหาเพื่อให้งานนั้นสำเร็จ ตลอดจนความพอใจกับการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย และการดำเนินการในงานที่ได้รับมอบหมายพิเศษ เป็นที่พอใจของเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา

สรุปได้ว่า ปัจจัยความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงาน เพื่อการปฏิบัติงานบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งต้องมีการควบคุมเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดคุณภาพ และสามารถสร้างสัมพันธ์อันมิตรที่ดีให้เกิดขึ้นทั้งแก่ลูกค้า ผู้ป้อนวัตถุดิบ และบริการตลอดจนผู้ส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตนเอง

### องค์ประกอบของความสำเร็จ

การวัดความสำเร็จนั้นมีเกณฑ์การประเมินหรือวิธีการวัดผล ของความสำเร็จที่ หลากหลายแตกต่างกันตามความเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่วัดความสำเร็จจากผลประโยชน์ที่จะ ได้รับ เช่น รายได้ กำไร อัตราส่วนทางการเงิน และด้านลูกค้า เช่น ความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

กนกกาญจน์ อวีรุตม์ (2563) กล่าวว่า การวัดผลสำเร็จของธุรกิจเชิงกลยุทธ์นั้น นับว่ามีความสำคัญ อย่างมากเนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความแปรปรวน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้อิทธิพลจากภายนอกยังมีแนวโน้มที่จะเป็น อิทธิพลหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการวัดผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ จึงกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อน จึงได้เสนอตัววัดความสำเร็จของธุรกิจในระดับกลยุทธ์ ด้านต่าง ๆ 9 ด้าน ดังนี้

1. สถานภาพทางการตลาด หมายถึง วัดจากเป้าหมาย และการบรรลุเป้าหมายด้าน ฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งตลาดทั้งตลาดปัจจุบัน และตลาดใหม่รวมทั้งสินค้าใหม่ และ บริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การรักษา และพัฒนาคุณภาพของสินค้า หรือบริการของบริษัท
3. นวัตกรรม หมายถึง มีสัมฤทธิ์ภาพในการบรรลุถึงระดับของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ ซึ่งหมายถึงทักษะและกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มพูนสมรรถนะ ของบริษัทในเชิงแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านต่าง ๆ เช่น การมีส่วนร่วมในการรักษาสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น
5. ทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การสรรหา พัฒนา และรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับ ให้มีคุณภาพสูง ทั้งด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติรวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และ ความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน (ถ้ามี)
6. ทรัพยากรทางการเงิน หมายถึง การจัดหา เก็บรักษา และจัดการทรัพยากรการเงิน อย่างเหมาะสม
7. ทรัพยากรทางกายภาพ หมายถึง การจัดหา สร้าง และซ่อมแซมบำรุงรักษา ทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาหาร และสถานที่โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำมาใช้อย่างเหมาะสม

8. ประสิทธิภาพด้านต้นทุน หมายถึง การใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลให้บริษัทสามารถผลิตสินค้า และหรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร หมายถึง การแสดงฐานะการเงินที่ดีของบริษัท เช่น ผลตอบแทนการดำเนินงาน ผลตอบแทนจากกำไรสุทธิ ผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น โดยดูจากสัดส่วนของกำไรต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น

เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวเป็นตัวแปรที่สามารถประเมิน และสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการได้ครอบคลุมในทุกมิติ ซึ่งความสำเร็จในการดำเนินการนั้นสามารถวัดได้จาก

1. ส่วนประสมทางการตลาด

2. การสื่อสารการตลาด

โดยมีตัวแปรตามมีความหมายดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการพัฒนาวางแผนงานทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC) เช่น 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### บริบทพื้นที่ของอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ในอดีต ประมาณปี พ.ศ. 2051 ตรงกับสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้ทำการขุดชำระคลองลำโรงที่เมืองพระประแดงขณะทำการขุดคลองได้พบพระพุทธรูป 2 องค์ ที่มีชื่อจำหลักไว้ว่า พระยาแสนตา และบาทสังข์กร ได้ตั้งประดิษฐานที่เมืองพระประแดง ภายหลังพระยาละแวกแห่งเขมรยกทัพมาโจมตี กรุงศรีอยุธยาแต่ไม่สำเร็จ จึงได้นำเทวรูปทั้ง 2 องค์ไปกับทัพพม่าในสมัยกรุงธนบุรีพระเจ้ากรุงธนบุรีได้ให้หรือกำแพงเมืองพระประแดงมาสร้างวังส่งผลให้เมืองพระประแดงได้หายสาบสูญไปในสมัยนั้น และสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดให้กรมพระราชวังบวรฯ ลงไปสำรวจปากแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างเมืองใหม่ ผลจากการสำรวจได้มีการสร้างป้อมขึ้นมา หนึ่งป้อมตรงฝั่งซ้ายแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณคลองลัดโพธิ์ ป้อมนี้ชื่อว่าป้อมวิทยาคมเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเมืองพระประแดง

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2358 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (รัชกาลที่ 2) ชุมชนมอญพระประแดงได้เริ่มขึ้นทรงสร้างเมืองนครเขื่อนขันธ์ ซึ่งปัจจุบัน คือ อำเภอพระประแดง ทรงโปรดเกล้าให้ย้ายครอบครัวชาวมอญจากเมืองปทุมธานีที่ได้อพยพเข้ามา ในรัชสมัยพระเจ้าตากสินมหาราชที่มีผู้นำ คือ พระยาเจ่ง ต้นตระกูลดชเสนี ในการเข้ามาตั้งถิ่นฐานที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ครั้งนั้นมีชายฉกรรจ์ทั้งหมด 300 คน มีผู้นำ คือ สมิงทอมา ซึ่งเป็นบุตรของพระยาเจ่งเป็นหัวหน้า ซึ่งภายหลังได้รับแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองนครเขื่อนขันธ์ ชาวมอญชุดนี้เรียกว่า มอญเก่า และในปีเดียวกันนี้มีชาวมอญอีกกลุ่มหนึ่งอพยพเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารมีผู้นำ คือ สมิสอดเบา ซึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยทรงโปรดให้ชาวมอญกลุ่มหนึ่งไปตั้งหลักแหล่งที่เมืองนครเขื่อนขันธ์ เช่นกัน โดยชาวมอญชุดนี้เรียกว่า มอญใหม่ และได้ทรงทำการสร้างเมืองต่อจากรัชกาลที่ 1 มีแม่กอง คือ กรมพระยาราชวังวรสถานมงคล การสร้างเมืองเริ่มทำพิธีฝังอาคารรพปักหลักเมืองจน ให้นามว่า เมืองนครเขื่อนขันธ์ในการครั้งนี้ได้สร้างพระอารามไว้ในเมืองพระราชทานนามว่า วัดทรงธรรม ต่อมาได้สร้างป้อมเพื่อความแข็งแรงในการป้องกันศัตรูทางฝั่งตะวันออก 3 ป้อม ได้แก่ 1) ป้อมปู่เจ้าสมิงพราย 2) ป้อมปีศาลสิง 3) ป้อมราหูจร และมีการสร้างป้อมทางฝั่งตะวันตกอีก 5 ป้อม ได้แก่ 1) ป้อมแพลงไฟฟ้า 2) ป้อมมหาสังหาร 3) ป้อมศัตรูพินาศ 4) ป้อมประจักษ์กรวด 5) ป้อมพระจันทร์พระอาทิตย์ โดยป้อมทั้งหมดซัดปีกกาถึงกัน ข้างหลังเมืองทำเป็นกำแพงล้อมรอบตั้งอยู่ฉวางภายในเมืองที่ริมน้ำทำเป็นลูกทูนสายโซ่ไว้ป้องกันเรือข้าศึกกรมทั้งหมดที่เมืองนครเขื่อนขันธ์มีป้อมทั้งหมด 9 ป้อม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2458 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) จึงทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าให้เปลี่ยนชื่อเมืองนครเขื่อนขันธ์เป็นเมืองพระประแดง ด้วยฐานะเมืองพระประแดงเป็นจังหวัดพระประแดง มี 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพระประแดง อำเภอพระโขนง และอำเภอรามัญบุรี ฐานะ ในปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอันเนื่องจากภาวะสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทรงโปรดเกล้าให้ยุบจังหวัดพระประแดง โดยให้อำเภอพระโขนง และอำเภอรามัญบุรี ฐานะขึ้นตรงกับจังหวัดกรุงเทพฯ ส่วนอำเภอพระประแดงขึ้นตรงกับจังหวัดสมุทรปราการ

นับตั้งแต่อดีตเมืองพระประแดงเป็นเมืองที่มีความเก่าแก่มากกว่า 1,000 ปี มีประวัติศาสตร์เมืองพระประแดงเริ่มปรากฏในสมัยขอมเรื่องอำนาจเหนือดินแดนสุวรรณภูมิ บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้จะเป็นจังหวัดที่สำคัญ และเป็นเมืองหน้าด่านทางทะเลในอดีต ทางด้านประวัติศาสตร์ก็มีประเพณี เรื่องราวมากมายแล้ว ที่นี้ยังเป็นอีกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนของคนกรุงเทพฯ ในช่วงวันหยุดได้อีกด้วย

ชื่อเสียงของงานประเพณีสงกรานต์เมืองพระประแดงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และได้รับการยกย่องให้เป็นงานประเพณีวัฒนธรรมระดับชาติ ร่วมชื่นชมความยิ่งใหญ่ของงานประเพณีสงกรานต์เมืองพระประแดง ด้วยขบวนแห่สาวงามนางสงกรานต์ขบวนแห่หนุ่มลอยชาย ชมการแสดงดนตรีไทย การแสดงนาฏลีลาการเล่นสะบ้า และประเพณีกวนกาละแมของดีคู่งานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

ปัจจุบัน อำเภอพระประแดง และบริเวณใกล้เคียงมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีพื้นที่สีเขียวกระเพาะหมู หรือ คุ่มบางกะเจ้า ประกอบด้วย พื้นที่ 6 ตำบล ได้แก่ ต.บางน้ำผึ้ง ต.บางยอ ต.บางกอบัว ต.บางกะสอบ ต.บางกะเจ้า และต.ทรงคนอง โดยมีพื้นที่สีเขียวเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่ที่เกิดมีระบบนิเวศในลักษณะพิเศษเฉพาะ 3 น้ำ น้ำจืด น้ำเค็ม และน้ำกร่อย ซึ่งอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ทำให้เกิดผลผลิตด้านการเกษตรที่มีรสชาติโดดเด่น เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้มะพร้าวหอม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกๆระดับมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางไปกลับได้ภายในวันเดียว ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวมาจนทุกวันนี้

## จากภาพ 5 ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการ



ภาพ 5 ตราจังหวัดสมุทรปราการ

ที่มา : แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ, 2562

ตราประจำจังหวัดสมุทรปราการเป็นรูปพระสมุทรเจดีย์และพระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามสมุทร ความหมาย พระเจดีย์ หมายถึง พระสมุทรเจดีย์ที่สร้างอยู่กลางแม่น้ำ ภายในเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และพระไตรปิฎก และพระอุโบสถ หมายถึง พระอุโบสถที่ประดิษฐานพระพุทธรูปยืนปางห้ามสมุทร

### ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปลายสุดของแม่น้ำเจ้าพระยา และเหนืออ่าวไทย มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านกลางพื้นที่ แยกพื้นที่ออกเป็นด้านตะวันตกและด้านตะวันออก บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสองฝั่งเป็นที่ราบลุ่มทั้งหมด

พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสมุทรปราการ มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน มีลำคลอง มีแต่ป่าชายเลน ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา เหมาะแก่การทำนาทำสวนและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ แต่ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนได้เปลี่ยนไปเป็นโรงงาน ที่อยู่อาศัย และการลงทุน และชุมชนเมืองที่เกิดขึ้นใหม่ 2) บริเวณตอนใต้ชายติดทะเล เป็นที่ราบลุ่ม เหมาะแก่การทำป่าจากป่าชายเลน 3) บริเวณที่ราบตอนเหนือและตะวันออก บริเวณนี้เป็นที่ราบกว้างใหญ่ เก็บกักน้ำ การทำนา ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของสนามบินสุวรรณภูมิ และมีการลงทุนภาคอุตสาหกรรม กิจกรรม Logistics

### กลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดสมุทรปราการมีชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีดังนี้

จังหวัดสมุทรปราการมีกลุ่มทางชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ได้แก่ กลุ่มคนไทยพื้นเมือง มลายู ลาว มอญ จีน เป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความหลากหลายทางชาติพันธุ์นี้มีหลายสาเหตุด้วยกัน คือ กลุ่มมอญที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานสร้างชุมชนเมืองหน้าด่านป้องกันศึกทางทะเล กลุ่มลาวที่ถูกกวาดต้อนมาในสมัยสงครามแถบคลองมหาวงษ์และส่วนใหญ่ย้ายกลับไปอยู่แถบนครนายก กลุ่มมลายูมุสลิมที่เข้ามาทำการเกษตรและเป็นแรงงานในการขุดคลองเพื่อชลประทาน กลุ่มคนจีนที่เข้ามาค้าขาย กลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มต่าง ๆ กลายเป็นประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน เช่น

**พระประแดงแหล่งมอญ** ในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมีชาวมอญอพยพหนีภัยสงครามเข้ามามากจึงโปรดเกล้าฯ ให้ไปตั้งภูมิลำเนาในแขวงเมืองธนบุรี นนทบุรี และนครเขื่อนขันธ์ หรือพระประแดง พระประแดงจึงกลายเป็นชุมชนมอญขนาดใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน ต่อมาได้ขยายการตั้งถิ่นฐานไปยังอำเภอบางพลีและอำเภอบางบ่อมีอาชีพทำนาเป็นหลัก ในอำเภอพระประแดงมีวัดทรงธรรม และวัดคันลัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางชุมชนกลุ่มชาวไทยเชื้อสายมอญสามารถรักษาความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของตนไว้ได้จนถึงปัจจุบัน เช่น การนับถือผี การสวดมนต์ การเผาศพ ประเพณีสงกรานต์ และการตั้งบ้านเรือน เป็นต้น

**จีนผู้กุมฐานเศรษฐกิจ** บริเวณอำเภอเมืองเป็นย่านชุมชนที่อยู่อาศัยของชาวจีนซึ่งเข้ามาตั้งรกรากค้าขายริมแม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณเมืองสมุทรปราการและริมคลองสำโรงและคลองสาขา มีศาลเจ้าจีนและเจิวัดไม้ ได้แก่ ศาลเจ้าแม่ทับทิม ศาลเจ้าพ่อบางพลีใหญ่ ส่วนศาลเจ้าหลักเมืองเดิมเป็นอาคารทรงไทย แต่เมื่อทรุดโทรมลงผู้ที่เคารพบูชาซึ่งส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีนจึงร่วมกันสร้างรูปแบบศาลเจ้าจีน และเมื่อมีการขยายตัวของชุมชนรวมทั้งการให้ความสำคัญกับถนนศาลเจ้าจึงเปลี่ยนมาอยู่ริมถนนแทนศาลเจ้ารุ่นหลัง ๆ ที่เพิ่มสร้างขึ้นมาใหม่บางแห่งสร้างโดยชาวจีนไต้หวันเข้ามาทำโรงงานอุตสาหกรรม

