

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี



ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สิงหาคม 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

GUIDELINES TO PROMOTE GASTRONOMY TOURISM IDENTITY IN BANGLAMUNG
DISTRICT, CHONBURI PROVINCE



ACTING SUB LT. SOOTHITAM KINGNARNSING

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

Copyright 2022 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ของ ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนนท์สิงห์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

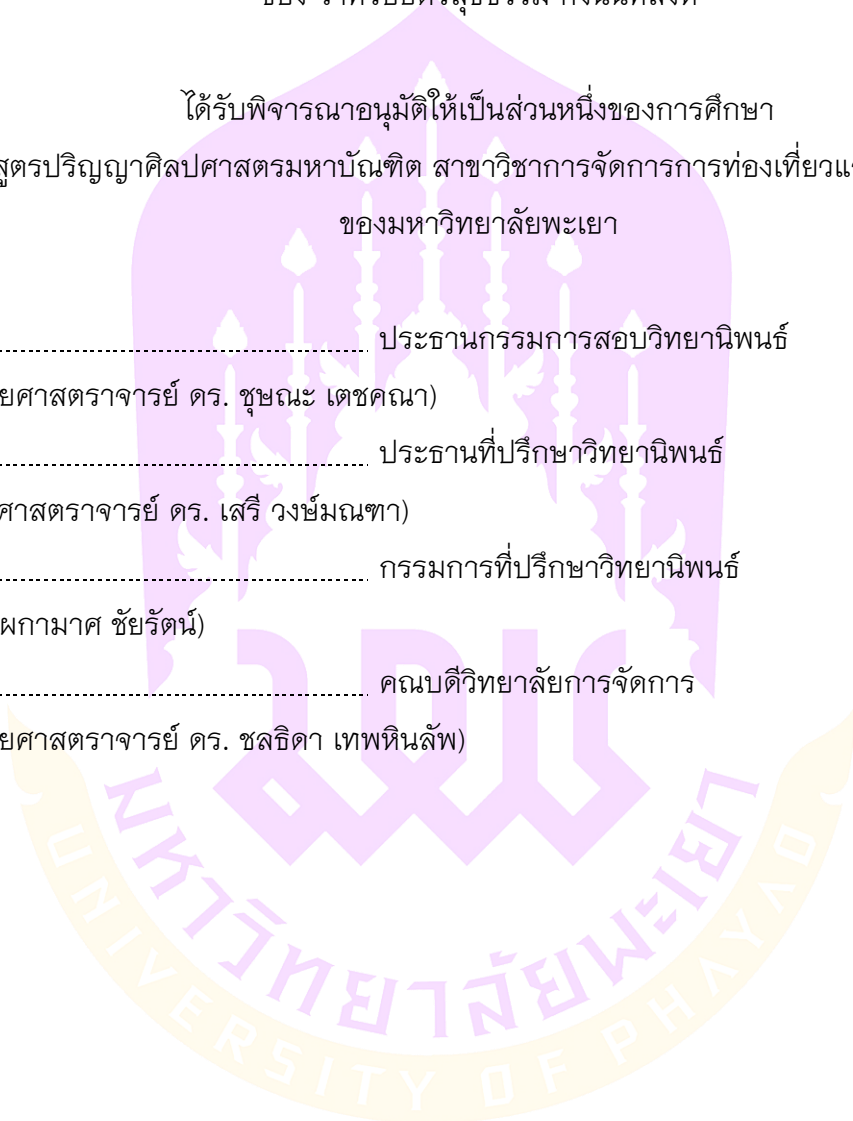
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลธิดา เทพหินลับ)



- เรื่อง:** แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
- ผู้วิจัย:** ว่าที่ร้อยตรีสุธีธรรม กิ่งนนท์สิงห์, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
- อาจารย์ที่ปรึกษา:** รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พกามาศ ชัยรัตน์
- คำสำคัญ:** อัตลักษณ์การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, จังหวัดชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติ การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square test T-test One-way Anova และ วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน 2) ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ CITE Model ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ C (Competition) การจัดการแข่งขันทำอาหารในชุมชน I (Information) การจัดทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการแนะนำการท่องเที่ยวชุมชน T (Teaching Class) การจัดกิจกรรมสอนประกอบอาหารท้องถิ่น E (Exhibition) การจัดนิทรรศการอาหารท้องถิ่น

Title: GUIDELINES TO PROMOTE GASTRONOMY TOURISM IDENTITY IN BANGLAMUNG DISTRICT, CHONBURI PROVINCE

Author: ACTING SUB LT.Soothitam Kingnarsing, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022

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

Keywords: Tourism Identity, Chonburi Province, Gastronomy Tourism

ABSTRACT

The purpose of this research were 1) To study tourist behavior in Gastronomy Tourism identity in Chonburi province. 2) To study the affecting decision travel factors of Thai tourists who come to food attractions in Bang Lamung district Chonburi province for propose guidelines to promoting Gastronomy Tourism identity in Chonburi Province 3) To study 7P's Marketing mix factors that tourists need to promote Gastronomy Tourism identity. This is a quantitative research collected questionnaire data of 420 tourists visiting Chonburi province. The questionnaire data had analyzed in descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation. For hypotheses testing by using the inferential statistics Chi–square test, T–test, One–way Anova and the test will be done in pair with the Least Significant Difference (LSD) to determine statistical significance level at 0.05.

The research result showed that 1) Tourists who traveled for Gastronomy Tourism identity Bang Lamung district Chonburi province most are Male, Age between 20–24 years old, Single status, Educational level were lower than bachelor's degree, Career's student and have monthly income was 10,001 – 15,000 baht per month 2) Factors affecting travel decisions of Thai tourists who come to Gastronomy Tourism attractions Bang Lamung District Chonburi Province in 3 factors was Attractions, Tourist Safety and Being known and Famous 3) the 7P's Marketing mix factors that affects the promotion of Gastronomy Tourism identity Bang Lamung District Chonburi Province in 3 factors was Staff (People), Service Process (Process), and Products (Product). And the researcher has designed a CITE Model to be used as a guideline to promote Gastronomy Tourism identity Bang Lamung District Chonburi Province is C (Competition) organizing the community cooking competition, I (Information) creating an online media for Community Tourism T (Teaching Class) organizing a local cooking class E (Exhibition) organizing an exhibition of local Food.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถและความเมตตาของ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.พγμαมาศ ชัยรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้ปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และประสบผลสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้ทุนสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย อาจารย์ทุกท่าน รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน ช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี อาจารย์ ผู้มีพระคุณและเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่าน ที่สนับสนุนและส่งเสริม ให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุธีธรรม กิ่งนนท์สิงห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านการท่องเที่ยว	10
แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	13
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	17
หลักการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	20
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	21
ประเภทของของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of gastronomy tourism)	23

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	25
องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	26
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumer Decision Process)	27
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
กรอบแนวคิดการวิจัย	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	59
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	61
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	64
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการใน การ ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	68
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 บทสรุป.....	153
สรุปผลการวิจัย	153
การอภิปรายผล.....	157
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย.....	165

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	167
บรรณานุกรม	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	175
ประวัติผู้วิจัย	186



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	48
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	59
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ..	61
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	65
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	68
ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง.....	76
ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง	77
ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะการเดินทาง	78
ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านช่วงเวลาในการเดินทาง.....	79
ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	80
ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว	82
ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านช่วงเวลา ในการเดินทาง	84
ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะ การเดินทางมาท่องเที่ยว	86

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านจำนวนสมาชิกในการเดินทาง	88
ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านช่วงเวลา ในการเดินทาง.....	90
ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านความถี่ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	92
ตาราง 17 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	94
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	95
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาว ไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ	96
ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	98
ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ในด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	99
ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ในด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	101
ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ในด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	102
ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	103

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	117
ตาราง 36 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	119
ตาราง 37 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	120
ตาราง 38 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	121
ตาราง 39 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	122
ตาราง 40 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	123
ตาราง 41 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.....	124
ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	126
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	127

- ตาราง 44 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 129
- ตาราง 45 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 130
- ตาราง 46 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 131
- ตาราง 47 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่..... 132
- ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ 133
- ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 134
- ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ 136
- ตาราง 51 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่..... 138
- ตาราง 52 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกอาชีพเป็นรายคู่..... 139

ตาราง 62 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทาง
การตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี..... 150

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย..... 151



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	46
ภาพ 2 เขตนาเกลือ (งานเดินกินถิ่นนาเกลือ).....	182
ภาพ 3 ตลาดจีนซากแก้ว (ชุมชนจีนซากแก้ว).....	183
ภาพ 4 เขตเนินพลับหวาน (ชุมชนเนินพลับหวาน).....	184
ภาพ 5 เขตจอมเทียน (หาดจอมเทียน).....	185



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้มหาศาล มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกมาจนถึงปัจจุบัน จากรายงานการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกปี 2561 ได้ระบุว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมีการเติบโตจากยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 ซึ่งในปี 2561 นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เดินทางท่องเที่ยวถึง 1.4 พันล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากปี 2560 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 4.4 ชะลอตัวจากปี 2560 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.2 ตามทิศทางของจำนวนนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 25 อันดับแรกในปี 2561 พบว่า มีเพียง 7 ประเทศ ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าในปี 2560 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฮองกง สาธารณรัฐประชาชนจีน ออสเตรเลีย และสวีตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ ซึ่งประเทศ ดังกล่าวมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2561 ในอัตราที่ไม่สูงมาก แต่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่า มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีของประเทศไทย ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวให้สอดคล้องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 แต่หากมุ่งเน้นการพัฒนาที่รวดเร็วมากเกินไป อาจมีการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่สวนกระแสในการดำเนินชีวิต เนื่องจากถูกชาติที่เจริญเข้าครอบงำทางด้านความคิด ทำให้เกิดผลกระทบร้ายแรงตามมา วัฒนธรรมของท้องถิ่นถูกล้มหายไปประกอบกับขาดการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างจำกัดถูกนำมาใช้อย่างไม่คุ้มค่า และอาจส่งผลเสียให้คนรุ่นหลัง สิ่งเหล่านี้เปรียบเสมือนการเดินทางในการพัฒนาที่นำไปสู่ความล้มเหลวและความไม่ยั่งยืน ฉะนั้นเพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืนขึ้นในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย เพื่อตอบสนองการหารายได้เข้าประเทศไทยจากท่องเที่ยว และบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเกิดความเสียหายและผลกระทบน้อยที่สุด

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่มีระบบนิเวศที่หลากหลาย มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และมีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีพ.ศ. 2559 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากถึง 32,588,303 คน ซึ่งเกิดเป็นรายได้เข้ามาในประเทศไทยถึง 1,637,832.43 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2559) ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งที่สร้างรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้หลักเข้าสู่ประเทศมากที่สุด จากอดีตที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการดำเนินการที่มุ่งเน้นแต่การหาประโยชน์จากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว โดยมองข้ามมิติด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาด้านจิตใจ เป็นการบริหารจัดการที่ขาดการบูรณาการในบริบทด้านต่าง ๆ ดังกล่าวเพื่อให้เกิดการพัฒนาในภาพรวมอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงต้องมีความจำเป็นในการแสวงหาแนวทางในการพัฒนาการอย่างยั่งยืน และให้การพัฒนาเป็นไปอย่างถูกต้องทาง (เมตต์ เมตต์การุณจิต, 2556) ซึ่งความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรที่เหนือคู่แข่ง ปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็งสร้างวิกฤตให้เป็นโอกาส เพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นเข็มทิศนำทางให้สามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืน

ในประเทศไทย ได้ริเริ่มวางแผนเพื่อพัฒนาประเทศอย่างเป็นรูปธรรมในสมัยจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 - พ.ศ. 2509) เน้นด้านพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 2 - 4 ยังคงยึดแนวทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เน้นฟื้นฟูด้านเศรษฐกิจ แต่เมื่อพัฒนามาถึงกระทั่งถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525 - พ.ศ. 2529) ได้เน้นการแปลงแผนไปสู่การปฏิบัติต่อมาแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2534) เน้นการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการรักษาเสถียรภาพของการเงินการคลัง แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 7 เน้นการรักษาอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีเสถียรภาพ เน้นการกระจายรายได้และการพัฒนาไปสู่ภูมิภาค แผนพัฒนาฉบับต่อมาเดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนที่สำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8

(พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2544) การวางแผนพัฒนาประเทศที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม มุ่งให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ใช้เศรษฐกิจเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุข และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545– พ.ศ. 2549) เป็นแผนพัฒนาที่ได้นำหลักแนวคิดปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ต่อมาแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2554) เน้นการเตรียมความพร้อมของคน ระบบให้มีภูมิคุ้มกันให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น โดยยังคงนำ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาแบบบูรณาการเป็นองค์รวมที่มี “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ให้ความสำคัญต่อการรวมพลังสังคมจากทุกภาคส่วนให้มีส่วนร่วมดำเนินการในทุกขั้นตอนของแผนฯ พร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่การปฏิบัติ รวมทั้งการติดตามตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผนอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2559) มีสาระสำคัญ คือ ประเทศไทยจะต้องเผชิญกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งภายนอกและภายในประเทศที่ปรับเปลี่ยนเร็ว มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะข้อผูกพันที่จะเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) ปัจจุบันประเทศไทยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดยยึดกรอบแนวคิด หลักการในการวางแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม การสนับสนุน ส่งเสริมแนวคิดการปฏิรูปประเทศ และการพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนสังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเม็ดเงินท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวสเปน ฝรั่งเศส และอิตาลี ในปี 2556 – 2557 การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกสามารถสร้างรายได้สูงถึง 350,000 – 550,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ นอกจากนี้การสร้างรายได้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีความเชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture–Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco–Tourism) และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ทั้งหมดได้เข้ามามีส่วนร่วมใน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ให้มีมิติด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนหนึ่งมาจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นสำหรับบางประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ รวมเป็นประสบการณ์เพื่อมอบให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหารหรือเครื่องดื่ม การได้เรียนรู้วิถีทำและลงมือทำด้วยตัวเอง ซึ่งนับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสนอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น รวมทั้งภาคการเกษตรทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น อาหารที่สอนให้นักท่องเที่ยวทำนั้น ใช้ผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นวัตถุดิบหลัก การเข้าร่วมกิจกรรมเรียนรู้วิถีการปลูก หรือการเพาะเลี้ยง และแปรรูปผลผลิตการเกษตรในฟาร์ม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม อาทิเช่น เครื่องเทศ เครื่องปรุงผลิตภัณฑอาหารสำเร็จรูป ผลไม้ และผลิตภัณฑของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว) พบว่า ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 456,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด ได้แก่ จีน อังกฤษ และรัสเซีย ตามลำดับ ในช่วงที่ผ่านมาพบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของรายได้ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยมีการจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้น การท่องเที่ยวเพื่อกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคการเกษตร เพื่อร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ของอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑของไทย ให้เป็นสินค้าเกรดดีมีคุณภาพ (Premium Product) รวมถึงส่งเสริมให้ทานผลไม้ตามฤดูกาล ทำให้เกิดการกระจายรายได้จากการซื้ออาหาร และเครื่องดื่มในประเทศไทยนั้นเพิ่มขึ้น ร้อยละ 50 (พรรณี สนวนเพลง และคณะ, 2559)

จังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอ่าวไทยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง โดยทิศเหนือติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดกับจังหวัดระยอง ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดจันทบุรี และทิศตะวันตกติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำรายได้เข้ามาสู่ประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด ทะเล และเกาะที่สวยงาม รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้เมืองพัทยาถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ ที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยว ด้วยเป็นเมืองที่ติดชายทะเลพร้อมแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่มีแสงสี จึงสามารถทำรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล จังหวัดชลบุรียังมีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารทะเลที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ที่เชื่อมโยงไปถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ซึ่งสามารถนำมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้

จังหวัดชลบุรี ได้วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และบริการเพื่อยกระดับให้จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีมาตรฐานระดับสากล โดยใช้ชื่อโครงการ “การส่งเสริมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย” ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) ดังนั้น เพื่อให้การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนอง ต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ สามารถสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวพิเศษมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยนำทฤษฎีการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้พร้อมนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยทั้งหมดที่อำเภอของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอบางละมุง โดยมีทั้งหมด 4 พื้นที่ ได้แก่ นาเกลือ เนินพลับหวาน ซากแก้ว และจอมเทียน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการกำหนดแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวน 420 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องที่เห็นควรนำมาให้คำจำกัดความ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ซึ่งมีคำศัพท์ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากถิ่นฐานที่อยู่เดิมโดยมีจุดประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เพื่อการเจรจาทางธุรกิจ การประชุม ศึกษาหาความรู้ สัมมนาและกิจกรรมนันทนาการ ของมนุษย์ ตลอดจนการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ที่มีการจัดการอย่างดีเพื่อเอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งสร้างรายได้ในทางเศรษฐกิจ ซึ่งในขณะเดียวกันให้การท่องเที่ยวก็ได้ช่วยอนุรักษ์ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติควบคู่กันไปในพื้นที่ ของจังหวัดชลบุรี

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ประสบการณ์การรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ชอบ เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ คุณภาพและรูปลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหาร รวมถึงอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคผ่าน การรับประทาน ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่ เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั้น ๆ และเป็นตัว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมาศึกษาความเป็นมาของอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้เกิด ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสืบไป

การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง เป็นการดำเนินการที่ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยคำนึง ถึงความสมดุลของการผลิต การบริโภค และจำนวนประชากรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในด้านการรับรองจำนวนนักท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวกสร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยว บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชนตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลายในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยวแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) พฤติกรรมภายนอก หมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำที่สื่อสารออกมาให้ผู้คนรอบข้าง สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ และสามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ 2) พฤติกรรมภายใน หรือกระบวนการทางจิต หมายถึงพฤติกรรมที่ไม่ได้ถูกแสดงออกมา ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา และไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำการคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล และประสบการณ์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และวางแผนงานด้านงบประมาณพัฒนาได้อย่างครอบคลุมเหมาะสม
2. ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม
3. ชุมชนได้รับรู้ถึงบริบทพื้นที่ของตนเอง และสามารถนำแผนนี้ไปใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม
4. ประชาชนในพื้นที่สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาพื้นที่ของตนเองอย่างยั่งยืน
5. นักวิชาการ อาจารย์ และนักวิจัยสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล เพื่อศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปใช้ในการอ้างอิง และนำไปต่อยอดเพื่อสร้างผลงานวิจัยชิ้นใหม่ได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย โดยแบ่งได้ดังนี้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
6. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
8. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่บุคคลเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม เพื่อเดินทางไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยไม่มากกว่า 1 ปี และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ได้มีการบังคับ การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ (Goeldner & Ritchie, 2006)

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น จากความต้องการด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ (นิคม จารุมณี, 2535) การท่องเที่ยววันนั้น เป็นการเดินทางที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่บริเวณที่อยู่อาศัยปกติ ด้วยความสมัครใจ คือ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

หรือหารายได้ให้กับตัวเอง (องค์การท่องเที่ยวโลก, 2506 อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. การเคลื่อนที่ที่เกิดจากมนุษย์ผู้ที่มีจุดหมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่แห่งนั้น
2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วน คือ การเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง และการหยุดพักเพื่อประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น
3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิลำเนาและที่ทำงานปกติ ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดกิจกรรม ซึ่งต่างจากกิจวัตรปกติของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก
4. การเดินทางสู่จุดหมายปลายทางนั้นเป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะทางสั้น ๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ความตั้งใจในการไปเยือนจุดหมายปลายทางไม่ได้เป็นไปเพื่อการอยู่เป็นหลักแหล่ง หรือเพื่อการประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1) เป็นการเดินทางชั่วคราว 2) เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ 3) ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

การท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างขวาง เนื่องจากไม่มีความหมายที่ชัดเจนตายตัว และไม่ได้มีความหมายเพียงการเดินทาง หรือมุมมองของนักท่องเที่ยวเท่านั้น เมื่อพิจารณาพบว่า มีความสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่าง ตัวของนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550) ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นการดำเนินกิจกรรมบริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารเครื่องดื่มและบริการด้านที่พักแรม เป็นต้น โดยการดำเนินงานด้านการบริการการนำเที่ยวนั้นมุ่งหวังผลกำไร และต้องอาศัยแรงงานที่มีความสามารถทำให้การลงทุนด้านการบริการการนำเที่ยวสูง ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ เพื่อให้การบริการการนำเที่ยวไม่เกิดปัญหาขึ้น เช่น การออกแบบวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การจัดการองค์กรให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักหรือการแจ้งข่าวสารให้ทราบ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อมรวมถึง ธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังสร้างประโยชน์ทางด้านสังคมในการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นได้

เก็บวัตถุดิบมาประดิษฐ์เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อขายเป็นสินค้าที่ระลึก สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวได้ว่ามีบทบาท และความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ให้กับประเทศ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมจะมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงช้าหรือเร็วก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายในและ ภายนอกที่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้นในการพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสอง ตลอดจนจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่สังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจาก สังคมเดิม ตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้น ก็จะมีพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยว นั้น เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคมโดยตรง และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความต้องการของคน ที่หลากหลายทำให้ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่น เปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อย ๆ ซึมซับอย่างช้า ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภาคต่าง ๆ ต้องความรับผิดชอบวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ จึงควรตระหนัก สังเกต ติดตาม พัฒนาวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างมาปรับใช้ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด และต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตน

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วย รักษาสิ่งแวดล้อม แต่ในทางกลับกันก็เป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เหมือนกัน กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีการเดินทาง ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวทำให้ทรัพยากรธรรมชาติตรงนั้นเกิดความเสียหาย ได้ แต่ก็มี การสร้างจิตสำนึกในการเห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เป็นเหตุให้มีการรณรงค์ให้คนในชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้คงอยู่กับชุมชนต่อไป ให้คนรุ่นหลัง และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการอนุรักษ์เข้ามา มากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการด้วยความสมัครใจ เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนซึ่งมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการเดินทางและมีการกำหนดระยะเวลาเดินทางกลับ โดยต้องไม่ใช้การย้ายถิ่นที่อยู่ หรือการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ การท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยงกับหลายธุรกิจทำให้เกิดการสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ และมีส่วนช่วยในการรณรงค์ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ให้คนรุ่นหลังต่อไป เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านการท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับชุมชนเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ต่อไป โดยไม่ทำลายให้เกิดความเสียหาย

แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) เกิดจากความเชื่อมั่นในแนวการพัฒนาชุมชนและประเทศให้ก้าวไปสู่ความเป็นชุมชนต้นแบบ หรือประชากรที่พัฒนาได้ดีขึ้น เป็นแนวคิดที่สืบเนื่องมาจากแนวคิดในการอนุรักษ์ (Conservation) ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมและปรับเปลี่ยนแนวคิดให้มีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการพัฒนาชุมชนและประเทศแบบยั่งยืนเมื่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในประเทศโลกที่สามสะท้อนถึงปัญหาของการพัฒนา ทำให้ผู้คนเริ่มมองหาแนวทางใหม่ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนาแนวใหม่ จึงเกิดการพัฒนาทางเลือกแนวใหม่ซึ่งเป็นแนวการพัฒนาที่ได้รับความนิยมรับจากนักวิชาการ หรือนักพัฒนาหลายกลุ่มว่าเป็นแนวการพัฒนาที่น่าจะเหมาะสมในการนำมาใช้กับการพัฒนาประเทศ

โดย Edward B, Barvier ได้เสนอรูปแบบของการพัฒนาแบบยั่งยืน ว่ามีส่วนสำคัญอยู่ตรงรูปแบบของการพัฒนาที่จะต้องตอบสนองกับเป้าหมายของระบบทั้ง 3 ระบบ ดังต่อไปนี้

1. ระบบชีววิทยา (Biological System) การพัฒนาต้องไม่ทำลายความหลากหลายของพันธุกรรม (Genetic Diversity) การจัดสรรและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้สามารถผลิตทดแทนได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ (Biological Productivity) และธรรมชาติที่ถูกใช้ไปนั้นสามารถฟื้นตัวกลับมาได้อีกครั้ง (Resilience)

2. ระบบเศรษฐกิจ (Economic System) การพัฒนาต้องสามารถตอบสนองกับความต้องการขั้นพื้นฐานของสมาชิกในชุมชนได้อย่างครบถ้วน ทั่วถึง และเท่าเทียมกัน

3. ระบบชุมชน (Community System) การพัฒนาต้องคงไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ไม่ให้วัฒนธรรมนั้นสูญหายไป และสร้างให้เกิดความเป็นธรรมในสังคม และสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมของตนเอง

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเช่นกันกับการพัฒนาทฤษฎีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศโลกที่สาม ได้นำมาซึ่งผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน วัฒนธรรม และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก รวมถึงคนในชุมชนกลับเป็นฝ่ายเสียเปรียบ และไม่ได้ผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแนวใหม่ขึ้นมา เพื่อที่มุ่งหวังในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นคือ แนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) (พลอยศรี โปราณานนท์, 2545) ซึ่งสอดคล้องและมีหลักการเดียวกันกับแนวคิดทฤษฎีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) แนวคิดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เริ่มได้รับความนิยมในช่วง 8 – 9 ปีที่ผ่านมาจากการประชุม Globe 90 ณ ประเทศแคนาดา ซึ่งได้ให้จำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าเป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีการปกป้องและรักษาให้คนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรที่มีเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ชุมชน ความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย (นำชัย ทนุผล, 2542)

เป้าหมายของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเน้นความสำคัญในเรื่องของศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน มีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีมาตรฐานการบริการทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อยู่ในขีดความสามารถของระบบนิเวศที่จะรองรับได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนในชุมชนเป็นหลัก (People Centered Development) เป็นการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา (Community – Base Development) โดยพยายามสานประโยชน์ทางเศรษฐกิจเข้ากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การคงอยู่ของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยาวนานที่สุด (มณีวรรณ ผิวฉิม และปรารณา จันทรุพันธ์, 2546) นอกจากนี้ต้องเป็นการพัฒนาพร้อมการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาดรอบคอบ เกิดผลที่ดีทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สามารถดำรงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติ และวัฒนธรรมให้คงอยู่ยาวนานที่สุด ส่งผลกระทบ

น้อยที่สุด เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย (วรรณภา วงษ์วานิช, 2546)

ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาด้านสถานที่ อันเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีการตรวจสอบและประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของจุดหมายปลายทาง และออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวด้วย
2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนา เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่สภาพเดิม หรือดีกว่าเดิม รวมถึงป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยมีการติดตามการตรวจสอบ และการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการความสะดวกสบายโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล ร้านจำหน่ายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ โดยต้องมีความรับผิดชอบในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมด้วย
4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาด้านการสรรหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณภาพประโยชน์ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาด้านการสร้างโอกาสให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนท้องถิ่น สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้ รวมถึงได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สืบไป
6. องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาโดยการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยให้ความรู้และสื่อความหมาย เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้ทุกฝ่าย

เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

อย่างไรก็ตามในการบรรลุถึงเป้าหมายจะต้องนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมา บูรณาการเข้าด้วยกัน และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทั้งภาครัฐและเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงในเรื่องของเป้าหมายและวิธีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อจะได้ดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างสำเร็จ นอกจากนี้หลักการในการวางแผนดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างบรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วยดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Using Resource Sustainable) คือ การนำทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว ที่มีอยู่อย่างจำกัดมาจัดสรรให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประโยชน์สูงสุด และอนุรักษ์ให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวมาสามารถใช้ได้ในระยะยาว