### การคมนาคม

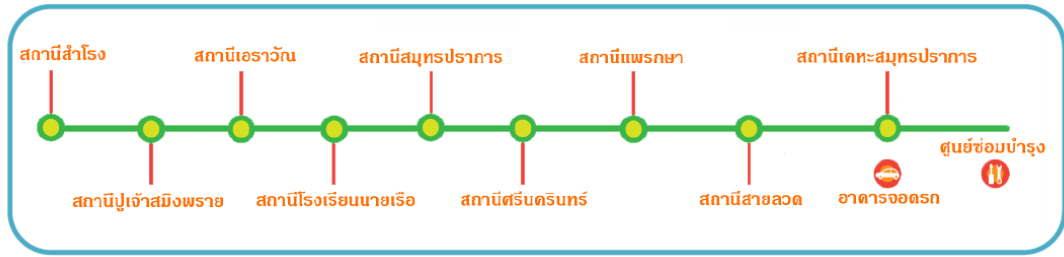
1. **ทางรถยนต์** จังหวัดสมุทรปราการมีทางหลวงสายหลัก-สายรอง ยังมีทางหลวงพิเศษ ได้แก่ ทางพิเศษสายมอเตอร์เวย์ และทางด่วนกาญจนาภิเษกที่เชื่อมต่อกับสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ พร้อมทั้งมีสะพานแขวนข้ามแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 2 แห่ง คือ สะพานกาญจนาภิเษก และสะพานภูมิพล 1 สะพานภูมิพล 2 รวมทั้งทางเชื่อมเส้นทางด่วนกาญจนาภิเษกสายบางพลี-สุขสวัสดิ์ (ช่วงบางหัวเสือ) และทางพิเศษบูรพาวิถี (ช่วงด่านบางแก้ว)

2. **ทางเรือขนส่งสาธารณะ** ท่าขนส่งสินค้าที่สำคัญ รวม 30 แห่ง และมีท่าเทียบเรือขนาดเกินกว่า 500 ตันจำนวน 55 ท่าเทียบเรือที่สำคัญ ดังนี้

- 2.1 ท่าเรือวิบูลย์ศรี ตั้งอยู่ที่ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ
- 2.2 ท่าเรือพระประแดง ตั้งอยู่ที่หน้าท่าว่าการอำเภอพระประแดง
- 2.3 ท่าเรือคลองด่าน ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองด่าน อำเภอบางบ่อ
- 2.4 ท่าห้องเย็น ตั้งอยู่ที่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ
- 2.5 ท่าสะพานปลา ตั้งอยู่ที่ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ
- 2.6 ท่าเรือข้ามฟากเกตุรา ใช้บรรทุกยานพาหนะข้ามฟากระหว่างอำเภอพระประแดงฝั่งตะวันตกและตะวันออก

3. **ทางท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ** เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศที่สำคัญของประเทศไทย ภูมิภาค และของโลก ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ห่างจากใจกลางกรุงเทพมหานคร 25 กิโลเมตร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการบินประตูสู่เอเชียและก่อให้เกิดปริมาณการเดินทางหลากหลายรูปแบบ

4. **ทางรถไฟ** สถานีรถไฟสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง-สมุทรปราการประกอบด้วยสถานีทั้งหมด 9 สถานี ได้แก่ สถานีสำโรง สถานีปู่เจ้าสมิงพราย สถานีเอราวัณ สถานีโรงเรียนนายเรือ สถานีสมุทรปราการ สถานีศรีนครินทร์ สถานีแพรภษา สถานีสายลวด และสถานีเคหะสมุทรปราการ นอกจากนี้ยังมีบันไดเลื่อน ลิฟต์ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ และสถานีรถไฟสายสีม่วง ช่วงเตาปูน - ราษฎร์บูรณะ (วงแหวนกาญจนาภิเษก) มีสถานีทั้งสิ้น 17 สถานี เป็นสถานีใต้ดิน 10 สถานี และสถานียกระดับ 7 สถานี แนวเส้นทางเริ่มจุดเชื่อมต่อกับช่วงบางใหญ่ - บางซื่อ ที่บริเวณสถานีเตาปูน โดยเปลี่ยนเป็นเส้นทางใต้ดินแล้วเพียงเข้าสู่ถนนสามเสน เข้าสู่ถนนจักรเพชร ลอดใต้แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปกเกล้า จากนั้นเปลี่ยนเส้นทางยกระดับผ่านแยกถนนจอมทองเข้าสู่ถนนสุขสวัสดิ์ ผ่านแยกถนนประชาอุทิศ ผ่านสามแยกพระประแดง และสิ้นสุดเส้นทางบริเวณครุใน



ภาพ 6 แสดงสถานีรถไฟฟ้าสายสีเขียว ช่วงแบริ่ง – สมุทรปราการ

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.).



ภาพ 7 แนวเส้นทางโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง ช่วงเตาปูน – ราษฎร์บูรณะ

ที่มา : การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.).

5. บริการขนส่งภายในจังหวัด มีรถสองแถวบริการวิ่งรอบ ๆ ตัวเมืองสมุทรปราการ พร้อมทั้งรถเมล์ประจำทางวิ่งระหว่างตัวจังหวัดไปยังอำเภอต่าง ๆ ครอบคลุมทุกอำเภอ

### สถานที่ท่องเที่ยว

#### สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

- สวนศรีนครเขื่อนขันธ์

#### สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม

- ตลาดบางน้ำผึ้ง

#### สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและความเชื่อ

- วัดทรงธรรมวรวิหาร
- ศาลหลักเมืองพระประแดง
- วัดโปรดเกศเชษฐาราม

#### งานเทศกาลและประเพณี

##### อำเภอพระประแดง



ภาพ 8 งานสงกรานต์พระประแดง

ที่มา : MTHAI, 2562

จังหวัดสมุทรปราการ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่รู้จักกันดีและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวหลายแห่ง ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณคดี ศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม และประเพณีที่น่าสนใจ เช่น ตลาดบางน้ำผึ้ง วัดทรงธรรมวรวิหาร เป็นต้น และการท่องเที่ยวเชิงประเพณี เช่น งานประเพณีรับบัว งานสงกรานต์พระประแดง

## กิจกรรมการท่องเที่ยว

### 1. สะบ้ามอญ



ภาพ 9 กิจกรรมสะบ้าหนุ่มสาว (สะบ้าบ่อน)

ที่มา : TrueID, 2563

### 2. สะบ้าทอย



ภาพ 10 กิจกรรมสะบ้าข้าง (สะบ้าทอย)

ที่มา : TrueID, 2563

### 3. เส้นทางปั่นจักรยานในชุมชนบางกระเจ้า



ภาพ 11 กิจกรรมปั่นจักรยานในชุมชนบางกระเจ้า

ที่มา : Painaidii, 2558

ผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

อำเภอพระประแดง

1. มะม่วงน้ำดอกไม้



ภาพ 12 มะม่วงน้ำดอกไม้

ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์, 2558

## พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ให้กับผู้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารรามัญและสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### 1. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ตลาดน้ำที่เป็นวิถีชาวบ้านมีมาแต่โบราณ สะท้อนความมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทย พบกับเรือจำหน่ายสินค้าอาหารพื้นเมือง และซุ้มร้านค้ามากมาย ผลิตภัณฑ์ของชาวตำบลบางน้ำผึ้ง และกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ ในเขตอำเภอพระประแดง และยังมีการออกร้านสาธิตการทำขนม อาหารพื้นเมืองที่เป็นภูมิปัญญาไทย ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ 1) ขนมตะโก้สูตรโบราณ พิภูลทิพย์ที่ขายมาเป็น 10 ปี สูตรของทางร้าน โดยเฉพาะ ตัวตะโก้ด้านล้างมีความหวานละมุนมาก เนื้อเนียน แทบจะไม่ต้องเคี้ยว ทานคู่กับหน้ากะทิด้านบนที่มีความเค็ม และสีของเนื้อตะโก้ด้านล้างมีสีฟ้าอมม่วงคล้ายดอกอัญชันมีให้เลือกหลายหน้า ตะโก้ข้าวโพดเนื้อข้าวโพดหวานสดใหม่ หน้าถั่วแดง ฝอยทอง ลูกเดือยสมหวัง และเผือก เป็นต้น และขนมเบ็องโบราณแม่แดงเจ้าเก่ากว่า 50 ปี ขนมเบ็องโบราณแบ่งกรอบ หอมมันมาก ๆ แบ่งที่ทำจากถั่วไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่มีสารแต่งกลิ่นใด ๆ ทำใหม่สดทุกวันครีมที่ทำจากไข่ขาวล้วนไม่ผสมวิปครีมหรือสิ่งอื่นใดทำให้ไม่อ้วนขนมเบ็องมี 2 ใส้ ได้แก่ ใส้หวาน ฝอยทองทำเองจากไข่แดงบอกว่าทำเองทุกขั้นตอน และใส้เค็มทำจากมะพร้าวทึนทึกฝัดกึ่งจนหอมต้องมากินที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเท่านั้น



ภาพ 13 ขนมตะโก้สูตรโบราณ

## 2. ร้าน ณ นารายณ์

ร้านอาหารบรรยากาศไทย ๆ ในชุมชนชาวมอญตองอู มีคุณแม่วัชรีย์ คุ่มรอดดูแลอาหารต้นตำรับรสชาติดั้งเดิมที่สืบทอดรุ่นสู่รุ่นมานานกว่า 20 ปี ตัวร้านมีลักษณะเป็นบ้านทรงไทยที่อนุรักษ์สภาพโดยรวมไว้ และยังคงมีเสน่ห์แบบเรือนไม้โบราณ รายการอาหารของร้านเน้นอาหารไทยประเภทกับข้าว ฝีมือจากตำรับตำราคุณแม่ เช่น ปลาทุตัมมะตัน ปูไข่หลน และยังมีอาหารประเภทซีฟู้ดนานาชนิด เช่น ยำสามทัพ กุ้งชอสมะขาม เมนูแนะนำทางร้านเป็นปลาช่อนหลอดโค้ง ใช้ปลาช่อนตัวโตทอดกรอบ ราดด้วยน้ำยำรสจัดจ้านคลุกเคล้าเครื่องในแบบเมี่ยง มีหอมแดง ถั่วทอด กุ้งทอด มะนาว พริกทอด แต่ละคำตักให้ติดปลาและเครื่องพร้อมกัน ส่วนอีกเมนูเป็น ทะเลรัญจวน และเครื่องสมุนไพร ประชุมมาในรสชาติที่ดี



ภาพ 14 ทะเลรัญจวน

ที่มา : Wongnai, 2562

### 3. หอมป่าจาก (ศูนย์การเรียนรู้ บ้านบางกระสอบ)

หอมป่าจากศูนย์การเรียนรู้ บ้านบางกระสอบ ที่เป็นแหล่งการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน ภายในศูนย์การเรียนรู้มีการทำสวนเกษตรแบบผสมผสาน จักสานผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในชุมชนจากเมนูหนึ่งสู่เมนูหนึ่งที่แต่ละบ้านต่างบรรจงปรุงขึ้นมา ได้แก่ 1) แกงส้มพริกสด เมนู 100 ปี รสถึงเครื่องส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ล้วนมีเอกลักษณ์ทั้งหน้าตา และรสชาติที่แตกต่างกัน ออกไปตามแต่ละท้องถิ่น วัตถุดิบแต่ละอย่างหาได้จากรอบรั้วบ้านที่ปลูกไว้ ส่วนกุ้งหรือปลา ก็ให้ลูกชายหรือพ่อบ้านลงเรือหามา ซึ่งเครื่องปรุงประกอบด้วยกะปิ พริกชี้เหลือง ห้วหอม น้ำมะขาม น้ำมะนาว น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น 2) แกงส้มใบกระเจี๊ยบ เมนูมอญสะท้อนวัฒนธรรม ซึ่งมีรสเปรี้ยว และผักกระเจี๊ยบชาวมอญนำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารของชาวมอญ ในตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง วัตถุดิบประกอบด้วย กุ้งสด ใบกระเจี๊ยบสด น้ำตาลปี๊บ เกลือ ผักชี กะปิ และเครื่องแกงส้มโขลกเป็นต้น 3) ขนมจาก (สูตรบางกะเจ้า) เนื่องจากลักษณะพื้นที่ของบางกะเจ้ามีต้นจากเป็นไม้ประจำถิ่น ริมน้ำผูกพันกับวิถีชีวิตชาวบางกะเจ้ามายาวนาน และได้นำเนื้อและใบจากมาทำขนม วิธีการทำผสมแป้งข้าวเหนียวดำ แป้งมัน เกลือ น้ำตาลปี๊บ เนื้อมะพร้าว และเนื้อลูกจากนวดเข้ากันดี จากนั้นย่างด้วยไฟอ่อนจนสุก 4) ชานมจาก กรรมวิธีในการทำตัดเอาส่วนของกลีบดอกจากลิเหลืองที่ออกดอกเป็นช่อกระจุกแน่นระหว่างกาบใบและใบจากนำมาล้างเป็นท่อน ๆ เอาไปอบหรือตากแดดไล่ความชื้น จากนั้นนำแต่ละส่วนมาผสมกัน ชงดื่มแบบร้อนหรือเย็น



ภาพ 15 แกงส้มพริกสด

ที่มา : สุรินทร์ ลอสมทรัพย์, 2563

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูริ ชุณหะวัณ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชายฝั่งทะเลตะวันตก งานวิจัยเรื่องนี้ดำเนินงานวิจัยเชิงผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลเชิงปริมาณ จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชนผู้ประกอบการ ตัวแทนภาคชุมชน ตัวแทนนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร จำนวน 56 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก โดยในภาพรวมไม่มี ความสัมพันธ์กัน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ SWOT/TOWS Matrix เพื่อวางแผนทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก และนำผลการวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัย นำเสนอแนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก ตามโมเดล FUN ACE

พงษ์พัฒน์ รุณลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ในตลาดนัดรถไฟรัชดา ผลการศึกษาพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 15 คน พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายและเพศหญิงในปริมาณที่เท่า ๆ กันเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน นิยมเดินทางมายังตลาดนัดรถไฟรัชดาในวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางมาเป็นกลุ่ม 2-6 คน จุดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าในทัศนะคติของผู้บริโภคคือวัตถุดิบมีคุณภาพ อาหารความแปลกใหม่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการมากที่สุด และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายน้อยที่สุด

จรรยาพร แพเกิด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของวัดพระปฐมเจดีย์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหารริมทางก็เพื่อลดความหิว โดยบุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้ออาหารริมทาง คือ ครอบครัวมีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางมากกว่า 4 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหารริมทางคือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยผู้ประกอบการด้านอาหาร เครื่องดื่มในจังหวัดนครปฐม และภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Street food) ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม ภาคเอกชนจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญและร่วมมือกันปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Street food) ให้สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครปฐม อีกทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมอย่างยั่งยืนตลอดไป

ผาชิน อองคารา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 และปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารฮาลาลเพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ โดยบุคคลที่ร่วมมาเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารฮาลาล คือ ครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารฮาลาลมากกว่า 3 ครั้ง และช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารฮาลาล คือ ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ซึ่งความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ดังนั้นงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้นและตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมร้านอาหารฮาลาล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พิชญ์สินี บุญญาอนุพงศ์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกุ้มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสใช้จ่าย กับผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหาร ในราคาที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

ปิยภาคย์ ภูมิภมร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 41.4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 37.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.7) มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 31.8) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพรวมในประเด็นความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายการนำเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางวัตถุดิบด้านอาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า อาหารชุมชนจะถูกนำเสนอในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นอาสาสมัครนักท่องเที่ยว จำนวน 20 คน พบว่ารูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 โดยมีข้อเสนอแนะให้นำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่บรรจุเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้เพื่อเชื่อมโยงให้กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนมีการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่สามารถกระจายรายได้ และนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนต่อไป

วิลาสินี เขมะปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แผนพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมทางใน กรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อกำหนดแนวทางในการวางแผนพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้กระบวนการวิจัยนี้เป็นวิธีแบบผสมผสาน (mixed method) โดยใช้ทั้งกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการส่งเสริมสุขลักษณะ ความสะอาด การส่งเสริมด้านความปลอดภัย การส่งเสริมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ส่งเสริมด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมด้านกฎระเบียบเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหารริมทาง เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางแผนพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพิจารณาเพื่อนำไปปรับใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาด้านอาหารส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังคงนำอาหารพื้นบ้านมารับประทานเป็นชีวิตประจำวัน จนถึงปัจจุบัน โดยในส่วนของรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ อาหารพื้นบ้าน พบว่าอาหารที่นักท่องเที่ยวอยากรับประทานเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ผัดหมี่ 2) ต้มผักไถ่ 3) แกงไก่ใส่ข้าวคั่ว 4) ข้าวไก่ 5) จิ้นซำพริก 6) ต้มไก่ดำสมุนไพร 7) ข้าวส้ม 8) แกงขนุนใส่หนุ ซึ่งหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูล คือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพะเยา ด้านเนื้อหานักท่องเที่ยวต้องการที่จะทราบมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ส่วนช่องทางในการสื่อสารนักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อคือนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มสื่อมวลชน อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่พัก และร้านจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดพะเยา ในส่วนของแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้านเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดพะเยา พบว่า ต้องใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ รวมถึง Application Social Media ต่าง ๆ และการจัดป้ายสื่อความหมายเส้นทางท่องเที่ยวอาหารพื้นบ้านของกลุ่มชาติพันธุ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด และการจัดกิจกรรมของหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน เช่น การออกบูธ การแสดงสาธิตทำอาหาร โดยให้ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว

ณภัทร นาคสวัสดิ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารภาคใต้เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมด้านอาหารที่สำคัญมากมาย ได้แก่ บริเวณชายฝั่งทะเลอ่าวไทย อุทยานแห่งชาติเขาสก เทศกาลอาหารจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานหอยนางรมกาญจนดิษฐ์ มหกรรมสินค้า OTOP เป็นต้น รวมทั้งยังมีบริการด้านที่พัก และการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ไว้รับรองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น โบรชัวร์ แผนที่ หรือป้ายเส้นทาง ผู้วิจัยนำเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารภาคใต้เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำจุดแข็งด้านอาหารใต้มาบูรณาการกับโอกาสต่าง ๆ ที่ชุมชนได้รับมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก ได้แก่ การสร้างแบรนด์สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวอาหารภาคใต้แล้วนำจุดอ่อนของชุมชนผนวกกับโอกาสด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมอาหารใต้

นันทิยา ตันตราสีบ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า จากสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการจัดการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้ 4 รูปแบบสำหรับบทบาทของโรงเรียนสอนทำอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและบริษัทนำเที่ยวสามารถความเชื่อมโยงด้านกิจกรรมผ่านองค์ความรู้ที่มีการถ่ายทอดและรูปแบบรายการนำเที่ยวเน้นให้เกิดประสบการณ์และทัศนคติที่ดีจากการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ดีควรรับประทานอาหารจากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีรสชาติหลากหลาย อาหารยอดนิยม คือ ข้าวซอย ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่นและคนพื้นถิ่นส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่อาศัยหลักการของ RECIPE คือ การดำเนินกิจกรรมด้วยความประณีตการเข้าใจอย่างลึกซึ้งในทิศทางเดียวกัน การจัดการอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างความประทับใจแก่ทุกฝ่าย การรับรู้ด้านวัฒนธรรมการกิน และสร้างความร่วมมือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้ต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งประเมินศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่น และเสนอแนะกลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น 3 ลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือตนเอง และช่องทางที่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และผลวิจัยในส่วนของคุณภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีตัวแปรที่ส่งผลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ การสำรองอาหารล่วงหน้า 3) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ประกอบด้วย ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เข้าถึงได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ป้ายบอกทางชัดเจน 4) ผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีความเหมาะสมกับปริมาณ

โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท การศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแสดงความทันสมัยและใช้บริการ ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ตลาดนัดมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด 4) การสัมภาษณ์ พบว่ารถอาหารเคลื่อนที่ ต้องมีมาตรฐานความสะอาดตามเกณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งที่ควรส่งเสริม คือ ภาครัฐ และภาคเอกชน ควรจัดสรรสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่เฉพาะเพื่อส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และควรจำหน่ายอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นด้วย

พิศมัย สุตะวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้านปัจจัยผลักดัน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ต้องการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองที่พักผ่อนหย่อนใจ 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว รวมถึงเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน,ญาติ 3) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง 2) กระแสในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง 3) อาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันมีราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ 4) เพื่อหลีกเลี่ยงเมนูอาหารที่มีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยดึงดูด ได้แก่ 1) ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย 2) สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองผ่านสื่อออนไลน์มีความครบถ้วน 4) ด้านความสะดวกสุขอนามัยของอาหารพื้นเมือง 5) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นเมืองในจังหวัดเชียงรายที่ต่างกัน นัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.05

สรिता พันธุ์เทียน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ กิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวโดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือสถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้างร่วมกัน เป็นต้น สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสอดประสานวิถีไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ท้องถิ่นในพื้นที่วิจัยที่สามารถนำมาประยุกต์ และนำเสนอเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างคุณค่าให้อาหารท้องถิ่นต่อไปได้ และเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอาหารในพื้นที่สู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งเพื่อศึกษา และวิเคราะห์หาแนวทางการเพิ่มมูลค่าของอาหารจากแบบวิถีไทยในท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มย่อย จากการศึกษาห่วงโซ่อาหารในชุมชนเพิ่มเพื่อคุณค่า และมูลค่าทางการท่องเที่ยว จึงนำเสนออาหารเพื่อเป็นตัวอย่างในการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเรื่องราวท้องถิ่น ผ่านประสาทสัมผัส อีกทั้ง เป็นการเพิ่มมูลค่าในแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารไทยท้องถิ่นอีกด้วย เป็นการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สามารถแสดงออกผ่านศิลปะบนจานอาหาร วิธีการศึกษาผ่านการสืบค้นเกิดจากกรอบแนวคิด 3 เสาหลักของวิถีไทย ความเป็นไทย คือ ธรรมชาติ ชีวิต และศิลปะ ซึ่งถือเป็นกรอบแนวคิดวิจัยในการศึกษากรณีศึกษาใน 3 พื้นที่ แบ่งตามเกณฑ์ของการเข้ามา ซึ่งทุนนิยม และระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว อันได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม และชุมชนบ้านไร่ทองซิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ค้นพบวัตถุประสงค์หลักในท้องถิ่น และเมนูท้องถิ่นที่ถูกเพิ่มมูลค่าในแต่ละพื้นที่ ผ่านกระบวนการสืบค้น (Content) ร้อยเรียง (Concept) และออกแบบ (Design) นับว่าเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนวิถีไทย และสอดประสานในสินค้าและบริการท่องเที่ยว

### เชิงปริมาณ

#### ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

### กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
7. ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการกาย (Physical Evidence)

#### ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

1. ด้านการโฆษณา (Advertising)
2. ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### เชิงคุณภาพ

#### ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. ภาครัฐ
2. ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

#### พฤติกรรมที่เชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ

1. เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญ
2. แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ
5. วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้
7. ท่านมีกรพักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่
8. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

#### SWOT Analysis

TOWN Matrix

#### แนวทางปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารราชมัญ ในเขตอำเภอพะเยาประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

#### การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ

- เอกอัครราชทูตของอาหารราชมัญ
- วัตถุประสงค์พิเศษสำหรับปรุงอาหารราชมัญ
- วิธีการปรุงอาหารราชมัญ
- จำนวนผู้ปรุงอาหารราชมัญ
- พระประแดงหมกจะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวบนพื้นที่ด้านอาหารราชมัญหรือไม่
- จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวบนพื้นที่ด้านอาหารราชมัญ
- จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวบนพื้นที่ด้านอาหารราชมัญ
- โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวบนพื้นที่ด้านอาหารราชมัญ
- อุปสรรคของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวบนพื้นที่ด้านอาหารราชมัญ

ภาพ 16 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mix Method Research) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ตั้งขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**กลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร ทราบเพียงแต่ว่ามีจำนวนมาก จึงใช้สูตรคำนวณของ (Cochran, 1977)

### สูตรในการคำนวณ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{D^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.5

z คือ ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ ประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่า ผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ก่อนเก็บข้อมูลว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดงของจังหวัดสมุทรปราการ และบริเวณใกล้เคียงที่มี อาหารรามาญให้บริการ โดยที่อาสาสมัครเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังนี้

ตาราง 1 พื้นที่กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูล 3 พื้นที่

กลุ่มตัวอย่าง	สมุทรปราการ	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
1. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	ต.บางน้ำผึ้ง	
2. ร้าน ณ นารายณ์	ต.ทรงคนอง	รวม 400 คน
3. หอมป่าจาก (ศูนย์การเรียนรู้ บ้านบางกระสอบ)	ต.บางกระสอบ	

### ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 10 คน

1. ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 8 คน
2. ตัวแทนภาคเอกชนและผู้ประกอบการ จำนวน 2 คน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารรามาญ

ในการประเมินผลแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด
- ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1-4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง

จังหวัดสมุทรปราการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงบรรยาย

ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบแก้ไขและให้สอดคล้องกับข้อคำถามและวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาปรับปรุง แก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์มีความเที่ยงตรงมากขึ้นก่อนนำไปหาคุณภาพเครื่องมือ

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขและผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหาความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ความสอดคล้องของข้อคำถามและรูปแบบการตอบ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิเศษพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วน  
ของเนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญ จะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

$N$  คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามแล้ว พบว่า บางข้อคำถามได้ค่าต่ำกว่า 0.50 จึงได้ทำการแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ \frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

$\sum$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ

$S_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

$S_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้นำผลจากการศึกษาเอกสารแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร ในการออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยต่อไป
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และบริเวณใกล้เคียงที่มีอาหารร่ำรวยให้บริการ จนครบ 400 ชุด
3. นำแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่

1. ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 8 คน
  - 1.1 นายกองค้การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง
  - 1.2 ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง
  - 1.3 ประธานชมรมไทยมอญ – ปากลัด
  - 1.4 เลขาธิการวัฒนธรรม อำเภอพระประแดง
  - 1.5 รองประธานชมรมมอญ – ปากลัด
  - 1.6 สมาชิกชมรมไทยมอญ – ปากลัด
  - 1.7 ข้าราชการบำนาญ
  - 1.8 ข้าราชการครูโรงเรียนสมุทรปราการ

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ และทำงานในหน่วยงานหรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีตำแหน่งระดับหัวหน้า หรือรองหัวหน้าขึ้นไป

2. ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 2 คน คือ

2.1 ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารที่ให้บริการในอำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 2 คน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้

**\*\*หมายเหตุ: ผู้วิจัยจะเรียกชุมชนตามภาษาราชการว่า “รามัญ” แต่ในการสัมภาษณ์ที่เป็นบทสนทนา ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเรียกตัวเองว่า “มอญ” ดังนั้นเมื่อนำคำพูดจากการสัมภาษณ์มาใส่ในผลการวิจัยจึงจะรักษาคำว่า “มอญ” จากการสัมภาษณ์ไว้**

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

### การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถวัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงจากสูตรได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1. เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความต้องการ ผู้วิจัยระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2.2 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง การจัดประชุมกลุ่มและดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

2. ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งกระทำโดยการตรวจสอบข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่า t-Test
F	แทน	ค่า F-Test
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญ

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ หาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 หญิง	274	68.50
1.2 ชาย	126	31.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
2.1 น้อยกว่า 29 ปี	196	49.00
2.2 30-39 ปี	77	19.25
2.3 50 ปีขึ้นไป	69	17.25
2.4 40-49 ปี	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
3.1 โสด	286	71.50
3.2 สมรส	97	24.25
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
4.1 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	54.25
4.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	54	13.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
5.1 พนักงานเอกชน/รับจ้าง	165	41.25
5.2 นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
5.3 อาชีพอิสระ	58	14.50
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
5.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
6.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท	275	68.75
6.2 มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	58	14.50
6.3 30,001-35,000 บาท	37	9.25
6.4 25,001-30,000 บาท	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดงของจังหวัดสมุทรปราการ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ มีอายุน้อยกว่า 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 17.25 และ 14.50 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ 4.25 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.25 และ 13.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.75 14.50 12.75 และ 10.75 ตามลำดับ มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท และมีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 9.25 และ 7.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ</b>		
1.1 เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	130	32.50
1.2 การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	94	23.50
1.3 การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	88	22.00
1.4 ความแปลกใหม่	71	17.75
1.5 เพื่อแสดงถึงความทันสมัย	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>2. แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ</b>		
2.1 สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์	222	55.50
2.2 เพื่อน/ครอบครัว	153	38.25
2.3 บริษัทนำเที่ยว/นิตยสารท่องเที่ยว/ใบปลิว/ศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว	25	6.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
3.1 เดินทางมากับครอบครัว	225	56.25
3.2 เดินทางมากับเพื่อน/เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	145	36.25
3.3 เดินทางเพียงลำพัง	30	7.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ</b>		
4.1 ครั้งแรก	131	32.75
4.2 ครั้งที่ 2	97	24.25
4.3 มากกว่า 4 ครั้ง	90	22.50
4.4 ครั้งที่ 3	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ</b>		
5.1 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	244	61.00
5.2 วันหยุดยาว/เทศกาล	74	18.50
5.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	45	11.25
5.4 วันจันทร์ - ศุกร์	37	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้</b>		
6.1 501-1,000/ต่อครั้ง (มี)	200	50.00
6.2 1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง (มี)	130	32.50
6.3 น้อยกว่า 500/ต่อครั้ง (มี)	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. การพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>		
7.1 ไม่พัก	293	73.25
7.2 พัก	107	26.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>8. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง</b>		
8.1 กลับมา	389	97.25
8.2 ไม่กลับมา	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดงของจังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญเพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ 32.50 รongลงมาได้รับการแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ต้องการความแปลกใหม่ และเพื่อแสดงถึงความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 23.50 22.00 17.75 และ 4.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งมีแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์ 55.50 รongลงมาจากเพื่อน/ครอบครัว และบริษัทนำเที่ยว/นิตยสารท่องเที่ยว/ใบปลิว/ศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ 6.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.25 รongลงมาเดินทางมากับเพื่อน/เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ และเดินทางเพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 36.25 และ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 32.75 รongลงมาเดินทางเป็นครั้งที่ 2 มากกว่า 4 ครั้ง และครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.25 22.50 และ 20.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 61.00 รongลงมาเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดยาว/เทศกาล วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันจันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 18.50 11.25 และ 9.25 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง 501-1,000/ต่อครั้ง (มี) คิดเป็นร้อยละ 50.00 รongลงมาใช้จ่ายระหว่าง 1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง (มี) และน้อยกว่า 500/ต่อครั้ง (มี) คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ 17.50 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งไม่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 73.25 รongลงมาพักแรม คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 97.25 รongลงมาไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 2.75

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1.1 รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	4.23	0.75	มากที่สุด
1.2 จำหน่ายอาหารรามัญที่มีความหลากหลาย	4.18	0.78	มาก
1.3 ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ	4.17	0.75	มาก
1.4 อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน	4.15	0.80	มาก
1.5 รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	4.05	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>			
2.1 ร้านอาหารรามัญติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	4.11	0.81	มาก
2.2 อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม	4.06	0.81	มาก
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ	4.05	0.81	มาก
2.4 อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป	4.04	0.84	มาก
2.5 ปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่างับราคาที่จ่าย	4.00	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)</b>			
3.1 สถานที่จำหน่ายอาหารราชมัญสามารถซื้อได้สะดวก	4.18	0.81	มาก
3.2 มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code	4.17	0.82	มาก
3.3 มีร้านอาหารท้องถิ่น ให้บริการในงามเทศกาลต่าง ๆ	4.13	0.76	มาก
3.4 มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่ง อาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ	4.01	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
4.1 การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมือง สมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้ พระประแดง	4.11	0.80	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารท้องถิ่นผ่าน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ	4.09	0.80	มาก
4.3 มีตัวอย่างอาหารราชมัญให้ลูกค้าเห็นจากป้าย โฆษณาและสื่อต่าง ๆ	4.09	0.81	มาก
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น	3.99	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>			
5.1 ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ จำหน่ายเป็นอย่างดี	4.18	0.79	มาก
5.2 ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารราชมัญยอดนิยมของ ร้านได้	4.17	0.81	มาก
5.3 ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.16	0.80	มาก
5.4 ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4.16	0.82	มาก
5.5 ผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง	4.14	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>			
6.1 การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.24	0.75	มากที่สุด
6.2 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่าง ถูกต้อง ชัดเจน	4.22	0.77	มากที่สุด
6.3 มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน	4.19	0.76	มาก
6.4 ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	4.15	0.73	มาก
6.5 มีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว	4.12	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>
<b>7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
7.1 บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารราชมัญมีความ ดึงดูด และน่าสนใจ	4.18	0.76	มาก
7.2 มีพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	4.15	0.82	มาก
7.3 มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความ ต้องการของลูกค้า	4.10	0.86	มาก
7.4 บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ	4.05	0.85	มาก
7.5 มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน	4.04	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.75) จำหน่ายอาหารรามัญที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.78) ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.75) อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.80) และรายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.79)

ด้านราคา (Price) ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารรามัญติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.81) อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.81) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.81) อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.84) และปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.79)

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารรามัญสามารถซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.81) มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.82) มีร้านอาหารรามัญ ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.76) และมีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.86)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระประแดง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.80) การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารรามัญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.80) มีตัวอย่างอาหารรามาญให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.81) และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.88)

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.79) ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารรามาญยอดนิยมของร้านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.81) ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.80) ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.82) และผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.81)

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.75) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารรามาญได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.77) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.76) ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.73) และมีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.73)

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารรามาญมีความดึงดูดและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.76) มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.82) มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.86) บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.85) และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.88)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>			
1.1 การได้เห็นโฆษณาของร้านอาหารรามัญ ทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ	4.12	0.78	มาก
1.2 รู้สึกว่าการโฆษณาอาหารรามัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญของท่าน	4.11	0.78	มาก
1.3 การได้เห็นโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook Line เพจ เป็นต้น	4.01	0.82	มาก
1.4 การเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาร้านอาหารท้องถิ่นผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง	3.98	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)</b>			
2.1 การมีมารยาทของพนักงานขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญของท่าน	4.17	0.77	มาก
2.2 การเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญของท่าน	4.13	0.78	มาก
2.3 การแนะนำอาหารท้องถิ่นอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่น	4.09	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b>			
3.1 การให้ส่วนลดค่าอาหารรามัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญของท่าน	4.09	0.79	มาก
3.2 การกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการให้ชิมอาหารรามัญฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญ	4.09	0.82	มาก
3.3 การให้ของแถมเมื่อซื้ออาหารรามัญครบเงื่อนไข เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัญ	4.08	0.82	มาก
3.4 การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลส่วนลด 20 หรือ 30 บาทฟรี 1 ท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่น	3.97	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</b>			
4.1 สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวร้านอาหารรามัญ ทำให้ทราบถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าสนใจ	4.11	0.81	มาก
4.2 การนำเสนอข่าวว่าร้านอาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของท่าน	4.11	0.79	มาก
4.3 การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นผ่านทางเว็บไซต์ FACEBOOK ของร้านอาหารท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของท่าน	4.09	0.79	มาก
4.4 สื่อมวลชนมีการเสนอข่าวของร้านอาหารรามัญ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นกับการใช้บริการ และมีชื่อเสียง	4.07	0.79	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

## ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>			
5.1 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ	4.08	0.85	มาก
5.2 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน	3.89	0.93	มาก
5.3 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน	3.88	0.93	มาก
5.4 การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารท่องเที่ยวผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท่องเที่ยวของท่าน	3.85	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ พบว่าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา (Advertising) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาของร้านอาหารรามาญทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.78) รู้สึกว่าการโฆษณาอาหารรามาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.78) การได้เห็นโฆษณาร้านอาหารรามาญผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook Line เพจ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.82) และการเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาร้านอาหารรามาญผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.83)

ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.77) การเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.78) และการแนะนำอาหารรามัยอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.78)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าอาหารรามัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.79) การกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการให้ชิมอาหารรามัยฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.82) การให้ของแถมเมื่อซื้ออาหารรามัยครบเงื่อนไข เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.82) และการจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลส่วนลด 20 หรือ 30 ทานฟรี 1 ท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.87)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอข่าวว่าร้านอาหารรามัยมีรสชาติที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.79) สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวร้านอาหารรามัย ทำให้ทราบถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.81) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารรามัยผ่านทางเว็บไซต์ FACEBOOK ของร้านอาหารรามัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามัยของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.79) และสื่อมวลชนมีการเสนอข่าวของร้านอาหารรามัย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นกับการใช้บริการ และมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.79)

ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารร่ำณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.85) การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารร่ำณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำณ์ของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.93) การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารร่ำณ์ผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำณ์ของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.93) และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารร่ำณ์ผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำณ์ของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.97)



### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>1. เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญญ</b>			14.512	.006*
1.1 ความแปลกใหม่	26 (20.63)	45 (16.42)		
1.2 เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ	39 (30.95)	91 (33.21)		
1.3 เพื่อแสดงถึงความทันสมัย	11 (8.73)	6 (2.19)		
1.4 การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	30 (23.81)	58 (21.17)		
1.5 การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ	20 (15.87)	74 (27.01)		
<b>รวม</b>	<b>126</b> <b>(100.00)</b>	<b>274</b> <b>(100.00)</b>		
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	เพศ		$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง		
<b>3. บุคคลที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>			17.857	.000*
3.1 เดินทางเพียงลำพัง	19 (15.08)	11 (4.01)		
3.2 เดินทางมากับครอบครัว	58 (46.03)	167 (60.95)		
3.3 เดินทางมากับเพื่อน/เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	49 (38.89)	96 (35.04)		
<b>รวม</b>	<b>126</b> <b>(100.00)</b>	<b>274</b> <b>(100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญูในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญูในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญู ส่วนใหญ่เพศหญิงกับเพศชายเดินทางมารับประทานอาหารรามาญูเพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ และบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพศหญิงกับเพศชายเดินทางมา กับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>1. เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารท้องถิ่น</b>					29.680	.003*
1.1 ความแปลกใหม่	36 (18.37)	4 (5.19)	9 (15.52)	22 (31.88)		
1.2 เพื่อทดลองร้านอาหาร รูปแบบใหม่ ๆ	69 (35.20)	31 (40.26)	17 (29.31)	13 (18.84)		
1.3 เพื่อแสดงถึงความ ทันสมัย	5 (2.55)	3 (3.90)	4 (6.90)	5 (7.25)		
1.4 การแนะนำจากเพื่อน/คน รู้จัก	40 (20.41)	16 (20.78)	13 (22.41)	19 (27.54)		
1.5 การแนะนำจากสื่อ/วีว ต่าง ๆ	46 (23.47)	23 (29.87)	15 (25.86)	10 (14.49)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> (100.00)	<b>77</b> (100.00)	<b>58</b> (100.00)	<b>69</b> (100.00)		
<b>2. แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</b>					21.507	.001*
2.1 เพื่อน/ครอบครัว	77 (39.29)	22 (28.57)	18 (31.03)	36 (52.17)		
2.2 บริษัทนำเที่ยว/ นิตยสารท่องเที่ยว/ใบปลิว/คู่มือ ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว	7 (3.57)	4 (5.19)	5 (8.62)	9 (13.04)		
2.3 สื่อออนไลน์และ โซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์	112 (57.14)	51 (66.23)	35 (60.34)	24 (34.78)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> (100.00)	<b>77</b> (100.00)	<b>58</b> (100.00)	<b>69</b> (100.00)		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>3. บุคคลที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>					19.067	.004*
3.1 เดินทางเพียงลำพัง	13 (6.63)	7 (9.09)	7 (12.07)	3 (4.35)		
3.2 เดินทางมากับครอบครัว	94 (47.96)	45 (58.44)	40 (68.97)	46 (66.67)		
3.3 เดินทางมากับเพื่อน/ เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ	89 (45.41)	25 (32.47)	11 (18.97)	20 (28.99)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> <b>(100.00)</b>	<b>77</b> <b>(100.00)</b>	<b>58</b> <b>(100.00)</b>	<b>69</b> <b>(100.00)</b>		
<b>4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</b>					28.680	.001*
4.1 ครั้งแรก	81 (41.33)	24 (31.17)	18 (31.03)	8 (11.59)		
4.2 ครั้งที่ 2	49 (25.00)	20 (25.97)	10 (17.24)	18 (26.09)		
4.3 ครั้งที่ 3	27 (13.78)	17 (22.08)	17 (29.31)	21 (30.43)		
4.4 มากกว่า 4 ครั้ง	39 (19.90)	16 (20.78)	13 (22.41)	22 (31.88)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> <b>(100.00)</b>	<b>77</b> <b>(100.00)</b>	<b>58</b> <b>(100.00)</b>	<b>69</b> <b>(100.00)</b>		
<b>5. วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น</b>					17.036	.048*
5.1 วันจันทร์ – ศุกร์	22 (11.22)	7 (9.09)	5 (8.62)	3 (4.35)		
5.2 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	120 (61.22)	48 (62.34)	31 (53.45)	45 (65.22)		
5.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	14 (7.14)	15 (19.48)	7 (12.07)	9 (13.04)		
5.4 วันหยุดยาว/เทศกาล	40 (20.41)	7 (9.09)	15 (25.86)	12 (17.39)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> <b>(100.00)</b>	<b>77</b> <b>(100.00)</b>	<b>58</b> <b>(100.00)</b>	<b>69</b> <b>(100.00)</b>		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อายุ				$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป		
<b>6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้</b>					17.424	.008*
6.1 น้อยกว่า 500/ต่อครั้ง (มือ)	43 (21.94)	10 (12.99)	4 (6.90)	13 (18.84)		
6.2 501-1,000/ต่อครั้ง (มือ)	106 (54.08)	36 (46.75)	28 (48.28)	30 (43.48)		
6.3 1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง (มือ)	47 (23.98)	31 (40.26)	26 (44.83)	26 (37.68)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> (100.00)	<b>77</b> (100.00)	<b>58</b> (100.00)	<b>69</b> (100.00)		
<b>7. มีการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว</b>					11.219	.011*
7.1 พัก	53 (27.04)	11 (14.29)	23 (39.66)	20 (28.99)		
7.2 ไม่พัก	143 (72.96)	66 (85.71)	35 (60.34)	49 (71.01)		
<b>รวม</b>	<b>196</b> (100.00)	<b>77</b> (100.00)	<b>58</b> (100.00)	<b>69</b> (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และมีการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	สถานภาพ			$\chi^2$	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่		
<b>3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>				42.276	.000*
3.1 เดินทางเพียงลำพัง	22 (7.69)	2 (2.06)	6 (35.29)		
3.2 เดินทางมากับครอบครัว	142 (49.65)	74 (76.29)	9 (52.94)		
3.3 เดินทางมากับเพื่อน/เดินทางมากับ หน่วยงานต่าง ๆ	122 (42.66)	21 (21.65)	2 (11.76)		
<b>รวม</b>	<b>286</b> (100.00)	<b>97</b> (100.00)	<b>17</b> (100.00)		

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่คนโสด และสมรสจะเดินทางมากับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อาชีพ					$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ อิสระ		
<b>2. แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญญ</b>						20.447	.009*
2.1 เพื่อน/ครอบครัว	30 (36.14)	12 (27.91)	62 (37.58)	23 (45.10)			
2.2 บริษัทนำเที่ยว/นิตยสารท่องเที่ยว/ใบปลิว/คู่มือ ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว	3 (3.61)	7 (16.28)	7 (4.24)	7 (13.73)			
2.3 สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์	50 (60.24)	24 (55.81)	96 (58.18)	21 (41.18)			
<b>รวม</b>	<b>83</b> (100.00)	<b>43</b> (100.00)	<b>165</b> (100.00)	<b>51</b> (100.00)			
<b>3. บุคคลที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว</b>						20.405	.009*
3.1 เดินทางเพียงลำพัง	7 (8.43)	2 (4.65)	12 (7.27)	2 (3.92)			
3.2 เดินทางมากับครอบครัว	40 (48.19)	21 (48.84)	92 (55.76)	42 (82.35)			
3.3 เดินทางมากับเพื่อน/เดินทางมากับหน่วยงาน ต่าง ๆ	36 (43.37)	20 (46.51)	61 (36.97)	7 (13.73)			
<b>รวม</b>	<b>83</b> (100.00)	<b>43</b> (100.00)	<b>165</b> (100.00)	<b>51</b> (100.00)			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อาชีพ				$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว		
4.1 ครั้งแรก	41 (49.40)	8 (18.60)	49 (29.70)	16 (31.37)	22.846	.029*
4.2 ครั้งที่ 2	22 (26.51)	12 (27.91)	40 (24.24)	13 (25.49)		
4.3 ครั้งที่ 3	11 (13.25)	11 (25.58)	34 (20.61)	12 (23.53)		
4.4 มากกว่า 4 ครั้ง	9 (10.84)	12 (27.91)	42 (25.45)	10 (19.61)		
<b>รวม</b>	<b>83</b> (100.00)	<b>43</b> (100.00)	<b>165</b> (100.00)	<b>51</b> (100.00)		

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อาชีพ					$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ		
5. วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ						22.842	.029*
5.1 วันจันทร์ – ศุกร์	10 (12.05)	1 (2.33)	13 (7.88)	5 (9.80)			
5.2 วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	39 (46.99)	32 (74.42)	110 (66.67)	28 (54.90)			
5.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	9 (10.84)	6 (13.95)	15 (9.09)	6 (11.76)			
5.4 วันหยุดยาว/เทศกาล	25 (30.12)	4 (9.30)	27 (16.36)	12 (23.53)			
<b>รวม</b>	<b>83 (100.00)</b>	<b>43 (100.00)</b>	<b>165 (100.00)</b>	<b>51 (100.00)</b>			

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	อาชีพ					$\chi^2$	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ		
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้						28.877	.000*
6.1 น้อยกว่า 500/ต่อครั้ง (มือ)	20 (24.10)	9 (20.93)	27 (16.36)	1 (1.96)			
6.2 501-1,000/ต่อครั้ง (มือ)	39 (46.99)	17 (39.53)	95 (57.58)	20 (39.22)			
6.3 1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง (มือ)	24 (28.92)	17 (39.53)	43 (26.06)	30 (58.82)			
<b>รวม</b>	<b>83</b> (100.00)	<b>43</b> (100.00)	<b>165</b> (100.00)	<b>51</b> (100.00)			
7. การพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว						15.598	.004*
7.1 พัก	33 (39.76)	9 (20.93)	39 (23.64)	18 (35.29)			
7.2 ไม่พัก	50 (60.24)	34 (79.07)	126 (76.36)	33 (64.71)			
<b>รวม</b>	<b>83</b> (100.00)	<b>43</b> (100.00)	<b>165</b> (100.00)	<b>51</b> (100.00)			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาัญ ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษาเดินทางมากับครอบครัว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาัญ ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาัญ ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา ส่วนมากเลือกเดินทางในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยว และการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน/รับจ้าง และนักเรียนนักศึกษา ส่วนมากไม่ได้พักผ่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตาราง 10 ตารางสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะประชากรศาสตร์  
กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
อาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ	✓	✓	×	×	×	×
2. แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ	×	✓	×	×	✓	×
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว	✓	✓	✓	×	✓	×
4. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ	×	✓	×	×	✓	×
5. วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ	×	✓	×	×	✓	×
6. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้	×	✓	×	×	✓	×
7. การพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว	×	✓	×	×	✓	×
8. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	×	×	×	×	×	×
ภาพรวม	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และอาชีพ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ และบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และมีการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

### การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์อาหารรามัญ
  2. วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารรามัญ
  3. วิธีการปรุงอาหารรามัญ
  4. อาหารจานเด็ดของอาหารรามัญ
  5. พระประแดงมีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ
  6. จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ
  7. จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ
  8. โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ
  9. อุปสรรคของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ
- กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

#### 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

รวมทั้งสิ้น 10 คน ซึ่งมีข้อคำถามที่เหมือนกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 8 คน ดังต่อไปนี้

- นายกองดีการบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง
- ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง
- ประธานชมรมไทยมอญ-ปากลัด
- เลขาธิการวัฒนธรรมอำเภอพระประแดง
- รองประธานชมรมมอญ-ปากลัด
- สมาชิกชมรมไทยมอญ-ปากลัด
- ข้าราชการบ้านนาญ
- ข้าราชการครูโรงเรียนสมุทรปราการ

ในเขตพื้นที่พระประแดง

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 2 คน ได้แก่

- ร้านอาหารบ้าน ณ นารายณ์
- หอมป่าจาก (ศูนย์การเรียนรู้ บ้านบางกระสอบ)

### 1. เอกลักษณะอาหารรามัญ

มีการนำพืชท้องถิ่นหรือสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประกอบอาหาร แต่ชาวมอญสามารถนำมาประยุกต์จนเกิดเป็นเมนูอาหารที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยึดอกติคดีต่อผู้ที่เคยลิ้มลองรสชาติ โดยพืชท้องถิ่นที่ชาวมอญนิยมกินและนำมาประกอบอาหารนั้น ส่วนมากจะเป็นพืชที่มีเมือกสีนหรือรสเปรี้ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารมอญมีวัฒนธรรมแทรกอยู่ในอาหาร ใช้สมุนไพรมาประกอบเป็นอาหาร รสชาติโดดเด่นไม่ซับซ้อนในวิธีการใช้กระเจี๊ยบในการทำแกง รสชาติเปรี้ยว และดำรงความเป็นมอญได้ดี ข้าวแช่ต้องมีกะปิในการผสมอาหาร และอาหารมอญเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งรุ่นปู่ย่า ตายายแกงส้มบอน แกงมะตาดของมอญใช้ปลากระดี หน้าแรงจะมีการถนอมอาหาร ปลาช่อนก็จะทำเค็มเก็บไว้ได้นาน ตัวปลาทำเค็มตากแห้งส่วนหัวก็ลอยเหมือนพวงมาลัย ถ้ามีประเพณีมีเนื้อเค็มหันซอยบาง แล้วต้มกะทิ ใส่ตระไคร้ นำไปส่งข้าวสงกรานต์และมีอาหารแกงต้มผักกระตาดก็ใช้ใบกระเจี๊ยบมาแกง แล้วใช้ผักกระตาด”

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า เอกลักษณะของอาหารมอญที่โดดเด่นและยังคงสืบทอดกันอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันเอกลักษณ์อาหารมอญที่เห็นได้ชัดนั่นคือ ชาวมอญมักจะนำพืชท้องถิ่นหรือสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประกอบอาหาร แต่ชาวมอญสามารถนำมาประยุกต์จนเกิดเป็นเมนูอาหารที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยึดอกติคดีต่อผู้ที่เคยลิ้มลองรสชาติ และด้วยวิธีอยู่ง่ายกินง่ายกับธรรมชาติของชาวมอญ

## 2. วัตถุดิบในการปรุงอาหารรามัญ

วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารรามัญจะเป็นวัตถุดิบในชุมชนรามัญ เป็นการใช้วัตถุดิบพื้นบ้านที่สืบทอดกันมานาน และวัตถุดิบเหล่านี้เป็นวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ในการปรุงอาหารรามัญ เมื่อนำมาปรุงเป็นอาหารรามัญจะแสดงให้เห็นการใช้วัตถุดิบในพื้นที่ผนึกกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้ได้อาหารรามัญที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารทั่วไป วัตถุดิบหลายอย่าง คนทั่วไปอาจจะไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “วัตถุดิบพิเศษสำหรับปรุงอาหารมอญในชุมชน ส่งเสริมให้คนในชุมชนนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาประกอบอาหาร เพื่อสร้างจุดขายให้กับชุมชน การทำอาหารแบบดั้งเดิม ช่วยสนับสนุนให้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดมาแต่โบราณและพัฒนาจนมาสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน และอาหารพื้นถิ่นชาวมอญมีความหลากหลายของวัตถุดิบ และมีเอกลักษณ์ ได้แก่ มะตาด กระเจี๊ยบมอญ ส้มป่อย ส้มมะงั่ว มันกระทาก (มันเสา) และมะเขือพม่า เป็นต้น” ชาวมอญสูงอายุส่วนใหญ่สามารถบอกเล่าเป็นเรื่องราวของวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดอาหารรามัญที่มีเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับอาหารรามัญอีกทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า วัตถุดิบพิเศษสำหรับปรุงอาหารมอญสามารถส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดรายได้แก่ชุมชน และยังสร้างจุดขายให้กับชุมชน ในการทำอาหารแบบดั้งเดิม จะเป็นพืชที่มีเมือกหรือมีรสชาติเปรี้ยว ได้แก่ กระเจี๊ยบมอญ มันกระทาก (มันเสา) เป็นต้น และวัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติ หรือในท้องถิ่น โดยชาวมอญจำนวนหนึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้

### 3. วิธีการปรุงอาหารรามัญ

วิธีการปรุงอาหารมอญ จะคล้ายกับการปรุงอาหารไทย แต่จะหนักเครื่องแกงและมีรสชาติจัดกว่า บางเมนูนิยมใส่กระชายลงไปด้วยเพื่อดับกลิ่นคาว แต่ไม่นิยมใส่น้ำตาล ดังนั้นแกงของชาวมอญจึงมักจะมีรสเปรี้ยวหรือเค็ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “ชาวมอญนิยมปรุงอาหารรสเปรี้ยว และนิยมปรุงอาหารด้วยผักที่หาได้ทั่วไป โดยเฉพาะผักที่มีเมือกสีน้ำตาลและมีรสเปรี้ยว เป็นอาหารเหมาะแก่ฤดูกาล ได้แก่ แกงส้ม ในการปรุงอาหารใช้กะปิ กระเจี๊ยบ หรือ ม้าฮ่อ คือ ผลไม้รสเปรี้ยว หั่นเป็นชิ้นพอดีคำ โรยด้วยสาคูคล้ายกับสาคูใส่หมูใส่ที่ว่าเป็นเปรี้ยวเหมือนพริกเกลือในปัจจุบันที่เอาไว้ทานกับผลไม้ ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ หมูสับ กุ้งสับ ถั่วลิสงคั่ว หอมแดง ผัดกับเครื่องเทศ ปรุงรสหวานเค็ม โดยกวนให้เหนียวแล้วปั้นเป็นก้อนกลม ๆ จากนั้นนำมาวางไว้บนชั้นสับปะรดหรือส้มโอ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานอาหารพื้นถิ่น กระตุ้นให้เกิดกระแสเผยแพร่ ผลักดันและส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมของอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นจำนวนมาก”

สรุปได้ว่า วิธีการปรุงอาหารมอญ นิยมปรุงอาหารรสเปรี้ยว โดยเฉพาะผักที่มีเมือกสีน้ำตาล และมีรสเปรี้ยว ส่วนใหญ่ในการปรุงอาหารนิยมใช้กะปิ และรสชาติของอาหารจะคล้ายอาหารไทยแต่จะหนักเครื่องแกงและมีรสชาติจัดกว่า ซึ่งเป็นรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีความกลมกล่อม และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารรามัญเพิ่มมากขึ้น

#### 4. อาหารจานเด็ดของอาหารรามัญ

อาหารจานเด็ดของอาหารมอญในพื้นที่พระประแดง ประกอบด้วย

- แกงมัสมั่นลูกจาก
- ลูกจากร้อยแก้ว
- แกงส้มบอน
- แกงคั่วหน่อกะลา
- ทอดมันหน่อกะลา
- ข้าวแช่
- แกงมะตาด
- ข้าวอีกา
- น้ำพริกปลารามอญ
- น้ำยาหยวกกล้วย
- แกงเลียงหยวกกล้วย
- ข้าวผัดใบกระเจี๊ยบ
- ขนมแดงงา
- ขนมคูกัดัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “จานเด็ดของอาหารมอญ มีเมนูเด็ดที่น่าสนใจ ได้แก่ แกงมัสมั่นลูกจาก ลูกจากร้อยแก้ว แกงส้มบอน แกงคั่วหน่อกะลา ทอดมันหน่อกะลา ข้าวแช่ แกงมะตาด ข้าวอีกา น้ำพริกปลารามอญ น้ำยาหยวกกล้วย แกงเลียงหยวกกล้วย ข้าวผัดใบกระเจี๊ยบ ขนมแดงงา ขนมคูกัดัก เป็นต้น”

สรุปได้ว่าอาหารจานเด็ดของอาหารรามัญมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารไทยและอาหารจีนที่นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปรู้จักและคุ้นเคย ทำให้อำเภอพระประแดงสามารถใช้วัฒนธรรมอาหารรามัญเป็นจุดขายในการจะดึงนักท่องเที่ยวมาเยือนพระประแดงเพื่อรับประทานอาหารรามัญจานเด็ดทั้งหลายที่มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากอาหารที่นักท่องเที่ยวไทยคุ้นเคย

## 5. พระประแดงมีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ

พระประแดงเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ เพราะที่นี่มีชุมชนมอญอยู่มาก แต่ชาวบ้านก็จะมีเอกลักษณ์ ทุกบ้านชอบทำบุญเทศกาลใหญ่ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ช่วงเช้า มีการตักบาตรน้ำผึ้ง ช่วงบ่ายมีพิธีแห่หงส์ – ธงตะขาบ ทั้งหมดนี้ เป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวมอญ ช่วงเย็น มีการแต่งกายชุดชาวมอญ และมีการละเล่นสะบ้า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “พระประแดงเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารมอญเพราะถ้านักท่องเที่ยวอยากเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญ การทำอาหารหรือมาชิมรสชาติอาหารมอญได้ และมิงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง จะมีอาหารมอญหรือมาท่องเที่ยวกินอาหารมอญก็จะจัดอาหารมอญให้ทานกันในพื้นที่อำเภอพระประแดง และยังมีชุมชนมอญอาศัยอยู่เยอะสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมมอญได้ และมีเครือข่าย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอพระประแดง และมีเรื่องเล่าของทั้ง 6 ตำบล ในพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า ได้แก่ ตำบลทรงคะนอง ตำบลบางกระสอบ ตำบลบางยอ ตำบลบางน้ำผึ้ง ตำบลบางกอบัว และตำบลบางกะเจ้า มีเมนูเด็ดแต่ละตำบลได้มาชมวิถีชีวิตในคุ้มบางกะเจ้าได้อีกด้วย”

สรุปได้ว่า พระประแดงเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมากมาย และยังมีชุมชนรามาญอาศัยอยู่จำนวนมากสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามาญได้ วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น พร้อมยังมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสลิ้มรสอาหารมอญ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ชิมอาหาร เลือกซื้ออาหารเข้าร่วมเทศกาลอาหาร และงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

## 6. จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ

จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- มีชาวรามัญที่ทำอาหารรามาญเป็นอยู่มาก
- มีกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งการ “ดู” เป็นการ “ทำ” เป็นการ “เที่ยว” เป็นการ “กิน”

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “อำเภอพระประแดง มีชาวมอญที่อาศัยอยู่จำนวนมาก และยังดำรงการทำอาหารมอญอยู่ในปัจจุบัน และคนพระประแดงมีชื่อเสียงทางมอญ เรื่องการแต่งกาย นุ่งลอยชาย อาหารมอญ การเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนชาวมอญ และมีแหล่งทรัพยากร วัดตฤติบที่มีความอุดมสมบูรณ์ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวเสริม ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วัดบางน้ำผึ้ง เป็นต้น และบางกะเจ้ามีพื้นที่สีเขียว มีที่พักมากมาย วิสาหกิจชุมชนบางน้ำผึ้งโฮมสเตย์ มาเรียนรู้วิถีชีวิต ตักบาตรยามเช้า มีกิจกรรมปั่นจักรยานในคุ้มบางกะเจ้า และยังมีชุมชนที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยมีเครือข่ายมหาวิทยาลัยฯ และมีอีกหลายที่เข้ามาพัฒนาชุมชน ในพื้นที่อำเภอพระประแดง ซึ่งมีการจัดสัมมนาอบรม เพราะมีกระทรวงสภาพัฒนาการพระประแดง เช่น โครงการรากวัฒนธรรมของดีบ้านฉัน อำเภอพระประแดง และพระประแดงยังมีเทศกาล ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น เทศกาลสงกรานต์พระประแดง ซึ่งอยู่ใกล้กับกรุงเทพจึงเดินทางไป-กลับ ได้ภายในวันเดียว”

สรุปได้ว่า จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารมอญ มีแหล่งทรัพยากร วัดตฤติบที่มีความอุดมสมบูรณ์ และแหล่งท่องเที่ยวเสริมมากมาย ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วัดบางน้ำผึ้ง คุ้มบางกะเจ้า เป็นต้น และยังมีที่พักมากมาย สามารถมาเรียนรู้วิถีชีวิต ตักบาตรยามเช้า ปั่นจักรยานในคุ้มบางกะเจ้า และมีร้านอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นบ้าน อาหารรามาญรสชาติเฉพาะที่ต้องมาหารับประทานได้ที่นี้เท่านั้น และพระประแดงยังมีเทศกาล ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น เทศกาลสงกรานต์พระประแดง ซึ่งอยู่ใกล้กับกรุงเทพสามารถเดินทาง ไป-กลับ ได้ภายในวันเดียวได้อีก

## 7. จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัย

จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัย คือ

- คนทำอาหารมอญ ไม่ค่อยทำอาหารรามัยเป็นประจำ ต้องรอช่วงเทศกาลสงกรานต์ จึงจะทำอาหารรามัย

- คนทำอาหารมอญไม่ค่อยถ่ายทอดวิธีการทำอาหารมอญจากรุ่นสู่รุ่น

- การแต่งกายแบบรามัยจะมีเฉพาะเวลาพิเศษ เพราะคนส่วนใหญ่ทำงานประจำ

- ไม่มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Fan Page IG Twitter Line มากพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจอาหารรามัยที่อร่อยอย่างมีเอกลักษณ์

- ไม่มีความรู้การใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Lineman

- พื้นที่มีขยะมาก ขาดงบประมาณในการกำจัดขยะอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “คนพระประแดง นำอาหารมอญไปประกอบอาชีพจำนวนน้อย และขาดการประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดียมีเดียน้อย เช่น Facebook Fan Page IG Twitter Line เป็นต้น ปัจจุบันการทำขนม ไข่มะพร้าวในพื้นที่อาจจะไม่มี ต้องไปซื้อที่อื่น และมีปัญหาเรื่องขยะลอยน้ำ ซึ่งขาดงบประมาณในการจัดการขยะ โดยชาวมอญจะทำอาหารมอญไปทำบุญช่วงเทศกาลสงกรานต์ จึงจะทำอาหารไปทำบุญที่วัด แต่งกายชุดมอญ และการขายอาหารมอญช่องทางออนไลน์ยังไม่มี ได้แก่ Lineman Grab Food เป็นต้น”

สรุปได้ว่า จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัยคือขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารรามัย และการขายช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Lineman Grab Food เป็นต้น และการทำอาหารรามัยส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำไปประกอบอาชีพจำนวนน้อย ส่วนใหญ่ชาวมอญไปทำงานประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวมอญอาจต้องรอช่วงฤดูกาล เช่น งานประเพณีพระประแดง เข้าพรรษา ออกพรรษา ชาวมอญจะนำอาหารรามัยไปทำบุญช่วงเทศกาลต่าง ๆ และแต่งกายชุดมอญ

## 8. โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ

โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ มีดังนี้

- มีการส่งเสริมการทำอาหารรามาญ
- มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้การทำอาหารรามาญ
- รัฐบาลและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- กระแสการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์กำลังเป็นที่นิยม
- วัฒนธรรมรามาญที่แท้จริงยังคงมีอยู่ไม่น้อยในพื้นที่พระประแดง
- พระประแดงเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวว่าเป็นชุมชนชาวรามาญมาตั้งแต่สมัย

โบราณ

- การมารับประทานอาหารรามาญที่พระประแดงมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเพิ่มคุณค่าเพิ่มเติมให้นักท่องเที่ยว