2. การลดปริมาณการบริโภคที่มากเกินไปและความจำเป็นและลดของเสีย (Reducing Overconsumption and Waste) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวควรพยายามจัดสรรให้เกิดการบริโภคที่เหมาะสมไม่มากเกินไปจนเกินไป หรือมากเกินไปจนเป็นการเพิ่มปริมาณของเสียที่เกิดจากการผลิตที่มากเกินไป

3. การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ (Maintaining Diversity) คือ การอนุรักษ์ใช้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้คงอยู่สืบไป

4. การวางแผนในการบูรณาการการท่องเที่ยว (Integrating Tourism Planning) คือ การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบของแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ และท้องถิ่น รวมถึงการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economics) คือ เป็นการสนับสนุนในเรื่องของการค้าขายสินค้าในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการช่วยจัดสรรและปรับปรุงให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการการท่องเที่ยวในชุมชนให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

6. สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) คือ คนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยว โดยต้องมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อลดการเกิดปัญหาขึ้นในอนาคต

7. มีการปรึกษากันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อการร่วมงาน และการทำงานที่ไปในทิศทางเดียวกัน พร้อม

รวมทั้งรวมแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกฝ่าย และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกันของทุกฝ่าย

8. มีการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) คือ การฝึกพนักงานให้มีทักษะทั้งด้านการปฏิบัติงานและทักษะทางภาษา โดยบุคลากรอาจเป็นคนในชุมชนท้องถิ่นที่สนใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเองได้

9. ทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Marketing Tourism Responsibly) มีการดำเนินการวิจัย (Undertaking Research) จะต้องมีวิจัย และตรวจสอบผลการดำเนินงานกิจกรรม การท่องเที่ยวรวมทั้งผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องมีการสนับสนุนและการส่งเสริมให้มีมาตรฐานการบริการสุขภาพการท่องเที่ยวย่างคุ้มค่าอยู่ในขีดความสามารถของระบบนิเวศที่จะรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนในชุมชนเป็นหลัก หรือ มีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องเป็นการพัฒนา รวมถึงการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างรอบคอบระมัดระวัง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยไม่สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญ คือ ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชน คนในชุมชน เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในเชิงบวก และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางนั้น ทั้งนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่เพียงกระตุ้นให้เกิดความสนใจกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้เครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่

1. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะใช้การประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการโฆษณา เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ใช้การโฆษณาสำหรับนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้เร็วขึ้น

2. การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนใหญ่นั้นมีรูปแบบที่เป็นการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายในงานเทศกาลที่ทางภาครัฐหรือเอกชนเป็นผู้จัด นอกจากนี้การปรับลดราคาสินค้า การบริการบางช่วงเวลา และการให้บริการเพิ่มเติมในโอกาสพิเศษเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว และซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

3. การขายโดยบุคคล ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น โดยมีการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวม และนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และเกิดการบอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะการบอกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, การเขียน Blog เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน (ฤดี เสริมชยุต, 2563)

ฉิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) อธิบายว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวมาเป็นนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

หลักการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนา พื้นฟูมรดก บุรณะ และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้ชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้นทั้งในรูปแบบการจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชนตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

สวัสดิ์ ทองสมุทร (2558) ได้กล่าวถึงการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการดังนี้

1. ชุมชนต้องมีส่วนร่วม เราต้องพยายามดึงชุมชนมาช่วยกันทำในลักษณะคิดเอง เรียกว่า ร่วมด้วยช่วยกันไม่ต้องรอจบประมาณจากส่วนกลางเพียงอย่างเดียว โดยต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมทั้งจะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

2. การเดินทางต้องหลากหลาย วิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายความว่า วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคม หรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งพักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยว เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ชีจักรยาน เพื่อชมทิวทัศน์รอบเมืองแทนการขับรถ ฯลฯ

3. กิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน トラบเท่าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการขี่จักรยาน ปีนเขา เดินป่า ดำน้ำ เป็นต้น

4. เน้นใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ เราพยายามเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเองในชุมชน สิ่งเหล่านี้รวมถึงการจัดระบบบำบัดของเสีย ชยะ สิ่งปฏิภูลที่เกิดจากนักท่องเที่ยวด้วย

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เราต้องสร้างทัศนคติ ความรู้สึกรู้จักคิด การรับรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญกว่านั้นคือ ต้องลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันรักษา พื้นฟูสิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้ความเข้าใจและวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง โดยมีเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ 2) การส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) การขายโดยบุคคล 4) การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความมีส่วนร่วมของชุมชน จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวไปในทิศทางที่ยั่งยืนพร้อมที่จะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน การเดินทางต้องหลากหลาย วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคม ต้องเน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเน้นใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเองในชุมชน สิ่งเหล่านี้รวมถึงการจัดระบบบำบัดของเสีย ชยะ สิ่งปฏิภูลที่เกิดจากนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อป้องกันรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ด้วยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเหมาะสม

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การเรียนรู้ จากประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเข้าไป

มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น หรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม แล้วนำมาเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น เพื่อสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ และเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารท้องถิ่นกับชาวบ้านในชุมชน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่วนมากจะมีลักษณะที่มุ่งเน้นในกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต เป็นหลักนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่แต่จะมุ่งเน้นเพียงกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น การเปลี่ยนเมนูอาหารพื้นบ้านให้เป็นอาหารสุภาพพรีเมียมด้วย “ศิลปะการตกแต่งอาหาร” โดยเลือกชุมชนไทลื้อ (ไตลื้อ) บ้านหลวงเหนือ ต.หลวงเหนือ อ.ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ เป็นชุมชนต้นแบบ โดยโครงการนี้มีการจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีและจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน และเน้นการมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านอาหารไปพร้อมกับชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ของอาหารถิ่นมานำเสนอให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างการรับรู้ในหมู่นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าที่สืบสานจากเสน่ห์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา จนนำไปสู่ความเข้มแข็ง ชุมชนเติบโต และสามารถจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นต่อไปได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจในอาหาร เพื่อได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง คือ ความบันเทิงและสันตนาการนอกจากประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตวัตถุดิบ สถานที่ทำอาหาร งานเทศกาลอาหาร ตลาด จำหน่ายสินค้า งานแสดงและสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารนอกจากนี้ประสบการณ์การเดินทางประเภทนี้ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลิ้มลองรสชาติอาหาร เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ในแต่ละชุมชน การพัฒนาความรู้ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวรวมถึงอาหารท้องถิ่น

ในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค ดังนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง หรือเกิดขึ้นบนวัตถุประสงค์ใดก็ได้จากที่กล่าวมาทั้งหมด (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแสนิยมปัจจุบัน เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในอาหารท้องถิ่นสามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการบอกเล่าเรื่องราวการดำเนินชีวิต เอกลักษณ์ที่สืบทอดกันมาในชุมชนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร งานหัตถกรรม หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่นจะสามารถแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ในตัวมันเอง หากมีการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับความเป็นมาของอาหารในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ จากรุ่นสู่รุ่น เพื่อไม่ให้อาหารที่แสดงออกถึงความเป็นชุมชนนั้นหายไป อาหารนับว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีสำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว (นุชนาฎ เชียงชัยม, 2558) อาหารแต่ละเมนูนั้นสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และยังมีคุณค่าต่อภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อีกทั้งการซื้ออาหารจากนักท่องเที่ยวทำให้ชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ สามารถสร้างรายได้จากการขายอาหารเป็นการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Donald Getz et al., 2014 อ้างถึงใน Hjalager and Richard, 2002) ในรายงาน The UNWTO Global Report on Food Tourism ปี 2012 เป็นตัวชี้วัดที่ดีของความสำคัญ และการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งในรายงานได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหลายล้านคนได้กลับไปสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้ง เพราะอาหารที่เคยรับประทานไปแล้วและต้องการลองชิมอาหารใหม่ ๆ เนื่องด้วยอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสชาติที่แตกต่างกันจะเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Getz, Andersson, Vujicic, & Robinson, 2015) ยูเนสโก (UNESCO) จัดให้ศิลปะของอาหารท้องถิ่นเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และอาหารท้องถิ่นก็ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ (นุชนาฎ เชียงชัยม, 2558) เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก (The UNESCO Creative Cities Network, UCCN) ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 มีจำนวนเมืองที่เข้าร่วม 116 เมืองจาก 54 ประเทศ แบ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ 7 ประเภท ได้แก่ เมืองด้านงานศิลปะและงานฝีมือ (Crafts & Folk Art) เมืองด้านการออกแบบ (Design) เมืองด้านภาพยนตร์ (Film) เมืองด้านวรรณกรรม (Literature) เมืองด้านดนตรี (Music) เมืองด้านสื่อศิลปะ (Media Arts) และเมืองด้านอาหาร (Gastronomy) ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์

ด้านอาหารที่เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกตั้งแต่ปี 2015 เป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกเมืองแรกของอาเซียนและตัวแทนนำร่องเมืองแรกของประเทศไทย (UNESCO, 2017)

ประเภทของของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Typology of gastronomy tourism)

แอน เมท ฮาลาเกอร์ (Anne-Mette Hjalager) ได้จัดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ 4 ประเภท คือ

1. ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า เส้นทางรสชาติ (Taste Paths) ซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ด้วย เช่น ไวน์ วิสกี้ ไชเดอร์ และเบียร์ ทัวร์อาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องอาหารรสชาติ วัฒนธรรม และชุมชน รวมถึงการไปเยี่ยมชมฟาร์ม ทุ่งนา โรงงานสถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มของชุมชนท้องถิ่น

2. พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) เพื่อบอกประวัติความที่มา เรื่องราว ความเชื่อ รวมถึงกระบวนการผลิต ส่วนผสม เครื่องปรุง การใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ และวิธีการปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ วัตถุประสงค์ที่ใช้ทำอาหาร และอาหารท้องถิ่นเป็น แนวความคิดหลักของการจัดพิพิธภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ รวมถึงการจัดกิจกรรมการปรุงอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงในการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

3. เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) การจัดเทศกาลอาหารนิยม การจัดแบบที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่เป็นการจัดงานขึ้นเพียงช่วงระยะเวลา สั้น ๆ งานเทศกาลอาหารสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนในชาติ และชาวต่างชาติได้ เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นการจัดเกี่ยวกับอาหารประจำชาติ และอาหารประจำภูมิภาค มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นและเครื่องดื่มในรูปแบบต่าง ๆ แสดงถึงขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ อาหารและอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ นักปรุงอาหารที่มีชื่อเสียงมาแสดงการปรุงอาหาร มีการประกวดแข่งขัน และมอบรางวัลให้กับผู้ชนะ

4. การสอนวิธีปรุงอาหาร (Cooking classes) เป็นการเรียนวิธีปรุงอาหาร สามารถเรียนได้แบบระยะสั้นเป็นเมนูอาหารเฉพาะชุมชนท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ในศิลปะการปรุงอาหาร รวมถึงต้องการรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร ประเพณี ของอาหารท้องถิ่นประจำภูมิภาค การทำการเกษตร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่าง ๆ (Hjalager & Richards, 2002)

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ ต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหาร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวชุมชนพร้อม ๆ กัน

ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาในรูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ในแต่ละด้าน คือ ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทานของนักท่องเที่ยว รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น

กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร (2560) กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน มูลค่าเพิ่มของตัวอาหารเป็นการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตรกรรม โดยมีประเด็นที่สำคัญคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food / Gastronomic Tourism) เนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริง ๆ และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์อีกด้วย

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่นิยมในปัจจุบันเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารของพื้นที่ เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยตัวของนักท่องเที่ยวจะเข้าไปรับประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้หลากหลายวิธี และการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ในตัวมันและเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบ่งได้ 4 ประเภท คือ 1) ทัวร์อาหาร (Food Tours or Routes) 2) พิพิธภัณฑ์อาหาร (Food Museum) 3) เทศกาลอาหาร (Food Festival or Event) 4) การสอนวิธีปรุงอาหาร (Cooking classes) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั้น ๆ และเป็นตัวดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวมาศึกษาความเป็นมาของอาหาร ขนบธรรมเนียมประเพณีเป็น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา ทั้งที่กระทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นต่อ การกระทำดังกล่าวเพื่อมุ่งตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจเกิดขึ้นในสภาพการณ์ใด สภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวนั้นจะเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยง่าย เพียงแค่อาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว จะแสดงออก ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่ระบบภายในร่างกายถูกควบคุม แต่จะมีความสัมพันธ์ กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์ (2558) ให้ความหมายไว้ ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และส่งผลต่อการแสดงออกนั้น ๆ

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) กล่าวไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม สังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ได้ก็ตามเป็นการกระทำเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือตอบสนองความคิดความต้องการที่เกิดขึ้น โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่น สังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่วน พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นผลจากการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย ทั้งความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยมที่อยู่ภายในซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกและส่งผล ต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการทาง การท่องเที่ยว การไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อความเพลิดเพลิน สงบสุข สบายตา สบายใจ หรือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เพราะต้องการความตื่นเต้นท้าทาย

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคล ต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งในลักษณะคล้ายคลึงกันบ่อยครั้งจนกลายเป็น

เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน คำว่า “พฤติกรรม” มีความละม้ายคล้ายคลึงกับคำว่า “นิสัย” อาจแตกต่างกัน เพียงหากมีการแสดงออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราเห็นได้อย่างชัดเจน เรียกว่า “นิสัย” มีความหมายรวมถึง การปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากาหรือการแสดงออก

สุกัญญา เจริญศรี (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ยังส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างด้วยเช่นกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวความชื่นชอบสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงซึ่งการกระทำไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง เป็นการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายขั้นตอน เช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเหล่านี้มาตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความอยากรู้ อยากรู้เห็น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถนำมาพิจารณาปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเภทได้

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2558) แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มี 10 องค์ประกอบดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการเรียน การค้นคว้า การได้รับการบอกกล่าวอบรม สั่งสอน และความสามารถในการปฏิบัติ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ
2. ความต้องการหรือเป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
3. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดพิจารณาหรือวินิจฉัยเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในรูปแบบ วิธีการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์

6. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

7. ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

8. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่เป็นไปตามเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายใหม่ ไตร่ตรองใหม่ เลือกวิธีการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจเลิกความต้องการไป เพราะเห็นแล้วว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ และอาจปรับเปลี่ยนความต้องการใหม่

9. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากกระทำหรือจากสิ่งที่ได้พบมาในอดีตที่เก็บไว้ในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้กับการดำรงชีวิตปัจจุบันและการตัดสินใจในอนาคต

10. ทักษะคติและค่านิยม หมายถึง ความรู้ ความรู้สึก และท่าทีของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อเป็นการแสดงออกของตนว่ารู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นอย่างไร เป็นได้ทั้งความรู้สึกด้านบวก และความรู้สึกด้านลบ ส่วนค่านิยมเป็นข้อกำหนดที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและยึดถือเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ให้เกิดความแตกต่างกับคนอื่น ๆ ในสังคม

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 องค์ประกอบด้วยกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมาจากต้องการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตัวนักท่องเที่ยวองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (Decision Process) จะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันแม้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556; กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2558)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เมื่อผู้ใช้บริการตระหนักได้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นผู้ใช้บริการจะพิจารณาความสำคัญของปัญหา โดยปัญหาที่ไม่มีความสำคัญผู้ใช้บริการจะนิ่งเฉยแต่ผู้ใช้บริการจะลงมือแก้ปัญหาที่เห็นว่ามีมีความสำคัญหรืออาจมีผลกระทบรุนแรง หากไม่สามารถทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้ผู้ใช้บริการจะเกิดความเครียดจนกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้ใช้บริการเริ่มหาแนวทางแก้ไขปัญหาโดยทำการแสวงหาข้อมูลต่อไป และปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบอยู่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์นั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Searching)

เมื่อเกิดปัญหาผู้ใช้บริการจะมีความพยายามที่จะแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหาค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยผู้ใช้บริการจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) หมายถึง การสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเข้าไปสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริษัทผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หมายถึง ผู้ใช้บริการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งข่าวต่าง ๆ ที่พบได้ทั่วไป ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตนเอง (Experimental Search) ได้แก่ ประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองใช้ การลองสัมผัส ตรวจสอบในผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อพิจารณาโดยใช้ผู้ใช้บริการที่ต่างกันจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยส่วนบุคคล และอาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลเดิมที่มีหรือความสะดวกในการสืบหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้ใช้บริการมีข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการของตนเองแล้ว จะทำการประเมินทางเลือกที่ตนเองมีและตัดสินใจเลือกแนวทางที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งวิธีการที่ใช้ อาจจะเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากหลายยี่ห้อ

และพิจารณาจนเหลือเพียงยี่ห้อยี่เดียว ทั้งนี้ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในอดีต สถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก โดยแนวคิดในการพิจารณาที่จะทำให้การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกทำได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 พิจารณาคุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ (Benefit) คือ พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำอะไรได้ มีความสามารถแค่ไหน ผู้ใช้บริการจะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

3.2 พิจารณาระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ พิจารณาความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) มากกว่าพิจารณาความโดดเด่น (Salient Attributes) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.3 ความเชื่อต่อตราที่ยี่ห้อยี่ (Brand Beliefs) คือ พิจารณาความเชื่อถือที่ผู้บริโภครู้จักต่อเครื่องหมายการค้า หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อยี่ ผู้ใช้บริการจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation procedure) คือ การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อทั้งหมดพร้อมกันก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อยี่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และหาข้อสรุปว่ายี่ห้อยี่ใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์ต้องการข้อมูลมากใช้เวลาเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการข้อมูลมากและผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภครู้สึกจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ซึ่งเป็นประสบการณ์จากการบริโภค

ของผู้ใช้บริการโดยตรง หากผู้ใช้บริการพึงพอใจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้ใช้บริการรายใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการอาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นและอาจมีผลเสียต่อผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจากการบอกต่อมีผลให้การซื้อผลิตภัณฑ์มีปริมาณลดลง

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นตัวช่วยในการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งหรือมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง เช่น การเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยก็มีการทำเอาการตัดสินใจมาช่วยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จังหวัด อำเภอ และสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว อาจมีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซึ่งช่วยให้ตัดสินใจได้ดีขึ้น มีการประเมินทางเลือกว่าท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด เดินทางด้วยเส้นทางไหนดีที่สุด เมื่อได้ตัวเลือกที่ได้ตัดสินใจดีที่สุดแล้วก็ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่ได้วางแผนไว้ และเมื่อท่องเที่ยวเสร็จก็จะได้รับประสบการณ์หลังจากที่เดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว ถ้าหากมีความประทับใจเกิดขึ้นก็จะตัดสินใจกลับมาใช้บริการการท่องเที่ยวที่แห่งนั้นอีกครั้งหนึ่งในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถทำการควบคุมได้ และสามารถใช้อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายได้ ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านบุคคล
- 6) ด้านกระบวนการ
- 7) ด้านกายภาพ

Kotler, 1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ทางองค์กรเลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายธุรกิจทางด้านบริการซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7P's) ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ การบริการ ผลิตภัณฑ์ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลที่ผู้ประกอบการ หรือบริษัทได้นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความสนใจและเกิดการใช้บริการแล้วนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจจะเกิดขึ้น

จากสิ่งที่มีผู้ใช้บริการเองสามารถสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือสิ่งที่มีผู้ใช้บริการไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ความมีชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักโดยกว้างของผู้ผลิต เป็นต้น ผู้ประกอบการ จึงต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดของตนให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือความต้องการของตลาด และสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นด้วย (โสภิตา รัตนสมโชค, 2558; ปุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือ สิ่งที่ต้อง นำมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงและคุ้มค่า กับสิ่งที่มีผู้ใช้บริการจ่ายไป ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ผู้ใช้บริการจะพิจารณา เปรียบเทียบราคาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าคุณค่าที่จะได้รับนั้นมีมากกว่าราคาที่จ่ายไปหรือไม่ (เนรรัฐชรา กิจวิกรานต์, 2557)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลสถานที่ตั้ง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้ใช้บริการซึ่งรวมไปถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการจากผู้ประกอบการไปยังผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยในการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังผลิตภัณฑ์ และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงคลัง (พสชนัน ทินราช, 2553) ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ และการบริการไม่ได้จำกัดอยู่แค่การตั้งในพื้นที่อีกต่อไป เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยี สารสนเทศที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ใช้บริการ สามารถจำหน่ายในรูปแบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย (Elena,Irina, Anna & Alla, 2016)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อบุคคลโดยใช้เพื่อการจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนการรับรู้ (Farijul & Mostafizur, 2015) และความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยเกิดขึ้นระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้ใช้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ (พสชนัน ทินราช, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับ Elena, Irina, Anna and Alla (2016) ที่ได้กล่าวว่า กิจกรรมการส่งเสริม การตลาดนั้นสามารถให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในหน้าที่การดูแล และให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดขององค์กรซึ่งเปรียบเสมือนกับ สิ่งที่คอยหล่อเลี้ยงให้กับองค์กร (Farijul & Mostafizur, 2015) สำหรับการสร้างบุคลากรที่ดี และมีความสามารถนั้นต้องอาศัยกระบวนการการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้ใช้บริการได้ (กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากล สุโคตรพรหมมี, 2559) บุคลากรต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงาน มีทัศนคติที่ดีต่องาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถ สร้างค่านิยมให้กับองค์กร (พสนัน ทินราช, 2553 และรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้ได้ (สิปปศิณี บาเรย์, 2555)

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่องค์กรจะทำการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้กับผู้บริกาที่มาใช้บริการ ซึ่งลำดับขั้นตอนในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้กับ ผู้ใช้บริการควรได้รับการออกแบบเพื่อให้เกิด ความสะดวกสบายและเกิดเป็นความพึงพอใจกับผู้บริการมากที่สุด

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วัตถุที่ผู้บริกาสามารถ จับต้องและสัมผัสได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร สัญลักษณ์ การจัดวางตกแต่งร้าน บรรยากาศ ในร้าน ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก และเป็นเครื่องมือในการสื่อถึงภาพลักษณ์ให้ผู้บริกาเห็น อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริกา เกิดความรู้สึกในทางบวก และรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อน ที่จะเข้าใช้บริการ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริกาที่เลือกให้เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสายธุรกิจทางการบริการซึ่งสามารถเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิดา ตระกูลสุนทร, วจิณี อารีรอบ, ธนัษพร มุสิกะบุตร และ มัสลิน บัวบาน (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจปัจจัยอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก 2) ศึกษาน้ำหนักความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการปัจจัยอนามัยสิ่งแวดล้อม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 358 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรมลิสเรล ผลงานวิจัยพบว่า 1) โมเดลการวัดความพึงพอใจปัจจัยอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตกสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ข้อคำถามความพึงพอใจในการบริหารจัดการใช้วัดความพึงพอใจปัจจัยอนามัยสิ่งแวดล้อมได้ โดยข้อคำถามการป้องกันอาหารที่พร้อมบริโภคจากสัตว์และแมลงรบกวนมีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยสุขภาพอาหาร มากที่สุด ข้อคำถามความสะอาดของน้ำใช้ เช่น น้ำล้างมือ น้ำในห้องน้ำมีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยการจัดการน้ำดื่มมากที่สุด ข้อคำถามความพอเพียงของที่ทิ้งขยะมูลฝอยมีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยการจัดการขยะมูลฝอย มากที่สุด ข้อคำถามความสะอาดของห้องน้ำ-ห้องสุขามีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยการจัดการห้องน้ำ-ห้องสุขามากที่สุด ข้อคำถามไม่มีน้ำขังบริเวณห้องน้ำ-ห้องสุขามีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยการกำจัดน้ำเสียมากที่สุด และข้อคำถามศูนย์ประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยวมีน้ำหนักในการอธิบายความพึงพอใจปัจจัยความปลอดภัยมากที่สุด

ชลิดา แยมศรีสุข, จิรณา จินดาพล และ อัญญาณี ลีลา (2563) ได้ศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง : ภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพของมนุษย์ การรับรู้โภชนาการอาหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการรักษาสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารในปัจจุบันเป็นไปตามความนิยมจากการโฆษณาภาพลักษณ์ ราคา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับที่มาของอาหารเพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรมของอาหาร ดังเช่น อาหารพื้นเมืองภูเก็ตที่มีวัตถุดิบเฉพาะถิ่น การทำให้อาหารเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

และสถานประกอบการเอกชน การมีส่วนร่วมของประชาชนในการส่งเสริม และอนุรักษ์อาหาร โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองส่งผลต่อการคงอยู่ของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นภูเก็ต ด้วยการทำให้ อาหารเป็นของที่ระลึก ผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม และมีการจัดการ การท่องเที่ยวทางอาหารอย่างถูก สุขลักษณะและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โซตมกามาต พลศรี ศุภกัญญา เกษมสุข และ รัตนภรณ์ แซ่ลี (2563) ทำการศึกษา การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครดา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อ ศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาและความต้องการในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดยโสธร 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยโสธร ผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ผลการศึกษา 1) การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ต้องพัฒนาและออกแบบควบคู่กันไป ค้นหาลักษณะสร้างสรรค์สิ่งใหม่หาวิธีแก้ไขใหม่ และอาศัยวิทยาการที่ก้าวหน้า ทำการวิเคราะห์ และ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปมีปัญหาใน ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านเทคโนโลยีสูงที่สุด และความต้องการในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการในเรื่องการ พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์สูงที่สุด 3) แนวทางการ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องใช้หลักการที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) หลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม 2) การพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน 3) การเรียนรู้ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 4) แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ 5) การพัฒนา ทุนมนุษย์

ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา (2562) ทำการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งที่แทบจะแยกออก จากกันไม่ได้ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อมีการเดินทาง ท่องเที่ยวในวันหยุดก็ต้องการที่จะลิ้มลองรสชาติของอาหารในท้องถิ่นนั้น อาหารจึงถือเป็น หนึ่งในกิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการแสดง ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัส

รสชาติอาหารพื้นถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้น ๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่าง ๆ และอาจจะมีคู่มือกิจกรรมหรือการลงมือปฏิบัติร่วมด้วย การสังเคราะห์รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น วิถีชีวิตและวัฒนธรรม อาหารการกิน กิจกรรม และเทคโนโลยีสังคม และมีองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพของพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

พระมหาพรชัย สิริวิโร, พระมหาขวัญชัย กิตติเมธี, ไช้มุก เหล่าพิพัฒนา และเพ็ญพรรณรณ เพ็ญพลอย (2563) ได้ศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดอัตลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เอกสารการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้นำภาครัฐ ผู้นำในพื้นที่หมู่บ้าน สมาชิกชุมชน และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มี 3 ระดับคือ 1) อัตลักษณ์ทางกายภาพ คือ ลักษณะภายนอกที่แสดงออกผ่านบุคคล อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งก่อสร้าง เช่น เครื่องนุ่งห่มบ้าน เป็นต้น 2) อัตลักษณ์ทางจิตใจ คือ ลักษณะแรงจูงใจที่เกิดจากศาสนา พลังศรัทธา วิถีชีวิตและวัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน เช่น การทำบุญตักบาตร การเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น 3) อัตลักษณ์ทางปัญญา คือ ลักษณะที่แสดงออกทางวัตถุผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และรูปแบบวิถีชีวิตรวมถึงการแก้ไขปัญหาภายในชุมชน เช่น ภาษาการแพทย์ เป็นต้น การค้นหาตัวชี้วัดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้วางรูปแบบตัวชี้วัดไว้ 3 ระดับ คือ 1) มิติทางกายภาพ ได้แก่ คำพูดไพเราะ การแต่งกายสุภาพ มีการละเล่นในชุมชน บ้านเรือนเป็นระเบียบ มีอาหารพื้นถิ่นที่สะอาด และการแต่งกายตามแบบชาติพันธุ์ 2) มิติทางจิตใจ ได้แก่ มีบุคลิกเคารพผู้ใหญ่ อ่อนน้อมผู้อื่น มีจิตใจกล้าหาญและชอบทำบุญตักบาตร 3) มิติทางปัญญา ได้แก่ พูดภาษาชนเผ่าดั้งเดิม มีการละเล่น มีการแพทย์ มีสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมและป้องกันสิ่งแปลกปลอม ปลูกฝังค่านิยมด้านศีลธรรมในชุมชน และมีศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์โบราณสถานและข้าวของเครื่องใช้ของชาติพันธุ์

ภุริ ชุณหะวัณ (2563) ได้ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมระหว่างการทำอาหารท้องอิ่มและอาหารท้องอิ่มและสุขภาพ โดยการวิเคราะห์เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการกำหนดรูปแบบการสร้างกิจกรรมร่วมระหว่างการทำอาหารท้องอิ่มและอาหารท้องอิ่มและสุขภาพ โดยขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าร่วมกับการวิเคราะห์คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้เห็นความแตกต่างของความต้องการจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการทำอาหารท้องอิ่มและอาหารท้องอิ่มและสุขภาพที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมเพื่อการทำอาหารท้องอิ่มและอาหารท้องอิ่มและสุขภาพ โดยกระบวนการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างการทำอาหารท้องอิ่มและอาหารท้องอิ่มและสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรารัตน์ สานนท์ และ กมลพร สอนทอง (2562) ทำการศึกษาการศึกษาอาหารท้องอิ่มเพื่อสุขภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จากอัตลักษณ์เพื่อการทำอาหารเรียนรู้สุขภาพเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก : กรณีศึกษาชุมชนหนองโรง ตำบลหนองโรง อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ตำบลหนองโรง อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทอาหารท้องอิ่มในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวหนองโรง 2) เพื่อศึกษาอาหารท้องอิ่มเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนองโรง 3) เพื่อสร้างเรื่องเล่า (Story) และวิธีการเรียนรู้สุขภาพท้องอิ่ม เพื่อสุขภาพตามอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและปฏิบัติการแบบบูรณาการผ่านกลุ่มนักวิจัย และผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ในประเด็นต่าง ๆ กัน ผลการศึกษาพบว่า 1) ชุมชนท่องเที่ยวหนองโรง มีอัตลักษณ์ในการทำอาหาร ชุมชนมีป่าชุมชนบ้านห้วยสะพานสามัคคีเป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนบ้านห้วยสะพาน ผลการศึกษาโดยสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อยได้ชื่ออาหารท้องอิ่มจำนวน 41 ชนิดพบว่าส่วนใหญ่เป็นอาหาร 2) การศึกษาความเป็นอาหารท้องอิ่มโดยการสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า อาหารส่วนใหญ่มีการยอมรับว่าเป็นอาหารท้องอิ่ม เป็นอาหารที่รู้จักกันมานาน มีปริมาณวัตถุดิบในท้องถิ่นที่มากกว่าร้อยละ 70 ประกอบได้ง่าย 3) การสร้างสำหรับอาหารท้องอิ่มเพื่อสุขภาพ โดยการสาธิตและการสัมภาษณ์ได้ 6 สำหรับ โดยนำประวัติความเป็นมา วิถีชุมชนเชื่อมโยงสร้างเรื่องเล่า เพื่อใช้สำหรับจัดสำหรับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว

สาธิตา สกุรัตนกุลชัย และ กรรณิกา สงวนสินธุกุล (2563) ศึกษาถึงการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทต่างกัน : กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม วัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) วิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดนครปฐม และพื้นที่ศึกษาที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่ศึกษา 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครปฐม โดยได้คัดเลือกพื้นที่ศึกษาที่เป็นตัวแทนของแต่ละอำเภอ เก็บข้อมูลจากเอกสาร สัมภาษณ์ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 120 คน พบว่า จังหวัดนครปฐมและพื้นที่ศึกษา 7 แห่ง ได้แก่ ตลาดใต้รุ่งองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดท่านา ตลาดดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา ชุมชนบ้านศาลาดิน คลองมหาสวัสดิ์ ชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งบ้านทุ่งผักกูด และชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำ บ้านหนองเทียม มีศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยมีจุดเด่นด้านทรัพยากรทางกายภาพ กิจกรรมในพื้นที่ องค์ความรู้และทักษะ วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับพื้นที่นำเสนอผ่านกายภาพและนโยบาย ระดับจังหวัดนำเสนอผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารริมแม่น้ำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนวิถีเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้รุ่ง โดยเสนอแนวทางการออกแบบเพื่อปรับปรุง และพัฒนากายภาพที่เป็นจุดเด่นของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว

อติตนาถ ยุกขุน, ชนกันารถ ราชภักดี และธนีสร พิตรชฎารมย์ (2563) ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวนิยมทำกิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารท้องถิ่น และการเที่ยวงานเทศกาลอาหาร ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงต้องมีการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนมาสร้างเป็น เรื่องราวเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร และนักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการลงมือทำอาหารผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารหรือกิจกรรมพิเศษผ่านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีการถ่ายทอดสูตรอาหารส่งมอบภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการจัดรายการนำเที่ยวพร้อมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมลงมือปฏิบัติและเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและเอกชนในการจัดงานเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยใช้บุคคล

ที่มีชื่อเสียงการันตีความอร่อยและความสนุกในการทำกิจกรรม สุดท้ายต้องมีความสะอาด ถูกหลักอนามัยรวมถึงการรักษาคุณภาพมาตรฐาน ตลอดจนความสะอาดของพื้นที่ จึงจะสามารถสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้

โอษฐ์ญา บัวธรรม (2563) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ 4 อำเภอในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย อำเภอวาปีปทุม และอำเภอแกลง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่ 4 อำเภอดังกล่าว อำเภอละ 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยผลักดันที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความต้องการทานอาหารกับเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว (Social) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูก ประหยัด (Budget) และปัจจัยด้านความต้องการทานอาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร (Eclectic) ในส่วนของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการของร้านอาหาร และปัจจัยดึงดูดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของอาหาร ด้านรูปลักษณ์ของอาหารและการตกแต่งจาน

กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุกเพชร (2562) ทำการศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีความสนใจในอาหารไทยหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทยอย่างน้อย 1 ครั้งต่อ

การเดินทาง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด จึงได้แนวทางผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ โดยมุ่งสร้างปัจจัยด้านผลตอบแทนย้อนกลับ

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้มีการกล่าวถึงการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ร่วมกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริการในอุตสาหกรรมอาหารและบริการได้ส่งมอบประสบการณ์ วัฒนธรรมของชาติผ่านภาพลักษณ์อาหาร โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผ่านมิติของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 4 ครั้ง รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมดจำนวน 25 คน คณะผู้วิจัยได้จัดทำ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) รวมถึงการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองจากผู้ให้บริการพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์อาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบนักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น

ปิยภาคย์ ภูมิภมร (2562) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทและทรัพยากรการท่องเที่ยว ภายในชุมชน 2) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและ เชิงปริมาณ ผลจากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ อายุ 31- 40 ปี และ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 1 ครั้ง / ปี เพื่อพักผ่อน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เลือก
 ส่วนใหญ่คือ ชมธรรมชาติเดินทางมาพักผ่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 6-10 คน เดินทาง
 โดยทางเรือ ที่พัก คือ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ คือ ประเภทธรรมชาติ สถานที่ที่เคยเที่ยว
 คือ ชายทะเล / ชายหาด สิ่งจูงใจมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม และส่วนใหญ่ยังไม่
 แนใจที่จะกลับมาเที่ยวชุมชนบ้านเกาะกลาง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว
 ชุมชนบ้านเกาะกลางโดยภาพรวมในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยว
 โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นมิตร
 กับสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่า รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว
 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด เรียนรู้การเลี้ยงปูดำในบ่อดินมีพึงพอใจน้อย เพื่อสร้าง
 ความมั่นใจผู้วิจัยได้วิเคราะห์วัตถุประสงค์ทั้งสามรายการในห้องปฏิบัติการมาตรฐานอาหาร
 ปลอดภัยไม่พบปริมาณสารอะฟลาทอกซิน ในข้าวสังข์หยดหอยเจดีย์พบสารโลหะหนักทั้งสาม
 ตัวคือแคดเมียม ตะกั่ว และปรอท ซึ่งมีในปริมาณที่น้อยมากสำหรับปลาเก๋ไม่พบแคดเมียม
 และตะกั่ว แต่พบปรอทในปริมาณที่น้อยมากไม่เกินปริมาณที่กำหนดโดยสำนักงาน
 คณะกรรมการอาหารและยา

อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ และอังคาร คະชาวังศรี (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริม
 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์โดยการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด
 ผ่านแนวคิดเกมพีเคชั่น โดยแนวคิดเกมพีเคชั่น สามารถนำมาใช้ในกระบวนการสื่อสาร
 ทางการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ความผูกพันและความภักดีระหว่างผู้ประกอบการ
 กับผู้บริโภคด้วยการทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสื่อสารการตลาดผ่านกระบวนการ
 เกมส์รู้สึกอยากมีส่วนร่วมทั้งนี้ นอกเหนือจากความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค
 และการรับรู้ถึงตราสินค้าที่ผู้ประกอบการจะได้ คือ อารมณ์ ความสนุก และความรู้สึที่ดี
 ระหว่างการเล่นเกม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาด
 ผ่านแนวคิดเกมพีเคชั่นได้ เนื่องจากการใช้เทคนิคในรูปแบบของเกมจะช่วยกระตุ้น
 และสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้รวมทั้งทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้วยวิธีการ
 ที่สนุกสนาน อย่างไรก็ตามกลไกของเกมเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 อย่างสร้างสรรค์จะต้องดำเนินการไปอย่างไม่ซับซ้อน และมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้
 โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม ซึ่งอาจใช้เพียงการสะสมคะแนนหรือรางวัลก็ได้
 โดยในเกมดังกล่าวจะมีผู้ชนะ หรือผู้แพ้หรือจะไม่มีก็ได้ เนื่องจากเกมมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้น

ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเท่านั้น เกมจึงไม่เน้นที่การเล่นแต่เน้นการมีส่วนร่วม และให้ความสำคัญกับรางวัลเป็นหลัก

วานันท์ วุฒิพันธ์, กนกกานต์ แก้วนุช และ วัชรินทร์ ไชยมงคล (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทยสินค้าพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวมักเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยอาหารริมทางเป็นการบริการอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับการใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยกรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในเมืองอาหารริมทางที่สำคัญของโลกวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณค่าที่สำคัญในบริบทของอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไปถูกรวบรวมจากการศึกษาที่ผ่านมาและนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ปกติ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบอัตราส่วน 5 ระดับ จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เคยรับประทานอาหารริมทางจำนวน 390 ตัวอย่าง ใน 3 พื้นที่วิจัย ซึ่งเป็นย่านที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ได้แก่ ถนนข้าวสาร เยาวราช และตลาดนัดจตุจักร ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มโดยทั่วไปทั้ง 26 ตัวแปรสามารถจัดองค์ประกอบได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (FV) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (IV) คุณค่าด้านอารมณ์ (EV) และคุณค่าด้านความเชื่อถือ (TV)

สรศักดิ์ ต้นตือโฆษกุล อัครวงศ์ (2562) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่โดดเด่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 2) ศึกษารูปแบบการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ประชากรที่ใช้ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ และ 4) นักวิชาการ ผลการศึกษา พบว่า 1) บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านบุคลิกภาพ และสมรรถนะการทำงานมีศักยภาพอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ ความสามารถในการจัดการและแก้ปัญหาความขัดแย้งในสถานการณ์ต่าง ๆ

การตระหนักรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมทักษะ และแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจมากที่สุด คือ แหล่งศิลปวัฒนธรรม แหล่งทางธรรมชาติ แหล่งจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ และ ศาสนสถาน อย่างไรก็ตามควรพัฒนาด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้พิการ ผู้สูงอายุ และเด็กเล็ก 2) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรเป็นแบบภาคี เครือข่ายเป็นวัฏจักรที่ประกอบด้วย องค์การสนับสนุนเชิงนโยบาย การปฏิบัติการตั้งแต่ระดับ ท้องถิ่นสู่ระดับ ส่วนรูปแบบการส่งเสริมสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางได้หลากหลาย 3) แนวทางการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน มี 4 แนวทาง ดังนี้ 1) การเสริมสร้างคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 6 ประเภท 24 แหล่ง 2) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีสมรรถนะดีควรใช้วิธีการฝึกอบรม 3) การจัดการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ควรเป็นแบบภาคีเครือข่ายเกิดการมีส่วนร่วมของเครือข่ายอื่น ๆ จาก ทั้งภาคเอกชนและชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก

Mouritsen and Styrbaek (2018) ได้ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปลาหมึก อาหารแห่งอนาคตที่มีมานานนับพันปี ถูกใช้โดยมนุษย์ทั่วโลกและในวัฒนธรรมอาหาร ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนวดหมึก และส่วนหนึ่งของเครื่องในที่ถูกนำไปใช้ นอกจากจะบริโภคในสถานะสดและดิบแล้วอาหารระดับโลกต่าง ๆ ได้จัดเตรียมปลาเซฟา โลพอด โดยการทำอาหารที่หลากหลายเทคนิคต่าง ๆ เช่น การต้มและนึ่ง การทอด การย่าง การหมักการรมควัน และการอบแห้ง โดยทั่วไปแล้วเซฟาโลพอดเป็นแหล่งอาหารที่ดี ของโปรตีนแร่ธาตุกรดไขมันโอเมก้า 3 เช่นเดียวกับธาตุอาหารและปริมาณไขมันอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่เป็นส่วนหนึ่งของค่าโดยสารทั่วไปในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยุโรปตอนใต้ปลา เซฟาโลพอด คือไม่ค่อยใช้ในอาหารระดับภูมิภาคเช่นอเมริกาเหนือและยุโรปเหนือ น้ำ ในท้องถื่นมักมีแหล่งที่มาของสิ่งมีชีวิตเฉพาะที่กินได้มากมาย อย่างไรก็ตามมีความสนใจเพิ่มขึ้น ในหมู่พ่อครัวและนักวิทยาศาสตร์ด้านระบบทางเดินอาหารเพื่อหาแหล่งที่มาในท้องถื่นน้ำใน รูปแบบที่หลากหลายและยั่งยืนมากขึ้นรวมถึงการใช้เซฟาโลพอดใหม่ ๆ ถ่วงดุลการจับปลาที่ ลดน้อยลงของปลากระดูกแข็งและเพื่อระบุแหล่งโปรตีนใหม่ เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ จากการผลิตสัตว์บก จุดสนใจของเซฟและผู้เชี่ยวชาญด้านระบบทางเดินอาหารอยู่ที่คุณสมบัติ ด้านเนื้อสัมผัสและรสชาติของปลาหมึกชนิดต่างๆที่มีความหลากหลายของการเปลี่ยนแปลง การทำอาหาร การผสมผสานแนวโน้มเหล่านี้ในการพัฒนาด้านอาหารเข้ากับการสังเกต ว่าประชากรสัตว์จำพวกเซฟาโลพอดทั่วโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สัญญาที่น่าสนใจสำหรับอนาคต

Carral, Del Río and López (2020) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: เศรษฐกิจ สังคมและผลกระทบต่ออาณาเขตใน Santiago de Compostela-Galiza (ทางตะวันออกเฉียงเหนือของสเปน) พบว่า เป็นที่ทราบกันดีทั่วโลกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้มีส่วนช่วยต่อการพัฒนาทางวัฒนธรรมสังคม เศรษฐกิจ และอาณาเขตของชุมชนเสมอไป ดังนั้น การศึกษาต้องใช้วิธีการแบบสหสาขาวิชาชีพและองค์รวมในการสำรวจและตีความปรากฏการณ์นี้จากมุมมองนี้เอกสารจะวิเคราะห์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารของนักท่องเที่ยวใน Santiago de Compostela ในสเปน (ปี 2556-2557) การสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้เยี่ยมชมและอุตสาหกรรมอาหารตัวแทนจัดตั้งเสร็จแล้ว เมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารปกติของประชากรชาวกาลิเซียความสามารถในการผลิตอาหารที่กำหนดโดย Santiago ซึ่งเป็นอาหารที่สอดคล้องกันการคำนวณและด้วยวิธีการทำอาหาร โฆษณา (หน้าเว็บการท่องเที่ยววิเคราะห์ โดยหลายรูปแบบการวิเคราะห์) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในการกินนั้นได้มาตรฐาน และไม่ตีจำกัดอยู่สองอย่างซ้ำกับกึ่งมังกรและปลาหมึกยักษ์ การกำหนดมาตรฐานนี้จะทำให้ไฟล์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตและผลิตได้ในแง่ของความใกล้ชิดและอาณาเขต Dierentiation เมื่อเทียบกับการบริโภคตามปกติของประชากรชาวกาลิเซียกับศักยภาพการผลิตทางการเกษตรโดยอาหารที่เกี่ยวข้องและการโฆษณาการทำอาหารผ่านหน้าเว็บ ดังนั้นในกรณีนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้เชื่อมต่อกับสังคมเศรษฐกิจและการพัฒนาดินแดนของชุมชนเจ้าภาพหรือท้ายที่สุดเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว

Mol, Akay, & Guney (2018) ได้ศึกษาเรื่องความรู้และแนวทางปฏิบัติอาหารทะเลปลอดภัยที่บ้าน พบว่า ส่วนสำคัญของโรคที่มาจากอาหารเกี่ยวข้องกับการเตรียมอาหารที่ไม่เหมาะสมในครัวที่บ้าน ทั่วโลกความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารทำให้เกิดการวิจัยเพื่อประเมินแนวทางปฏิบัติในการจัดการอาหารในประเทศ และความปลอดภัยของอาหารความรู้ ในการศึกษานี้ได้ทำการสำรวจความรู้ของผู้บริโภคชาวตุรกี (n = 1,000) เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารเช่นเดียวกับวิธีปฏิบัติในการจัดการอาหารที่บ้านผ่านการสัมภาษณ์ตามห้องถนน ผู้เข้าร่วมถูกตั้งคำถามว่า “ คุณทำอาหารที่บ้าน ? ” และแบบสำรวจที่ใช้กับผู้ตอบเชิงบวก การสำรวจมุ่งเน้นไปที่อาหารทะเลเนื่องจากมีความเสี่ยงสูง อาหาร ผู้เข้าร่วมถูกถามเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการจัดซื้อ การจัดเก็บน้สยในครัว และสุขอนามัยส่วนบุคคล แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงเตรียมอาหารที่ห้องครัวที่บ้าน มีเพียงผู้หญิงเท่านั้นถูกสอบสวนการตอบสนองเชิงบวกต่อข้อความที่ทั้งอาหารทะเลดิบไว้ที่เคาน์เตอร์จนกระทั่งปรุงอาหารโดยใช้การตัดแบบเดียวกันกระดานสำหรับอาหารทะเลปรุงสุกและดิบและใช้เชียงไม้เท่ากับ 56.8% 48.2% และ 55.8% ตามลำดับเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม (47.7%)

ปฏิเสธว่าพวกเขาไม่เคยหรือไม่ค่อยให้ความสนใจว่าเป็นปลาหรือไม่ แซ่เย็นหรือไม่ ในระหว่างการจับจ่ายและส่วนใหญ่ (57%) ส่วนใหญ่ขอให้ร้านค้าปลีกปลาแกะปลาในที่โล่งตลาดสด การศึกษาผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี นักการศึกษาผู้บริโภคควรส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่เงื่อนไขการซื้อสุขอนามัยของอุปกรณ์ในครัวที่บ้าน และการป้องกันการปนเปื้อนข้ามเพื่อปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารที่บ้าน ดังนั้น การปรับปรุงความปลอดภัยของอาหารที่บ้านจะทำได้

Batu and Batu (2018) ทำการศึกษา ประวัติความเป็นมาของการทำอาหารตุรกี ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน พบว่า วัฒนธรรมการทำอาหารของชาวตุรกีตั้งแต่สมัยโบราณ จนถึงปัจจุบัน เนื้อไม้และเนื้อแกะ เป็นอาหารที่โดดเด่นของชาวเติร์กโบราณ การเดินทางของวัฒนธรรมอาหารตุรกีเข้ามาแล้ว การพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตเริ่มต้นจากเอเชียกลาง Seljuk จักรวรรดิออตโตมันไปจนถึงยุคสาธารณรัฐและมีความยอดเยี่ยม ปัจจุบันอาหารตุรกีมีสถานที่สำคัญในโลก ในช่วงจักรวรรดิออตโตมันอาหารอยู่รอดและพัฒนาได้ เนื่องจากปัจจัยสาม ประการ ได้แก่ พระราชวังศุภาสันและพ่อครัวในอิสตันบูล วัฒนธรรมการทำอาหารของจักรวรรดิออตโตมันแบ่งออกเป็นครัวในวัง และที่สาธารณะห้องครัว เริ่มต้นด้วยการปฏิรูปในสมัยสาธารณรัฐผลกระทบของอาหารต่างประเทศได้รับสังเกตได้ในอาหารตุรกี วัฒนธรรมอาหารแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค อนาคตเสียตะวันออกตะวันออกเฉียงใต้ อนาคตเสีย ทะเลดำมาร์มาราอีเจียน และเมดิเตอร์เรเนียนมีอาหารเฉพาะของตัวเองวัฒนธรรมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมการทำอาหารได้รับอิทธิพลจากโลกาภิวัตน์

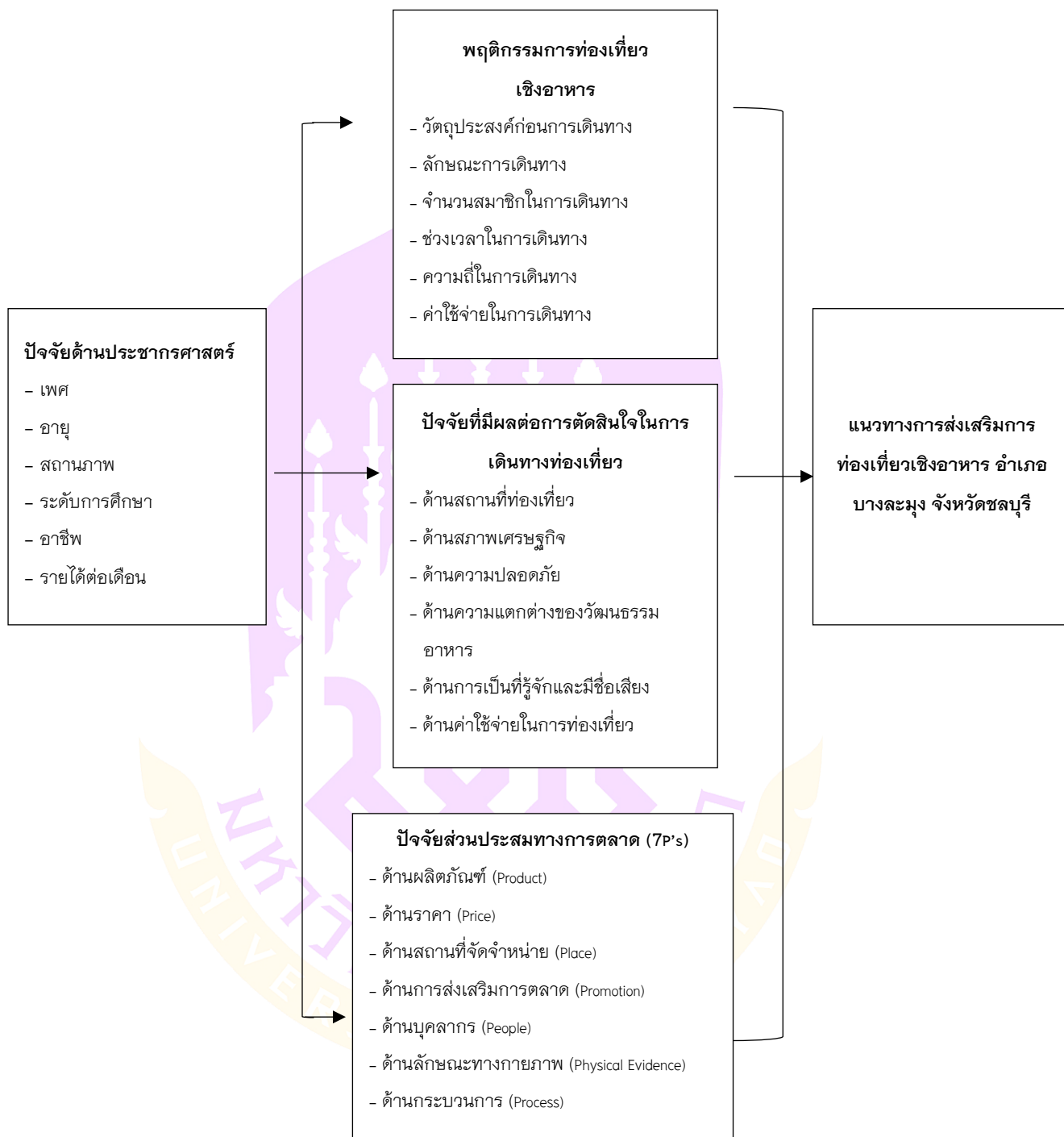
Sadikoglu and Oktay (2017) ศึกษาเรื่องผลกระทบของวัฒนธรรมการกินที่มีต่ออาหารแอฟริกัน พบว่าประเทศต่าง ๆ ในทวีปแอฟริกามีการปกครองอาณานิคมของยุโรปมานานหลายศตวรรษ ในอดีตประเทศในแอฟริกาได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการกินของชาวยุโรปที่เป็นอาณานิคมประเทศต่าง ๆ และพัฒนาวัฒนธรรมการกินของตนเอง ในที่สุดทุกประเทศได้ใช้วัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างจากสังคมเพื่อนบ้าน และทุกสังคมได้รับเอาวัฒนธรรมอาหารมาจากสังคมที่อพยพมาจากประเทศที่ห่างไกล วิธีการในการศึกษานี้การค้นหาวรรณกรรมได้ดำเนินการเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินที่ถ่ายโอนไปยังอาหารแอฟริกัน ชิมบับเวทางตะวันตกไนจีเรียทางตะวันออกโมร็อกโกทางตอนเหนือ และสาธารณรัฐใต้แอฟริกาทางตอนใต้ได้รับเลือกให้ทำการวิจัย งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์บทความวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษาพิมพ์มีการตรวจสอบหนังสือวิทยาศาสตร์และเอกสารทางประวัติศาสตร์ สำหรับการศึกษานี้ผลลัพธ์พบว่า ประเทศในแอฟริกายังคงใช้วัฒนธรรมการทำอาหารที่พวกเขาได้รับจากยุโรปอารยธรรมที่พวกเขาอาศัยอยู่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสรุปอาหาร

ที่พวกเขาได้ถ่ายทอดไปสู่วัฒนธรรมการทำอาหารในประเทศของตนยังคงดำเนินต่อไปถูก
บริโภคด้วยความชื่นชอบ ความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์มีบทบาทสำคัญมากในการประเมิน
ประเทศห้องครัว

Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza, & Medina-Viruel (2017) ได้ทำการศึกษา
การทำอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว: กรณีเมืองลิมา
ประเทศเปรู พบว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการทำอาหารได้กลายเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลัก
ในแหล่งท่องเที่ยวการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ
กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองลิมา ซึ่งเป็นมรดกโลกซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้นำ
ด้านอาหารหลักของโลกผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป
ในท้องถิ่นการทำอาหาร ดังนั้นจึงจัดเตรียมนักท่องเที่ยวต่างชาติตามแบบจำลองที่พัฒนา
ในสามกลุ่มที่แตกต่างกัน ผู้เอาชีวิตรอด ผู้ผลิตเพลลิน และผู้มีประสบการณ์ นอกจากนี้
แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจในการทำอาหารที่แตกต่างกัน ซึ่งเรามีแบ่งออก
เป็นสามมิติ ประสบการณ์ใหม่ด้านอาหารวัฒนธรรมและการชดเชยทางสังคม ผลปรากฏว่า
มิติใหม่ของประสบการณ์ด้านอาหารและการชดเชยทางสังคมมีส่วนช่วยในความพึงพอใจกับ
การปรุงอาหารมากขึ้น



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่ชัด แต่ผู้วิจัยทราบว่ามีจำนวนมาก จึงต้องใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} = 384.16$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

e = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $e = 0.05$

คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 385 คน ดังนั้นตัวอย่างขั้นต่ำคือ 385 คน และเพื่อลดค่าความคลาดเคลื่อนในงานวิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เสนอไว้กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี แหล่งท่องเที่ยวละ 105 คน รวมทั้งหมด 420 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental Sampling)

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. นาเกลือ	อำเภอบางละมุง	105 คน
2. เนินพลับพลา	อำเภอบางละมุง	105 คน
3. ชากแง้ว	อำเภอบางละมุง	105 คน
4. จอมเทียน	อำเภอบางละมุง	105 คน
รวม		420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 420 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีทั้งหมด 4 พื้นที่ ได้แก่ นาเกลือ เนินพลับพลา ชากแง้ว และจอมเทียน เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการตัดสินใจการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบยั่งยืนในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale)

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2550) คือ

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อน จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 3.1 นางสาวอมรารัตติ ไชยโย อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา วิทยาลัยดุสิตธานี
- 3.2 นายภาณุมาศ เกตุแก้ว อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการอีเว้นท์
คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 3.3 นายสุทธิพงษ์ ยุสเปรมานนท์ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจอาหาร
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- +1 หมายถึง ข้อความถามไม่สอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ไม่อาจตัดสินว่าข้อความถามมีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้อง
- 1 หมายถึง ข้อความถามมีความสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการที่ต้องการวัด

สูตรในการคำนวณ

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

- IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบถามกับจุดประสงค์
- R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
- $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
- N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงมากกว่า 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น และคำอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	n	=	จำนวนของเครื่องมือ
	s_i^2	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	s_t^2	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.97 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.71 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการ การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 420 คน ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี จำนวน 4 พื้นที่ พื้นที่ละ 105 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้

2. บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

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

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป
2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)

2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง จะทำการทดสอบทางสถิติต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง จะทำการทดสอบทางสถิติต่อไป โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” นี้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
T	แทน	ค่าที (T-Test)
F	แทน	ค่าทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test)
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
ss	แทน	ผลรวมความแปรปรวน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	227	54.05
1.2 หญิง	193	45.95
รวม	420	100
2. อายุ		
2.1 20 – 24 ปี	184	43.81
2.2 25 – 29 ปี	81	19.29
2.3 30 – 34 ปี	54	12.86
2.4 35 – 39 ปี	32	7.62
2.5 40 – 44 ปี	16	3.81
2.6 45 – 49 ปี	27	6.43
2.7 50 ปีขึ้นไป	26	6.19
รวม	420	100
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	349	83.10
3.2 สมรส	59	14.05
3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	12	2.86
รวม	420	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	233	55.48
4.2 ปริญญาตรี	127	30.24
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	60	14.29
รวม	420	100
5. อาชีพ		
5.1 นิสิต / นักศึกษา	228	54.29
5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	7.62
5.3 พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	84	20
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	36	8.57
5.5 อาชีพอิสระ	20	4.76
5.6ว่างงาน	20	4.76
รวม	420	100
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	110	26.19
6.2 10,001 – 15,000 บาท	121	28.81
6.3 15,001 – 20,000 บาท	79	18.81
6.4 20,001 – 25,000 บาท	43	10.24
6.5 25,001 – 30,000 บาท	52	12.38
6.6 30,001 บาทขึ้นไป	15	3.57
รวม	420	100

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.05 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.95 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.29 อายุระหว่าง 30 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.86 อายุระหว่าง 35 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.62 อายุระหว่าง 40 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.81 อายุระหว่าง 45 – 49 ปี

คิดเป็นร้อยละ 6.43 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.19 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 14.05 และมีสถานภาพ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.48 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 30.24 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.29 รองลงมา อาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.57 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 7.62 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.81 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.19 รายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.81 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.38 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.24 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรี		
1.1 พักผ่อน / ท่องเที่ยว	207	49.29
1.2 เยี่ยมญาติ / เพื่อน	97	23.10
1.3 ทัศนศึกษา / ดูงาน	19	4.52
1.4 ประชุม / สัมมนา	54	12.86
1.5 ติดต่อธุรกิจ	15	3.57
1.6 ปฏิบัติราชการ	2	0.48
1.7 ร่วมมหรหรรมดนตรี กีฬา	7	1.67

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.8 เทศกาลงานประเพณี	4	0.95
1.9 ไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม	15	3.57
รวม	420	100
2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี		
2.1 เดินทางคนเดียว	74	17.62
2.2 เดินทางกับครอบครัว	138	32.86
2.3 บริษัทจัดนำเที่ยว	7	1.67
2.4 กลุ่มหน่วยงานองค์กร	74	17.62
2.5 กลุ่มเพื่อน	127	30.24
รวม	420	100
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี		
3.1 คนเดียว	74	17.62
3.2 จำนวน 2 - 3 คน	136	32.38
3.3 จำนวน 4 - 5 คน	141	33.57
3.4 จำนวน 6 - 7 คน	39	9.29
3.5 จำนวน 8 คนขึ้นไป	30	7.14
รวม	420	100
4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี		
4.1 วันจันทร์ - ศุกร์	85	20.24
4.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	252	60
4.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	35	8.33
4.4 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ	48	11.43
รวม	420	100
5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี		
5.1 เดินทางครั้งแรก	32	7.62
5.2 เดินทาง 2 - 3 ครั้ง	202	48.10
5.3 เดินทาง 4 - 5 ครั้ง	133	31.67

ตาราง 3 (ต่อ)

5.4	เดินทาง 6 – 7 ครั้ง	29	6.90
5.5	เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป	24	5.71
รวม		420	100
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)			
6.1	น้อยกว่า 1,000 บาท	58	13.81
6.2	1,001 – 3,000 บาท	314	74.76
6.3	3,001 – 5,000 บาท	36	8.57
6.4	5,001 – 7,000 บาท	7	1.67
6.5	7,001 บาทขึ้นไป	5	1.19
รวม		420	100
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรีที่ท่านชื่นชอบหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยว			
7.1	ตลาดอาหารทะเลสด ลานโพธิ์ – นาเกลือ	49	11.67
7.2	ชุมชนมุสลิม ซอยเนินพลับหวาน	5	1.19
7.3	ชุมชนจีนบ้านซากแก้ว	13	3.10
7.4	ร้านอาหารทะเล ย่านจอมเทียน	59	14.05
7.5	ตลาดน้ำ 4 ภาค	93	22.14
7.6	สวนนงนุชพัทยา	42	10.00
7.7	วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร	38	9.05
7.8	เกาะล้าน	121	28.81
รวม		420	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่างเดินทางเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 49.29 รองลงมาเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 23.10 ประชุม / สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 12.86 ทัศนศึกษา / ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ไหว้พระทำบุญปฏิบัติธรรม คิดเป็นร้อยละ 3.57 ร่วมมหกรรมดนตรี กีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.67 เทศกาลงานประเพณี คิดเป็นร้อยละ 0.95 และปฏิบัติราชการ

คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี แบบเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาแบบกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.24 แบบเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.62 แบบกลุ่มหน่วยงานองค์กร คิดเป็นร้อยละ 17.62 และแบบบริษัทจัดนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในการเดินทาง จำนวน 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมามีจำนวน 2–3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.62 จำนวน 6 – 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.29 และจำนวน 8 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่างวันวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ระหว่างวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.24 วันหยุดพิเศษอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 8.33 เป็นต้น ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีการเดินทาง 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมามีการเดินทาง 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.67 เดินทางครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 7.62 เดินทาง 6 – 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนครั้งละ 1,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.76 รองลงมามีค่าใช้จ่ายครั้งละน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.81 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.57 มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67 และมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 7,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ เกาะล้าน คิดเป็นร้อยละ 28.81 รองลงมาตลาดน้ำ 4 ภาค คิดเป็นร้อยละ 22.14 ร้านอาหารทะเล ย่านจอมเทียน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตลาดอาหารทะเลสด ลานโพธิ์ – นาเกลือ คิดเป็นร้อยละ 11.67 สวนนงนุชพัทยา คิดเป็นร้อยละ 10.00 วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร คิดเป็นร้อยละ 9.05 ชุมชนจีนบ้านซากแก้ว คิดเป็นร้อยละ 3.10 และชุมชนมุสลิม ซอยเนินพลับหวาน คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1.1 มีทัศนียภาพที่สวยงาม	4.29	0.92	มากที่สุด
1.2 มีความสะอาด ปลอดภัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.23	0.88	มากที่สุด
1.3 เหมาะสำหรับการเดินทางไปร้านอาหารและท่องเที่ยว	4.15	0.70	มาก
รวม	4.23	0.58	มากที่สุด
2. ด้านสภาพเศรษฐกิจ			
2.1 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีการลงทุนที่สูงขึ้น	4.04	0.85	มาก
2.2 การปรับตัวของราคาน้ำมันมีผลต่อการเดินทาง	3.70	1.03	มาก
2.3 นโยบายการกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว	4.15	0.83	มาก
รวม	3.96	0.62	มาก
3. ด้านความปลอดภัย			
3.1 เส้นทางคมนาคมมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง	4.15	0.90	มาก
3.2 มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่	4.16	0.90	มาก
3.3 มีสถานพยาบาล และสถานีตำรวจ เพื่อรองรับเหตุที่เกิดขึ้น	4.03	0.76	มาก
รวม	4.12	0.60	มาก
4. ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร			
4.1 สนใจศึกษาวัฒนธรรมอาหารของชุมชนท้องถิ่น	3.75	0.98	มาก
4.2 อยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาหารกับชุมชนท้องถิ่น	3.70	1.05	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

4.3 ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่	4.20	0.83	มาก
รวม	3.88	0.71	มาก
5. ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง			
5.1 มีชื่อเสียงจากการลงนิตยสาร หนังสือ ฯลฯ ด้านท่องเที่ยว	4.08	0.92	มาก
5.2 ได้ติดรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของ ประเทศไทย	4.08	0.92	มาก
5.3 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือเชิญชวนให้ มาท่องเที่ยว	4.01	0.82	มาก
รวม	4.06	0.65	มาก
6. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว			
6.1 ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายใน สถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.89	มาก
6.2 ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.92	มาก
6.3 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ ท่องเที่ยว	4.13	0.82	มาก
รวม	4.06	0.62	มาก
ภาพรวม	4.05	0.50	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.92) รองลงมาคือ มีความสะอาด ปลอดภัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.88) และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหมาะสำหรับการเดินทางไปร้านอาหารและท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ด้านสภาพเศรษฐกิจ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นโยบายการกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.83) รองลงมาคือเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีการลงทุนที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.85) และการปรับตัวของราคาน้ำมันมีผลต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.90) รองลงมาคือ เส้นทางคมนาคมมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.90) และมีสถานพยาบาล และสถานีตำรวจ เพื่อรองรับเหตุที่เกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.76)

ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.83) รองลงมาคือ สนใจศึกษาวัฒนธรรมอาหารของชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.98) และอยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาหารกับชุมชนท้องถิ่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีชื่อเสียงจากการลงนิตยสาร หนังสือ ฯลฯ ด้านท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ได้ติดรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.92) และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.82) รองลงมาคือราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่าย

ในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.89) และราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.1 คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น เครื่องดื่ม ขนม อาหารคาวอาหารหวานอาหารทะเล ของฝากที่ระลึก เป็นต้น	4.04	0.94	มาก
1.2 ตัวผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก เช่น ปูม้าที่ตลาดลานโพธิ์ อาหารฮาลาลที่เนินพลับหวาน บ๊ะจ่างสูตรโบราณที่ตลาดจีนซากแก้ว อาหาร 4 ภาค ที่ตลาดน้ำ 4 ภาคจอมเทียน เป็นต้น	4.25	0.88	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

1.3 มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพียงพอ เช่น การทำซังเชือกที่ทะเลลานโพธิ์ การเย็บเครื่องหนังแพะที่เนินพลับหวาน การทำขนมไหว้พระจันทร์ที่ซากแก้ว การแสดงของตลาดน้ำ 4 ภาค จอมเทียน เป็นต้น	4.06	0.79	มาก
1.4 การทำกิจกรรมได้มอบประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น การประกอบอาหารชุมชน การเย็บเครื่องหนัง เป็นต้น	3.96	0.86	มาก
1.5 มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของชุมชน เพื่อสร้างเป็นของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนมอบให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำพวงกุญแจหนังแพะ การแจกขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น	4.05	0.89	มาก
รวม	4.07	0.52	มาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	4.03	1.02	มาก
2.2 ความเหมาะสมราคาค่าบริการด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	4.20	0.84	มาก
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	3.98	0.73	มาก
2.4 ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	3.98	0.97	มาก
2.5 ความตั้งใจต่อนักท่องเที่ยวในการตั้งราคาขายของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	4.09	0.91	มาก
รวม	4.06	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 มีเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย	4.12	0.97	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