- ส่วนปกครองท้องถิ่นกำลังพยายามแก้ปัญหาการกำจัดขยะให้มีประสิทธิภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้กล่าวไว้ว่า “พระประแดงมีโอกาสประชาสัมพันธ์อาหารมอญ อาหารท้องถิ่น สื่อสารโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Fan Page IG Twitter Line อนาคตมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามาในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และอาจมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ Lineman Grab Food เป็นต้น ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมการทำอาหารมอญ เพื่อการท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้การทำอาหารมอญ ทานอาหารมอญมากขึ้น อนาคตอาจมีงบประมาณเข้ามาช่วยเรื่องการเก็บขยะมีมุมพักผ่อนในน้ำเพิ่มขึ้น และมีการอบรม มีการประชุมกันทุก 2 สัปดาห์ มีการจัดกิจกรรมเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และมีการสร้าง Facebook Fan Pag ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง”

สรุปได้ว่า โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญมีทั้งการเพิ่มการประชาสัมพันธ์อาหารรามาญ มีภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น อาหารรามาญ อนาคตอาจมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางติดต่อสั่งอาหารล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกิจกรรมเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพิ่มขึ้นในอำเภอพระประแดงมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ผู้ประกอบการ รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ

1. แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญุ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญุ่ ในพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก มีลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญุ่ และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญุ่ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ตัวสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการสัมภาษณ์ ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท

2. ประเด็นด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญ เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ โดยมีแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย/ทีวี/ภาพยนตร์ เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มากกว่าครึ่งเดินทางมารับประทานอาหารรามัญในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง 501-1,000/ต่อครั้ง (มี) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักแรม มากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประเด็นด้านข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก จำหน่ายอาหารรามาญที่มีความหลากหลาย ความสะอาดของอาหารถูกสุขลักษณะ อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน และรายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารรามาญติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป และปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่างกับราคาที่จ่าย

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารรามาญสามารถซื้อได้สะดวก มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code มีร้านอาหารรามาญ ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ และมีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วง น้ำดอกไม้พระประแดง การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารรามาญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีตัวอย่างอาหารรามาญให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณาและสื่อต่าง ๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารรามาญอดนิยมนของร้านได้ ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม และผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารรามาญได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารรามาญมีความดึงดูด และน่าสนใจ มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน

### 3. ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับระดับความต้องการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่อการใช้บริการอาหารรามาญ อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประเด็นด้านข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารรามาญ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาของร้านอาหารรามาญทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ และรู้สึกว่าการโฆษณาอาหารรามาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน การได้เห็นโฆษณาร้านอาหารรามาญผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook Line เพจ เป็นต้น และการเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาร้านอาหารรามาญผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

ด้านการขายโดยพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน การเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน และการแนะนำอาหารรามาญอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ

ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าอาหารรามาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน การกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการให้ชิมอาหารรามาญฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ การให้ของแถมเมื่อซื้ออาหารรามาญครบเงื่อนไข เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญ และการจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลส่วนลด 20 หรือ 30 ท่านฟรี 1 ท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การนำเสนอข่าวว่าร้านอาหารร่ำมัญมีรสชาติที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญของท่าน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าวร้านอาหารร่ำมัญ ทำให้ทราบถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าสนใจ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นผ่านทางเว็บไซต์ FACEBOOK ของร้านอาหารร่ำมัญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญของท่าน และสื่อมวลชนมีการเสนอข่าวของร้านอาหารร่ำมัญ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นกับการใช้บริการ และมีชื่อเสียง

ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดอาหารร่ำมัญผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญ การแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดอาหารร่ำมัญผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญของท่าน การแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดอาหารร่ำมัญผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญของท่าน และการแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดอาหารท้องถิ่นผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารร่ำมัญของท่าน



#### 4. สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐาน “ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ”**

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ และบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องเหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารรามาญ แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และมีการพักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ และการพักแรมในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

## ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์ภาคีรัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ที่มีส่วนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญูในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

1. เอกลักษณะของอาหารรามาญูที่โดดเด่นและยังคงสืบทอดกันอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน เอกลักษณะอาหารรามาญูที่เห็นได้ชัดนั่นคือ ชาวมอญมักจะนำพืชท้องถิ่นหรือสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประกอบอาหาร แต่ชาวรามาญูสามารถนำมาประยุกต์จนเกิดเป็นเมนูอาหารที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ที่เคยลิ้มลองรสชาติ และด้วยวิธีอยู่ง่ายกินง่ายกับธรรมชาติของชาวมอญ

2. วัตถุดิบพิเศษสำหรับปรุงอาหารรามาญูสามารถส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดรายได้แก่ชุมชน และยังสร้างจุดขายให้กับชุมชน ในการทำอาหารแบบดั้งเดิม จะเป็นพืชที่มีเมือกหรือมีรสชาติเปรี้ยว ได้แก่ กระจับปมอญ มันกระทาก (มันเส้า) เป็นต้น และวัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติ หรือในท้องถิ่น โดยบอกเล่าเรื่องราวให้แก่นักท่องเที่ยวได้

3. วิธีการปรุงอาหารรามาญู นิยมปรุงอาหารสเปรี้ยว โดยเฉพาะผักที่มีเมือกสีนและ มีรสเปรี้ยว ส่วนใหญ่ในการปรุงอาหารนิยมใช้กะปิ และรสชาติของอาหารจะคล้ายอาหารไทย แต่จะหนักเครื่องแกงและมีรสชาติจัดกว่า ซึ่งเป็นรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีความกลมกล่อม และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญูเพิ่มมากขึ้น

4. จานเด็ดของอาหารรามาญู มีเมนูเด็ดที่น่าสนใจ ได้แก่ แกงมัสมั่นลูกจาก ลูกจากร้อยแก้ว แกงส้มบอน แกงคั่ว ข้าวแช่ แกงมะตาด ข้าวอีกา น้ำพริกปลาร้ามอญ น้ำยาหยอกกล้วย แกงเรียงหยวกกล้วย ข้าวผัดใบกระเจี๊ยบ ขนมเทียน ขนมแดกงา ขนมคุกคัก ขนมหม้อแกงถั่ว เป็นต้น

5. พระประแดงเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญูเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงมากมาย และยังมีชุมชนมอญอาศัยอยู่จำนวนมากสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามาญูได้ วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น พร้อมยังมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสลิ้มรสอาหารรามาญู ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ชิมอาหาร เลือกรับซื้ออาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร และงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง เป็นต้น

6. จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ มีแหล่งท่องเที่ยวเสริมมากมาย ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วัดบางน้ำผึ้ง คุ่มบางกะเจ้า เป็นต้น และยังมีที่พักมากมาย สามารถมาเรียนรู้วิถีชีวิต ตักบาตรยามเช้า ปั่นจักรยานในคุ่มบางกะเจ้า และมีร้านอาหารรามาญ อาหารพื้นบ้าน อาหารรามาญรสชาติเฉพาะที่ต้องมาหาทานที่นี่เท่านั้น

7. จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารรามาญ และการขายช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Lineman Grab Food เป็นต้น และการทำอาหารรามาญส่วนใหญ่ในปัจจุบันนำไปประกอบอาชีพจำนวนน้อย ส่วนใหญ่ชาวรามาญไปทำงานประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามาญอาจต้องรอช่วงฤดูกาล เช่น งานประเพณีพระประแดง เข้าพรรษา ออกพรรษา ชาวรามาญจะนำอาหารรามาญไปทำบุญช่วงเทศกาลต่าง ๆ และแต่งกายชุดรามาญ

8. โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ มีโอกาสประชาสัมพันธ์อาหารรามาญ มีภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านอาหารรามาญ อนาคตอาจมีการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ มีช่องทางการติดต่อสั่งอาหารล่วงหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ และมีกิจกรรมเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ

9. อุปสรรคของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญ สถานการณ์โควิดช่วงหลายปีที่ผ่านมากิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ งดการจัดงานเทศกาล ขาดการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารรามาญ อาหารรามาญบางอย่างหาทานได้ช่วงฤดูกาล และช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้านสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ความสะอาด อาจไม่เพียงพอ

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” แต่ไม่สอดคล้องกับ ผาซิน อังคารา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง” และ ปิยภาคย์ ภูมิภมร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่” ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

2. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง 501-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยาพร แพเกิด (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม” และ ผาซิน อังคารา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง” และ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

3. จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารราชมัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญ พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารราชมัญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ด้านราคา ได้แก่ ร้านอาหารราชมัญติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารราชมัญสามารถซื้อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระประแดง ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารราชมัญมีความดึงดูด และน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับพงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ในตลาดนัดรถไฟรัชดา” ฝาชิน องศารา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง” และโชคดี คูทวีกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” กล่าวทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการโฆษณา ได้แก่ การได้เห็นโฆษณาของร้านอาหารรามาญทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ ด้านการขายโดยพนักงาน ได้แก่ การมีมารยาทของพนักงาน ได้แก่ การมีมารยาทของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าอาหารรามาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน ด้านประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข่าวว่าร้านอาหารรามาญมีรสชาติที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน ด้านการตลาดทางตรง ได้แก่ การแจ้งสิทธิพิเศษหรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ ซึ่งสอดคล้องกับตำราต์คักดี ชวัญใจ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา” กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้สื่อสารผ่านทาง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ในส่วนของแนวทางการสื่อสารทางการตลาดด้านอาหารพื้นบ้าน โดยให้ผู้เข้าชมได้เข้าร่วมในการทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและเป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยว

5. การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ยกเว้นระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ สอดคล้องกับแนวคิดของจรรยาพร แพเกิด (2563) กล่าวว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้ออาหาร คือ ครอบครัวยังมีความถี่ในการเดินทางมาซื้ออาหาร และช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้ออาหาร คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ โดยผู้ประกอบการด้านอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนตลอดไป

6. ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร รามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า สามารถแบ่งออกได้ 9 หัวข้อ ได้แก่

6.1 เอกลักษณ์ของอาหารรามัญที่โดดเด่นและยังคงสืบทอดกันอยู่ในชีวิตประจำวัน ซึ่งชาวมอญมักจะทำพิธีทำบุญหรือสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประกอบอาหาร โดยนำมาประยุกต์จนเกิดเป็นเมนูอาหารที่มีรสชาติเปรี้ยว

6.2 วัตถุประสงค์พิเศษสำหรับปรุงอาหารรามัญ ได้แก่ กระเจี๊ยบมอญ มันกระทาก และวัตถุดิบที่หาได้จากธรรมชาติ หรือในท้องถิ่น โดยบอกเล่าเรื่องราวให้แก่นักท่องเที่ยวได้

6.3 วิธีการปรุงอาหารรามัญ นิยมปรุงอาหารรสเปรี้ยว โดยเฉพาะผักที่มีเมือกสีน้ำตาล และมีรสเปรี้ยว ส่วนใหญ่ในการปรุงนิยมใช้กะปิ เครื่องแกงหนักทำให้รสชาติอาหารจัดกว่า ซึ่งเป็นรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีความกลมกล่อม

6.4 งานเด็ดของอาหารรามัญ มีเมนูเด็ดที่น่าสนใจ ได้แก่ แกงมัสมั่นลูกจาก ลูกจากร้อยแก้ว แกงส้มบอน แกงคั่ว ข้าวแช่ แกงมะตาด น้ำยาหยอกกล้วย แกงเรียงหยวกกล้วย ข้าวผัดใบกระเจี๊ยบ ขนมเทียน ขนมแดงกวาง ขนมกุ๊กก๊ก ขนมหม้อแกงถั่ว เป็นต้น

6.5 พระประแดงเหมาะที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญเพราะมีชุมชนรามัญอาศัยอยู่จำนวนมากสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมรามัญได้ วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น พร้อมยังมีการเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสลิ้มรสอาหารรามัญ ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ ชิมอาหาร เข้าร่วมเทศกาลอาหาร และงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง

6.6 จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ มีแหล่งท่องเที่ยวเสริมมากมาย ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง วัดบางน้ำผึ้ง คู่มาบางกะเจ้า เป็นต้น และยังมีที่พักมากมาย สามารถมาเรียนรู้วิถีชีวิต ตักบาตรยามเช้า ปั่นจักรยานในคู่มบางกะเจ้า และมีร้านอาหารรามัญ อาหารพื้นบ้าน อาหารรามัญรสชาติเฉพาะที่ต้องมาหาทานที่นี่เท่านั้น

6.7 จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารรามัญ และการขายช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Lineman Grab Food เป็นต้น ซึ่งการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวรามัญอาจต้องรอช่วงฤดูกาล เช่น งานประเพณีพระประแดง เข้าพรรษา ออกพรรษา และแต่งกายชุดรามัญ

6.8 โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามัญ มีโอกาสประชาสัมพันธ์อาหารรามัญ อาหารรามัญ มีภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และอนาคตอาจมีการสั่งอาหารมอญเดลิเวอรี่ ช่องทางออนไลน์

6.9 อุปสรรคของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรามาญสถานการณ์โควิดช่วงหลายปีที่ผ่านมากิจกรรมเทศกาลต่าง ๆ งดการจัดงานเทศกาลขาดการสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารรามาญ อาหารรามาญบางอย่างหาทานได้ช่วงฤดูกลาง และช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดำรงค์ศักดิ์ ชวีญใจ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา พบว่า ภูมิปัญญาด้านอาหารส่วนใหญ่มีความเป็นเอกลักษณ์ และยังคงนำอาหารพื้นบ้านมารับประทานเป็นชีวิตประจำวันจนถึงปัจจุบัน โดยในส่วนของรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นบ้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ปรุงอาหาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารต้องรักษาความสะอาดของตนเอง อุปกรณ์ประกอบอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ พร้อมทั้งปฏิบัติตามให้ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความสะอาดได้

7. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 3 และ 4 มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ต่อแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

จาก SWOT Analysis นำมาทำการวิเคราะห์ต่อยอดโดยใช้ทฤษฎี TOWS Matrix ซึ่งมีลักษณะดังนี้

SWOT Analysis	
<p><b>S จุดแข็ง</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีแหล่งทรัพยากร วัตถุดิบที่มีความอุดมสมบูรณ์</li> <li>2. มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย</li> <li>3. มีเทศกาล ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น</li> <li>4. มีที่ตั้งใกล้เมืองหลวง (กรุงเทพมหานคร)</li> </ol>	<p><b>W จุดอ่อน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญ</li> <li>2. ขาดการจัดการของเสีย เศษอาหาร ขยะ และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี</li> <li>3. ขาดความรู้การใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Lineman</li> <li>4. ขาดการถ่ายทอดวิธีการทำอาหารรามาญ จากรุ่นสู่รุ่น</li> </ol>
<p><b>O โอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>2. มีการขายอาหารแบบเดลิเวอรี่ เช่น Lineman Grab Food เพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. มีงบประมาณเข้ามาช่วยในเรื่องการเก็บขยะในแม่น้ำ</li> <li>4. มีการจัดกิจกรรมเชิงเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงอาหาร</li> </ol>	<p><b>T อุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. โรคระบาด COVID-19</li> <li>2. วิกฤติเศรษฐกิจและเศรษฐกิจประเทศตกต่ำ</li> <li>3. ขาดการจัดการเรื่องการลงทุนในพื้นที่และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในพื้นที่</li> <li>4. ขาดแคลนงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารรามาญ</li> </ol>

ภาพ 17 SWOT Analysis

TOWS Matrix	
<p><b>SO จุดแข็งกับโอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รัฐบาลควรมีนโยบายในการพัฒนาการคมนาคมขนส่งให้มีความพร้อมเพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร</li> <li>2. รัฐบาลควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย</li> <li>3. รัฐบาลควรมีนโยบายส่งเสริม ผลักดันยกระดับ เทศกาลประเพณีอาหารรามาญในพระประแดง</li> </ol>	<p><b>WO จุดอ่อนกับโอกาส</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสนับสนุนโครงการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญ</li> <li>2. การใช้เทคโนโลยีในการสร้างความรู้ในการขายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์แก่ชุมชนและบุคลากร</li> <li>3. การเสริมสร้างพัฒนาทักษะวิธีการทำอาหารรามาญแก่บุคลากรและประชาชนในพื้นที่เพื่อเตรียมการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต</li> </ol>
<p><b>ST จุดแข็งกับอุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ประกอบการในชุมชนเป็นอันดับแรก</li> <li>2. การส่งเสริมด้านอาหารรามาญและการท่องเที่ยวชุมชนให้มีประสิทธิภาพ</li> <li>3. การยกระดับเทศกาล ประเพณีอาหารรามาญให้เป็นประเพณีระดับจังหวัด</li> </ol>	<p><b>WT จุดอ่อนกับอุปสรรค</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการวางแผนรองรับโรคระบาด COVID-19 และพัฒนาชุมชนและหน่วยงานการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น</li> <li>2. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่</li> <li>3. การวางแผนการจัดทำปฏิทินเทศกาลฤดูกาลของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถกำหนดวางแผนการเดินทางมาเยือนได้</li> </ol>

ภาพ 18 TOWS Matrix

ดังนั้น เพื่อให้อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และมีฤดูกาลท่องเที่ยวตลอดทั้งปีโดยไม่เจาะจงแค่ช่วงเทศกาลใดเทศกาลหนึ่ง ผู้วิจัยได้จัดทำโมเดล DEEP RAMAN CUISINE ในการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญในพระประแดง ในส่วนของข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

### สถานการณ์ปัจจุบัน

อำเภอพระประแดง มีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารรามัญส่งเสริมให้คนในชุมชนนำวัตถุดิบพื้นบ้านมาประกอบอาหาร และสร้างจุดขายให้กับชุมชน การทำอาหารแบบดั้งเดิมช่วยสนับสนุนให้ใช้ภูมิปัญญารามัญที่สืบทอดมาแต่โบราณและพัฒนาจนมาสู่รุ่นลูก รุ่นหลาน และอาหารพื้นถิ่นชาวรามัญมีความหลากหลายของวัตถุดิบ และมีเอกลักษณ์ ได้แก่ มะตาด กระเจี๊ยบ ส้มป่อย เป็นต้น ซึ่งชาวมอญสามารถบอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับอาหารอีกด้วย และงานเด็ดของอาหารรามัญ มีเมนูเด็ดที่น่าสนใจ ได้แก่ แกงมัสมั่นลูกจาก แกงส้มพริกสด แกงมะตาด เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิธีการทำอาหารรามัญหรือมาชิมรสชาติอาหารรามัญได้ และมีงานประเพณีสงกรานต์พระประแดง หรือมาท่องเที่ยวกินอาหารรามัญก็จะจัดอาหารรามัญให้ทานกัน และยังมีชุมชนมอญอาศัยอยู่จำนวนมากสามารถเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรมได้

### สาเหตุของสถานการณ์

ชาวรามัญส่วนใหญ่ไม่ค่อยนำอาหารรามัญไปประกอบอาชีพ เพราะจะทำอาหารช่วงเทศกาลต่าง ๆ และนำไปทำบุญที่วัด หรือแจกเพื่อนบ้านในระแวกใกล้เคียง ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย รวมทั้งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Fan Pag IG Twitter Line เป็นต้น ถ้านักท่องเที่ยวต้องการมาทานอาหารมอญบางอย่างอาจต้องรอช่วงฤดูกาล และเทศกาลประเพณีต่าง ๆ จึงได้ทาน เช่น ข้าวแช่ จะมีช่วงเดือนเมษายน โดยช่วงเทศกาลสงกรานต์พระประแดง จะมีกิจกรรมช่วงเช้า ตักบาตรน้ำผึ้ง กวนกอละแม่มอญ ช่วงบ่ายมีพิธีแหงส – ดงตะขาบเป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวมอญ ช่วงเย็น มีการแต่งกายชุดชาวมอญ และมีการละเล่นสะบ้า เป็นต้น

### สิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นในอนาคต

อนาคตอำเภอพระประแดง อาจเกิดการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามัญ อาหารพื้นบ้าน อาหารท้องถิ่น และมีการประชาสัมพันธ์อาหารรามัญ ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โซเชียลมีเดีย Facebook Fan Pag Line IG Twitter ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมการทำอาหารรามัญ เพื่อการท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเรียนรู้การทำอาหารรามัญ และสามารถทำอาหารรามัญทานเองหรือนำกลับไปฝากคนที่บ้านได้อีกด้วย ถ้าอนาคตได้การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการให้เงินทุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ได้ร่วมผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### ยุทธศาสตร์ที่ต้องทำ

1. การพัฒนาบุคลากรเพื่อการสื่อสาร
2. การจัดทำโครงการฟื้นฟูและส่งเสริมวัฒนธรรมอาหารมอญในพระประแดง
3. ตั้งคณะกรรมการเพื่อการดำเนินโครงการ
4. การส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารการตลาด

ตาราง 11 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

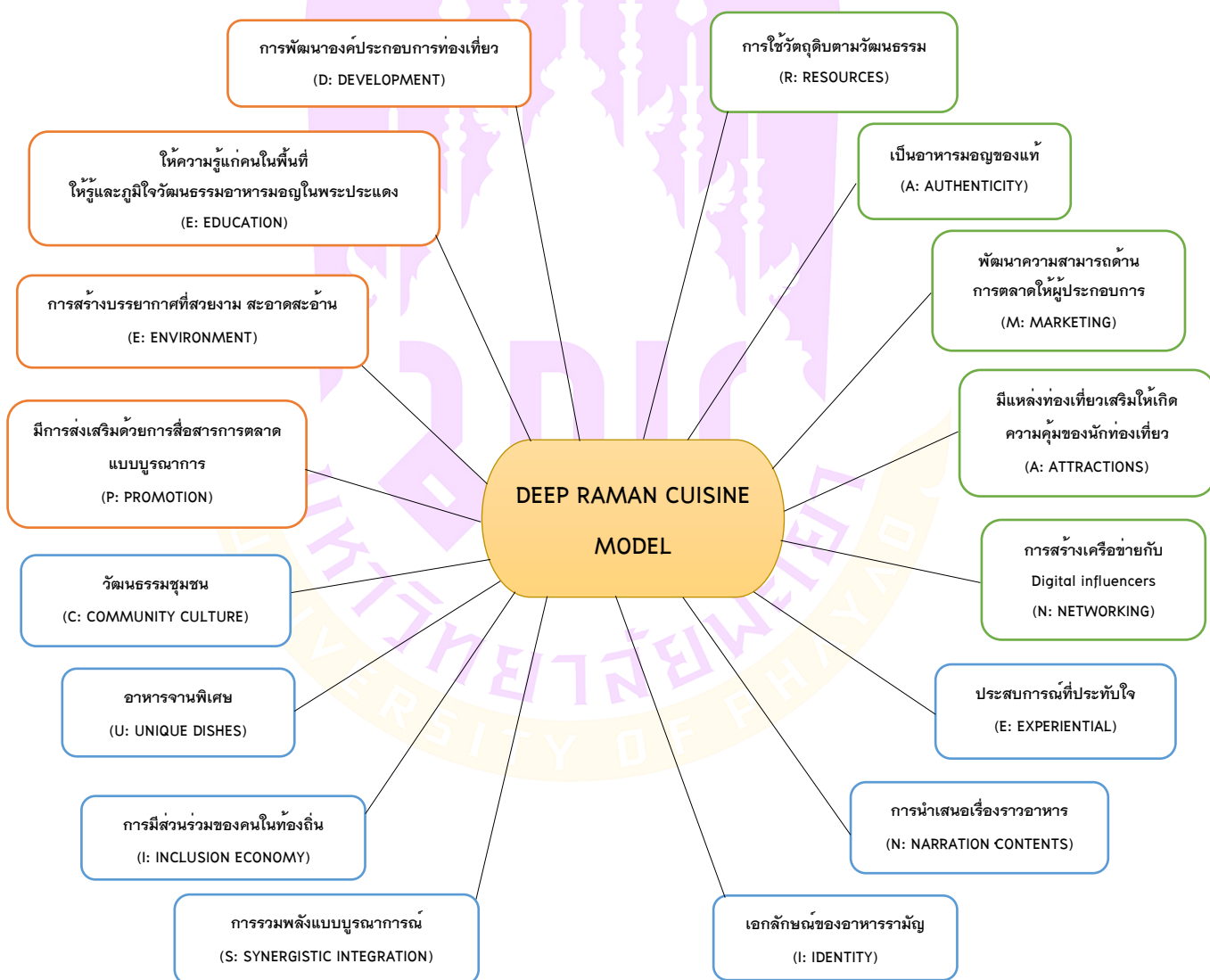
ประเด็น	วรรณกรรม	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
1. ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารรามัญ	×	×	✓
2. รสชาติของอาหารรามัญอร่อย ญุกปาก	×	✓	✓
3. มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ	✓	✓	✓
4. มีการประชาสัมพันธ์ด้านอาหารรามัญ	×	×	×
5. บริการร้านอาหารรามัญ	×	×	✓
6. มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารรามัญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ	×	✓	✓
7. เทศกาลอาหารรามัญจังหวัดสมุทรปราการ	✓	✓	✓
8. การส่งเสริมร้านอาหารรามัญ	×	×	×
9. กลับมาใช้บริการอาหารรามัญซ้ำ	×	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีในประเด็นสำคัญ  
เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีในประเด็นสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาครั้งนี้ คาดหวังว่าผลการศึกษจะสามารถทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ และสามารถนำผลวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญได้ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคได้ตลอดไป โดยผู้วิจัยได้จัดทำโมเดล DEEP RAMAN CUISINE กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามัญที่กำลังได้รับความนิยม ตามรายละเอียดดังนี้



ภาพ 19 DEEP RAMAN CUISINE MODEL

1. การกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามาญในพระประแดง
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของควรรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยทั่วถึงกัน นอกจากนี้จะเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดไปในตัวอีกด้วย

3. ควรนำผลจากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญ มาประยุกต์กับอาหารรามาญที่มีอยู่ในพื้นที่ ดังนี้

- 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการรสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก และมีการจำหน่ายอาหารรามาญที่มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของอาหารสูงสุดลักษณะ เพราะเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ และให้ความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารรามาญ

- 3.2 ด้านราคา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านอาหารรามาญติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ผู้ประกอบการบริการอาหารรามาญที่จำหน่ายควรมีราคาเหมาะสม และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ โดยอาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป

- 3.3 ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีสถานที่จำหน่ายอาหารรามาญสามารถซื้อได้สะดวก และควรมีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code และควรมีร้านอาหารรามาญให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ ควรมีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระประแดง และให้มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารรามาญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ เป็นต้น จึงควรมีตัวอย่างอาหารรามาญให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณาและสื่อต่าง ๆ และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น

3.5 ด้านบุคลากร ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการผู้จำหน่ายอาหาร มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี และมีผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารร่ำมัญ ยอดนิยมของร้านได้ โดยผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด ผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการคิดเงิน ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารร่ำมัญได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ผู้ประกอบการควรมีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน โดยผู้จำหน่ายอาหาร ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา สุดท้ายควรมีการจัดลำดับโดยใช้บัตรคิว

3.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารร่ำมัญมีความดึงดูด และน่าสนใจ โดยมีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ และสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะได้ทราบถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารร่ำมัญในประเทศไทย และจะได้นำปัจจัยเหล่านั้น มาประยุกต์เพื่อให้อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

2. ควรศึกษาในพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละพื้นที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารร่ำมัญ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีอาหารร่ำมัญที่ชัดเจน เช่น แก่งคิ้วหนองกะลา

3. สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารร่ำมัญและประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่ำมัญที่มีต่อชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่ำมัญที่มีคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

4. สร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่ำมัญ เพื่อให้ได้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่ำมัญที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด

5. ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารร่ำมัญของจังหวัดอื่นในประเทศไทย ที่มีสภาพแวดล้อมปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม



- กชกร จุลศิลป์. (2561). **กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. มหาบัณฑิต ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กนกกาญจน์ อวีรุตม์. (2561). **คุณลักษณะผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา**. มหาบัณฑิต บช.บ., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <http://www.updc.clm.up.ac.th/bitstream>
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ จาก <http://www.dla.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560** สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2564, จาก <https://www.ubu.ac.th>
- กรุงเทพธุรกิจ. **ปั้น สตาร์ทอัพ เน้นเอกลักษณ์เดิมโหนดกระแสนิยมอาหารพื้นเมือง**. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- เก่งกาจ เหล่าวิโรจนกุล. แกร์บ ผนึก สธ. **ต่อยอดโครงการ "Clean Food Good Taste"**. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives>
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. **ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <https://plyplyenjoys.wordpress.com>
- เขมิกา ชีรพงษ์. (2563). **การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการออกแบบประสบการณ์**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <file:///C:/Users/User/Downloads>
- จรรยากร แพเกิด. (2563). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารริมทาง (Street food) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม**. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

- จารุวรรณ ณะกิจ. (2557). **รูปแบบการสื่อสารความหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษา วัดพะโคะ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดสงขลา**. มหาบัณฑิต ศ.ศ.ม., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <file:///C:/Users/User/Downloads>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชญาณิน วัจชัย. **Food Will Keep Us Alive**. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.etatjournal.com>
- ชนัญญู พงศ์ธราธิก, แอ. (2564). **การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 3(6).
- ชษณะ เตชคณา. (2563). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
- โชคดี คูทวีกุล. (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. มหาบัณฑิต ศ.ศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2562). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหารภาคใต้เชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย**. กระแสวัฒนธรรม.
- ณัฐกานต์ พุกฤษณ์นันทน์, แอ. (2560). **แนวทางการสอดประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ห่วงโซ่อาหารเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าการท่องเที่ยว**. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 2(169).
- ดวงพร ไกรบุษย์. (2560). **ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มลูกค้าคนไทย**. มหาบัณฑิต ศ.ศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ดำรงศักดิ์ ขวัญใจ. (2562). **แนวทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านอาหารพื้นบ้าน เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา**. มหาบัณฑิต ศ.ศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ไทยรัฐออนไลน์. **มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง กับที่มาพันธุ์หวานอร่อย**. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th>

- ชนัชพร ถ้ำสิงห์. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism). สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2564 จาก <http://www.phetchabunradio.net/index.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=423>
- ชนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมัทพ์ชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาบัณฑิต บธ.บ., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- นพวรรณ น้ำทับทิม. (2562). การท่องเที่ยว 3 วัฒนธรรมอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา. สืบค้นเมื่อ 06 กันยายน 2564, จาก <http://www.updc.clm.up.ac.th>
- นันทิยา ตันตราสืบ. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่. ดุษฎีบัณฑิต ปริญญาโท., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- นิภาภัทร ศกุนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคข้าวสวยพันธุ์หอมมะลิ ในจังหวัดนครสวรรค์. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- นุชนารถ รัตน์สูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมนุษยศาสตร์, 1(18).
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิต บธ.บ., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปรัชญา เห็นสว่าง, แอ. (2563). ปัจจัยความสำเร็จการประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา. Administrative and Management Innovation, 8.
- ปิ่น บุตรี. ยกระดับอาหารพื้นบ้าน "ไทลื้อ" สู่อริเมียม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9640000067231>