3.2 มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหาร เช่น รถตู้ รถบัส รถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น	3.95	0.92	มาก
3.3 สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว เชิงอาหารได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต และเดริเวอรี	4.01	0.75	มาก
3.4 มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์และแสดงผลภัณฑ์ รวมถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ	3.99	0.94	มาก
3.5 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น LINE, Facebook	3.86	1.00	มาก
รวม	3.99	0.51	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่ ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.08	1.01	มาก
4.2 มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย	4.16	0.89	มาก
4.3 มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้าง ความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	3.85	0.85	มาก
4.4 แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดย การลด แลก แจก แถม หรือทำกิจกรรมเพื่อรับรางวัล	3.99	0.94	มาก
4.5 มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่าง ต่อเนื่อง	4.11	0.82	มาก
รวม	4.04	0.52	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 พนักงานมีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอต่อ การให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา	4.16	0.91	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

5.2 พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย	4.07	0.87	มาก
5.3 พนักงานที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน	4.04	0.78	มาก
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	4.06	0.97	มาก
5.5 พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสารที่เหมาะสมต่องานบริการ	4.27	0.77	มากที่สุด
รวม	4.12	0.52	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
6.1 ป้ายบอกข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม	4.16	0.89	มาก
6.2 ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ง่าย และมีแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว	4.07	0.85	มาก
6.3 บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย	4.08	0.78	มาก
6.4 มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.85	1.06	มาก
6.5 มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชาย หญิง ผู้สูงอายุ และผู้พิการให้ชัดเจน รวมถึงต้องสะอาดตลอดเวลา	4.10	0.88	มาก
รวม	4.05	0.52	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 ขั้นตอนในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน	4.18	0.92	มาก
7.2 การระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม	4.13	0.82	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

7.3 มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยวที่นำเชื้อถือและปลอดภัย	4.09	0.69	มาก
7.4 ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ใน แหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อ นักท่องเที่ยว	4.06	0.96	มาก
7.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสม กับกิจกรรมนักท่องเที่ยว	4.12	0.83	มาก
รวม	4.12	0.47	มาก
ภาพรวม	4.06	0.45	มาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก เช่น ปูม้าที่ตลาดลานโพธิ์ อาหารศาลาลาที่เนินพลับหวาน ปะจ่างสูตรโบราณที่ตลาดจีนซากแก้ว อาหาร 4 ภาค ที่ตลาดน้ำ 4 ภาคจอมเทียน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.88) รองลงมาคือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพียงพอ เช่น การทำซังเชือกที่ทะเลลานโพธิ์ การเย็บเครื่องหนังแพะที่เนินพลับหวาน การทำขนมไหว้พระจันทร์ที่ซากแก้ว การแสดงของตลาดน้ำ 4 ภาค จอมเทียน เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.79) มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของชุมชน เพื่อสร้างเป็นของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนมอบให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำพวงกุญแจหนังแพะ การแจกขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.89) คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น เครื่องดื่ม ขนม อาหารคาว อาหารหวาน

อาหารทะเล ของฝากที่ระลึก เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.94) และ การทำกิจกรรม ได้มอบประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น การประกอบอาหารชุมชน การเย็บเครื่องหนัง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมราคาค่าบริการด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ความตั้งใจต่อนักท่องเที่ยวในการตั้งราคาขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.91) ความเหมาะสมของราคา ค่าเข้าร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 1.02) ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.73) และความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.97) รองลงมาคือ สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต และเดริเวอรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.75) มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์และแสดงผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.94) มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รถตู้ รถบัส รถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.92) และมีช่องทางการติดต่อสื่อสาร และให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น LINE, Facebook ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 1)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.89) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.82) มีนโยบาย

จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 1.01) แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม หรือทำกิจกรรมเพื่อรับรางวัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = 0.94) และมีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 0.85)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสาร ที่เหมาะสมต่องาน บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.91) พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.87) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.97) และพนักงานที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.78)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บ้ายบอกข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.89) รองลงมาคือ มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชาย หญิง ผู้สูงอายุ และผู้พิการให้ชัดเจน รวมถึงต้องสะอาดตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.88) บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.78) บ้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ง่าย และมีแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.85) มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (S.D. = 1.06)

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.92) รองลงมาคือการระบุช่วงเวลา

ในการเปิด - ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.82) มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.83) มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.69) และขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.96)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน



ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	อายุ						χ^2	Sig
	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี		
1. วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ คือ							29.30	0.045*
1.1 พักผ่อน / ท่องเที่ยว / ร่วมกิจกรรมดนตรี กีฬา	30 (16)	17 (21)	12 (22)	3 (9)	1 (6)	8 (30)	3 (12)	
1.2 เยี่ยมญาติ / เพื่อน	61 (33)	18 (22)	18 (33)	17 (53)	8 (50)	7 (26)	7 (27)	
1.3 ทัศนศึกษา / ดูงาน / ประชุม / สัมมนา / ติดต่อธุรกิจ / ปฏิบัติราชการ	70 (38)	29 (36)	14 (26)	7 (22)	4 (25)	10 (37)	7 (27)	
1.4 เทศกาลงานประเพณี / ให้อำนาจปฏิบัติธรรม	23 (13)	17 (21)	10 (19)	5 (16)	3 (19)	2 (7)	9 (35)	
รวม	184 (100)	81 (100)	54 (100)	32 (100)	16 (100)	27 (100)	26 (100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษา / ดูงาน / ประชุม / สัมมนา / ติดต่อธุรกิจ / ปฏิบัติราชการสูงที่สุด รองลงมาคือ มาเยี่ยมญาติ / เพื่อน และเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว / รวมมหรรรรมดนตรี กีฬา

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรีครั้งนี้ คือ				65.48	0.000*
1.1 พักผ่อน / ท่องเที่ยว / รวมมหรรรรมดนตรี กีฬา	142 (61)	55 (43)	17 (28)		
1.2 เยี่ยมญาติ / เพื่อน	61 (26)	19 (15)	17 (28)		
1.3 ทัศนศึกษา / ดูงาน / ประชุม / สัมมนา / ติดต่อธุรกิจ / ปฏิบัติราชการ	18 (8)	50 (39)	22 (37)		
1.4 เทศกาลงานประเพณี/ ไหว้พระทำบุญ ปฏิบัติธรรม	12 (5)	3 (2)	4 (7)		

ตาราง 7 (ต่อ)

รวม	233	127	60
	(100)	(100)	(100)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว / ร่วมมหกรรมดนตรี กีฬาสูงสุด รองลงมาคือ เพื่อเยี่ยมญาติ / เพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ พักผ่อน / ท่องเที่ยว / ร่วมมหกรรมดนตรี กีฬา

ตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี				65.53	0.000*
1.1 เดินทางคนเดียว	39 (17)	26 (20)	9 (15)		
1.2 เดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน	180 (77)	56 (44)	29 (48)		

ตาราง 8 (ต่อ)

1.3 บริษัทจัดนำเที่ยว / กลุ่มหน่วยงานองค์กร	14	45	22
	(6)	(35)	(37)
รวม	233	127	60
	(100)	(100)	(100)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีลักษณะการเดินทางแบบเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อนสูงสุด รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีลักษณะการเดินทางแบบเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน และบริษัทจัดนำเที่ยว / กลุ่มหน่วยงานองค์กร

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านช่วงเวลาในการเดินทาง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี				12.56	0.014*
1.1 วันจันทร์ - ศุกร์	38	36	11		
	(16)	(28)	(18)		

ตาราง 9 (ต่อ)

1.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	155	61	36
	(67)	(48)	(60)
1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษอื่นๆ	40	30	13
	(17)	(24)	(22)
รวม	233	127	60
	(100)	(100)	(100)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันจันทร์ - ศุกร์

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรีที่ท่านชื่นชอบหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยว				18.90	0.042*

ตาราง 10 (ต่อ)

1.1 ตลาดอาหารลานโพธิ์-นาเกลือ / ตลาด น้ำ 4 ภาค	75 (32)	48 (38)	19 (32)
1.2 ชุมชนมุสลิม ซอยเนินพลับหวาน/ ตลาดน้ำ 4 ภาค	8 (3)	8 (6)	2 (3)
1.3 ร้านอาหารทะเล ย่านจอมเทียน	25 (11)	24 (19)	10 (17)
1.4 สวนนงนุชพัทยา	20 (9)	14 (11)	8 (13)
1.5 วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร	22 (9)	8 (6)	8 (13)
1.6 เกาะล้าน	83 (36)	25 (20)	13 (22)
รวม	233 (100)	127 (100)	60 (100)

จากตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ เกาะล้าน รองลงมาคือ ตลาดอาหารลานโพธิ์ - นาเกลือ / ตลาดน้ำ 4 ภาค และนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ได้แก่ ตลาดอาหารลานโพธิ์ - นาเกลือ / ตลาดน้ำ 4 ภาค

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	อาชีพ					Sig
	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	อาชีพ	
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี						0.000*
1.1 เดินทางคนเดียว	40 (18)	1 (3)	11 (13)	10 (28)	6 (30)	
1.2 เดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน	182 (80)	20 (63)	22 (26)	16 (44)	11 (55)	
1.3 บริษัทจัดนำเที่ยว / กลุ่มหน่วยงานองค์กร	6 (3)	11 (34)	51 (61)	10 (28)	3 (15)	
รวม	228 (100)	32 (100)	84 (100)	36 (100)	20 (100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับบริษัทจัดนำเที่ยว / กลุ่มหน่วยงานองค์กร และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะการเดินทางคนเดียว



ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามช่วงเวลาในการเดินทาง

อาชีพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					Sig	
	ไม่ไป/ไปคนเดียว	ไปคนเดียว/ไปกับเพื่อน	ไปกับครอบครัว/ไปกับเพื่อน	ไปกับครอบครัว/ไปกับเพื่อน/ไปกับกลุ่ม	ไปกับครอบครัว/ไปกับเพื่อน/ไปกับกลุ่ม/ไปกับทัวร์		
1. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี						20.59	0.024*
1.1 วันจันทร์ - ศุกร์	33 (11)	8 (25)	28 (33)	10 (28)	2 (10)	4 (20)	
1.2 วันเสาร์ - อาทิตย์	153 (53)	16 (50)	40 (48)	20 (56)	13 (65)	10 (50)	
1.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์และวันหยุดพิเศษอื่น ๆ	42 (15)	8 (25)	16 (19)	6 (17)	5 (25)	6 (30)	
รวม	228 (100)	32 (100)	84 (100)	36 (100)	20 (100)	20 (100)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับบริษัทเจ็ดนำเที่ยว / กลุ่มหน่วยงานองค์กร และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะการเดินทางคนเดียว



ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	รายได้ต่อเดือน						Sig	
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
1. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี							84.99	0.000*
1.1 เดินทางคนเดียว	31	15	7	8	9	4		
	(28)	(12)	(9)	(19)	(17)	(27)		
1.2 เดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน	77	97	41	18	25	7		
	(70)	(80)	(52)	(42)	(48)	(47)		

ตาราง 13 (ต่อ)

1.3 บริษัทจัดนำเที่ยว/กลุ่มหน่วยงานองค์กร	2	9	31	17	18	4
	(2)	(8)	(39)	(40)	(35)	(27)
รวม	110 (100)	121 (100)	79 (100)	43 (100)	52 (100)	15 (100)

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทำทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มียรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีลักษณะการเดินทางกับครอบครัว / กลุ่มเพื่อน

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านจำนวนสมาชิกในการเดินทาง

	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท		
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร							
1. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี						31.54	0.007*
1.1 คนเดียว	30	16	7	8	9	4	
	(27)	(13)	(9)	(19)	(17)	(27)	
1.2 จำนวน 2-3 คน	42	38	16	14	21	5	
	(38)	(31)	(20)	(33)	(40)	(33)	

ตาราง 14 (ต่อ)

1.3 จำนวน 4-5 คน	27	46	36	14	14	4
	(25)	(38)	(46)	(33)	(27)	(27)
1.4 จำนวน 6-8 คนขึ้นไป	11	21	20	7	8	2
	(10)	(17)	(25)	(16)	(15)	(13)
รวม	110	121	79	43	52	15
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง จำนวนสมาชิกในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในการเดินทางจำนวน 4 – 5 คน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในการเดินทางจำนวน 2 – 3 คน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในการเดินทางจำนวน 2 – 3 คน

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านช่วงเวลาในการเดินทาง

	รายได้ต่อเดือน					χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท		
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร							
1. ช่วงเวลาในการเดินทางมากท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาหารจังหวัดชลบุรี	14	18	30	8	11	4	28.43
1.1 วันจันทร์-ศุกร์	(13)	(15)	(38)	(19)	(21)	(27)	0.002*
1.2 วันเสาร์-อาทิตย์	74	83	32	25	28	10	
	(67)	(69)	(41)	(58)	(54)	(67)	
1.3 วันหยุดต้นกับชดเชยและวันหยุดพิเศษอื่นๆ	22	20	17	10	13	1	
	(20)	(17)	(22)	(23)	(25)	(7)	

ตาราง 15 (ต่อ)

	110	121	79	43	52	15
รวม	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

	รายได้ต่อเดือน						χ^2	Sig
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป		
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร								
1. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี							26.54	0.033*
1.1 เดินทางครั้งแรก	14	6	6	3	2	1		
	(13)	(5)	(8)	(7)	(4)	(7)		
1.2 เดินทาง 2-3 ครั้ง	56	66	40	19	16	5		
	(51)	(55)	(51)	(44)	(31)	(33)		
1.3 เดินทาง 4-5 ครั้ง	31	37	25	11	24	5		
	(28)	(31)	(32)	(26)	(46)	(33)		

ตาราง 16 (ต่อ)

1.4	เดินทาง 6-8 ครั้งขึ้นไป	9	12	8	10	10	4
		(8)	(10)	(10)	(23)	(19)	(27)
	รวม	110	121	79	43	52	15
		(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เดือนของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอปางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่อง ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายชื่อ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มียาได้ 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการเดินทาง 2 – 3 ครั้ง รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการเดินทาง 2 – 3 ครั้ง และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการเดินทาง 2 – 3 