- ปิยภาคย์ ภูมิภมร. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสังข์ อ.เมือง จ.กระบี่. คุยฎิบัณฑิต ปร.ด., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาบัณฑิต วท.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <http://thesis.swu.ac.th>
- ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียม ในกรุงเทพมหานคร. มหาบัณฑิต บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ. แผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ จาก <https://pubhtml5.com/ltcg/oneg/basic>
- ผาชิน องศารา. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พงษ์พัฒน์ รุณลา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พรรณีพัทธ์ สิงห์สมบุญ. (2557). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อข่าวสารบรรจุถุงของลูกค้าศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส เขตยานนาวา. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พัศภรณ์ เมืองแก้ว. (2558). ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ตำบลแม่เหิยะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พิชญ์สินี บุญญาอนุพงศ์. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. มหาบัณฑิต ศ.ศ.ม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พิศมัย สุตะวงค์. (2561). **ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงราย.** มหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ภูริ ชุณหะวัณ. (2564). **แนวทางการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.** ดุษฎีบัณฑิต ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ภูวเดช นิลพฤษ. (2562). **การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ไอที การراج อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.** มหาบัณฑิต บธ.บ., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรณิภา ทุมลา. (2561). **กระแสวัฒนธรรมแห่งความสุข.** บัณฑิต ศ.บ., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2565, จาก <http://www.sure.su.ac.th>
- วริศรา ศิริภรณ์รักษ์. (2561). **การศึกษาการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดปทุมธานี.** มหาบัณฑิต บธ.ม. , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ, ม. ป. ป. **รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2564, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- วิชชุ ชาญณรงค์. **ตามรอยวิถีชีวิตแบบชาวสวนบางกะเจ้า 4 เมนูที่เราอยากชวนคุณไปลิ้มลอง.** สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://onceinlife.co/bangkrajao>
- วิลาลินี เขมะปัญญา. (2562). **แผนพัฒนาศักยภาพร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว.** ดุษฎีบัณฑิต ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2).** ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- สรวิทย์ ธีรวิทย์, และ. (2562). **การบริการสาธารณะแนวใหม่กับความสอดคล้องของวัฒนธรรมไทย.** วารสารการเมืองการปกครอง, 3(9).
- สรिता พันธุ์เทียน, และ. (2560). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง.** 9(190).
- สายันต์ ไพโรชาญจิตร. (2561). **อริยสัจแห่งวัฒนธรรม.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10.
- สิริพร สุจริตกุลธร. (2562). **การส่งเสริมธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร.** มหาบัณฑิต ศศ.ม. , มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

- สุนันท์ ล้อสมทรัพย์. ตามรอยวิถีกินแบบชาวสวนบางกะเจ้า 4 เมนูที่เราอยากชวนคุณไป  
ลิ้มลอง. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://onceinlife.co/bangkrajao>
- สุมินทร เป้าธรรม, (2561). ปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำงานของ  
หัวหน้าสำนักงานคนปกติในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 3(10).  
เสกสรรค์ สนวา, &. (2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคน  
ในชุมชน. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 1(4).  
เสวี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ:  
ธรรมสาร.
- ใส่ใจไปเกี่ยวกับ อพท. (2559). **ท่องเที่ยวเชิงอาหาร GASTRONOMY TOURISM (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน  
(องค์การมหาชน)อรรธรณ เหมือนภักตร์. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร  
การตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริม จังหวัดลำปางเป็นเมืองท่องเที่ยวจุดหมาย  
ปลายทาง. ดุษฎีบัณฑิต ปร.ด., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- อรุณรัตน์ นิตยะโรจน์. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดทำโครงการของ  
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม**. บัณฑิต บธ.บ, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th>
- Cochran, W. G. (2520). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons.
- Hall, C. M., Sharples, L. J. D., **Management, and Markets**. (2546). The consumption of  
experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of  
taste in Food tourism around the world. Butterworth Heinemann, Oxford, England.
- Kotler, P. (2546). **Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager  
needs to know (พิมพ์ครั้งที่ 1)**: John Wiley & Sons.
- Loudon, D. and Bitta, A. (2531). **Consumer Behavior: Concepts and Applications**  
New York: McGraw Hill.
- MTHAI. **ประเพณีรับบัว 2562 สืบสานตำนานแห่งสายน้ำ มรดกล้ำค่าของชาวบางพลี**.  
สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <https://travel.mthai.com/news/219396.html>
- NGThai. **Gastronomy : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 05 กันยายน 2564, จาก  
<https://ngthai.com>

Painaidii. **บางพระเจ้า สมุทรปราการ : โอเอซิสใกล้กรุง เส้นทางในฝัน..นักปั่นจักรยาน.**

สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.painaidii.com/diary>

Sale Here Editor. **พาทัวร์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เดินช้อปปิ้ง ชิม จนอิม สนุกทั้งวัน.** สืบค้นเมื่อ

14 มกราคม 2565, จาก <https://salehere.co.th/articles>

smethailandclub. **กสอ.จับมือ สถาบันอาหารยกระดับ OTOP-SMEs อาหารพื้นเมือง 9**

**จังหวัดภาคใต้.** สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564, จาก

<https://www.smethailandclub.com>

Tourism Authority of Thailand. **Foodie Experience Food Will Keep us alive.** สืบค้นเมื่อ

24 กันยายน 2564, จาก <https://issuu.com/etatjournal/docs>

TrueID. **สบู่ ก็ฟ้าพื้นบ้านของชาวมอญ.** สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก

<https://intrend.trueid.net/article>

Walter, K. (2521). **The working class in welfare capitalism.** London: Routledge and

Kegan Paul.

Wongnai. **ทะเลรัญจวน.** สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.wongnai.com>

Wongnai. **7 เอกลักษณ์อาหารไทย เสนอที่คนไทยควรภูมิใจ.** สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2564,

จาก <https://www.wongnai.com/food-tips/7-identities-of-thai-food>





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO

## ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษา

วัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรามัญ ประเภทอาหารรามัญ ต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารรามัญในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

นายสุบุญเลี้ยง สายน้อย

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร : กรณีศึกษา  
วัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

เพศ

1. ชาย  2. หญิง

อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี  2. 21-29 ปี  3. 30-39 ปี  
 4. 40-49 ปี  5. 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/  
แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานเอกชน/รับจ้าง  4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. อาชีพอิสระ

รายได้/เดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-25,000 บาท  4. 25,001-30,000 บาท  
 5. 30,001-35,000 บาท  6. 35,001-40,000 บาท  
 7. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมผู้บริโภคที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญในเขตอำเภอพระประแดง  
จังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

เหตุผลที่เดินทางมารับประทานอาหารราชมัญ จังหวัดสมุทรปราการ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ความแปลกใหม่                | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อทดลองร้านอาหารรูปแบบใหม่ ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อแสดงถึงความทันสมัย     | <input type="checkbox"/> 4. การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก      |
| <input type="checkbox"/> 5. การแนะนำจากสื่อ/รีวิวต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (ระบุ) .....             |

แหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน/ครอบครัว          | <input type="checkbox"/> 2. บริษัทนำเที่ยว                     |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสารท่องเที่ยว/ใบปลิว | <input type="checkbox"/> 4. สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย        |
| <input type="checkbox"/> 5. ทีวี/ภาพยนตร์            | <input type="checkbox"/> 6. ศูนย์ให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยว |

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางเพียงลำพัง  | <input type="checkbox"/> 2. เดินทางมากับครอบครัว       |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางมากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. เดินทางมากับหน่วยงานต่าง ๆ |

ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก        | <input type="checkbox"/> 2. ครั้งที่ 2 |
| <input type="checkbox"/> 3. ครั้งที่ 3      | <input type="checkbox"/> 4. ครั้งที่ 4 |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 ครั้ง |  |

วันที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราชมัญ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ - ศุกร์   | <input type="checkbox"/> 2. วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์   | <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดยาว/เทศกาล    |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (ระบุ) ..... |  |

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500/ต่อครั้ง (มี)    | <input type="checkbox"/> 2. 501-1,000/ต่อครั้ง (มี) |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 บาทขึ้นไป/ต่อครั้ง (มี) | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (ระบุ) .....     |

ท่านมีการพักผ่อนในการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือไม่

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. พัก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่พัก |
|---------------------------------|------------------------------------|

ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือไม่

- |                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. กลับมา | <input type="checkbox"/> 2. ไม่กลับมา |
|------------------------------------|---------------------------------------|

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร  
 ราษฎร์ในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)  
 โดยกำหนดให้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราษฎร์ ในเขตพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก					
2. ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ					
3. อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน					
4. รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ					
5. จำหน่ายอาหารราษฎร์ที่มีความหลากหลาย					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม					
2. ปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย					
3. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ					
4. ร้านอาหารราษฎร์ติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน					
5. อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)</b>					
1. มีร้านอาหารรามัญ ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ					
2. สถานที่จำหน่ายอาหารรามัญสามารถซื้อได้สะดวก					
3. มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารรามัญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ					
2. การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระประแดง					
3. มีตัวอย่างอาหารรามัญให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณาและสื่อต่าง ๆ					
4. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1. ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม					
3. ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี					
4. ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารรามัญขอดีนิยมของร้านได้					
5. ผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ ในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1. ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา					
2. การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
3. มีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว					
4. มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน					
5. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารรามัญได้อย่างถูกต้องชัดเจน					
<b>ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1. บรรยากาศโดยรวมรอบบริเวณอาหารรามัญมีความดึงดูด และน่าสนใจ					
2. มีพื้นที่ที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ					
3. บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ					
4. มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
5. มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน					

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราหมัญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ) โดยกำหนดให้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารราหมัญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>					
1. การเป็นผู้ที่เห็นโฆษณาร้านอาหารราหมัญผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง					
2. การได้เห็นโฆษณาร้านอาหารราหมัญผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น Facebook Line เพจ เป็นต้น					
3. รู้สึกว่าการโฆษณาอาหารราหมัญ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารราหมัญของท่าน					
4. การได้เห็นโฆษณาของร้านอาหารราหมัญทำให้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวต่อการใช้บริการ					
<b>การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)</b>					
1. การแนะนำอาหารราหมัญอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารราหมัญ					
2. การเอาใจใส่ของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารราหมัญของท่าน					
3. การมีมารยาทของพนักงานขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารราหมัญของท่าน					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</b>					
1. การให้ส่วนลดค่าอาหารรามาญ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
2. การจัดรายการชิงโชค เช่น รางวัลส่วนลด 20% หรือ 30% ท่านฟรี 1 ท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ					
3. การให้ของแถมเมื่อซื้ออาหารรามาญครบเงื่อนไข เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ					
4. การกระตุ้นให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการให้ชิมอาหารรามาญฟรี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)</b>					
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับอาหารรามาญผ่านทางเว็บไซต์ FACEBOOK ของร้านอาหารรามาญ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
2. การนำเสนอข่าววารานอาหารรามาญมีรสชาติที่โดดเด่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
3. สื่อมวลชนมีการเสนอข่าวของร้านอาหารรามาญ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นกับการใช้บริการ และมีชื่อเสียง					
4. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มีการเสนอข่าววารานอาหารรามาญ ทำให้ทราบถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่น่าสนใจ					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามาญในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	ระดับความต้องการ				
	5	4	3	2	1
<b>ดานการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>					
1. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทาง E-mail มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
2. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
3. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางนิตยสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญของท่าน					
4. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดอาหารรามาญผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารรามาญ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพ

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....

เวลา.....

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารรามัญ

1. เอกลักษณะอาหารรามัญ

.....  
.....  
.....

2. วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารรามัญ

.....  
.....  
.....

3. วิธีการปรุงอาหารรามัญ

.....  
.....  
.....

4. อาหารจานเด็ดของอาหารรามัญ

.....  
.....  
.....

5. พระประแดงมีความเหมาะสมที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรรมัญ

.....

.....

.....

6. จุดแข็งของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรรมัญ

.....

.....

.....

7. จุดอ่อนของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรรมัญ

.....

.....

.....

8. โอกาสของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรรมัญ

.....

.....

.....

9. อุปสรรคของพระประแดงในการเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายด้านอาหารรรมัญ

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์

## ภาคผนวก ค ตอบรับตีพิมพ์บทความวิจัย



ที่ นบพ. 190/2565

22 มิถุนายน 2565

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณสุบุญเลี้ยง สายน้อย, คุณเสรี วงษ์มณฑา, คุณผกาภาส ชัยรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในครั้งนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่ต่อผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุต กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

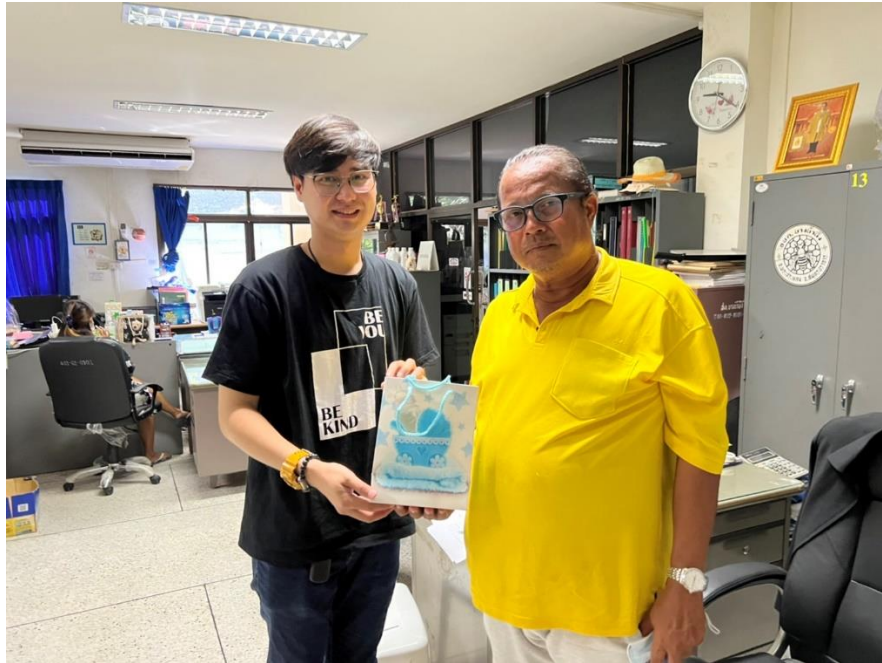
สำนักงานวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรมทางสังคมศาสตร์

เลขที่ 99/173 หมู่ที่ 1 ตำบลลำไทร อำเภอลำไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13170 โทรศัพท์ 08-4147-6164

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/index> E-mail: [selaphum.academic@gmail.com](mailto:selaphum.academic@gmail.com)

ภาคผนวก ง ภาพถ่ายกับตัวแทนผู้ให้ข้อมูล



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาครัฐ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการ



ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จังหวัดสมุทรปราการ

## ภาคผนวก จ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

- |                                |                                      |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. นายสำเนา รัตมิตต์           | นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง  |
| 2. น.ส.สุธาสินี ชัยเขื่อนขันท์ | ผู้ช่วยนักพัฒนาชุมชน อบต.บางน้ำผึ้ง  |
| 3. นางสาวโชติมา ยะภาคคะนอง     | ประธานชมรมไทยมอญ – ปากลัด            |
| 4. อาจารย์สุภาพ วงศ์อิสเรส     | เลขาธิการวัฒนธรรม อำเภอพระประแดง     |
| 5. นางสาวพุทธมนต์ หิรัญเพิ่ม   | รองประธานชมรมมอญ – ปากลัด            |
| 6. นางพิศวง ดีประเสริฐ         | สมาชิกชมรมไทยมอญ – ปากลัด            |
| 7. นางฉัฐติวรรณ มหาสิงห์       | ข้าราชการบำนาญ                       |
| 8. นายรวิวัฒน์ รุ่งเรืองรอง    | ข้าราชการครูโรงเรียนสมุทรปราการ      |
| 9. คุณดวงใจ ฉายายนต์           | หอมป่าจาก                            |
| 10. สุดาพร บุญทวีสมบูรณ์       | ร้านอาหาร ณ นารายณ์ บ้านไทยริมแม่น้ำ |





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพะเยา  
UNIVERSITY OF PHAYAO

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสุบุญเลี้ยง สายน้อย
วัน เดือน ปี เกิด	24 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ศศ.บ. (ศิลปศาสตร์), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
ที่อยู่ปัจจุบัน	750/1597 หมู่ 4 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ผลงานตีพิมพ์	ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ สุบุญเลี้ยง สายน้อย , เสรี วงษ์มณฑา และพกามาศ ชัยรัตน์. (2565). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารการบริหารนิติ บุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนมีนาคม 2566. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์)

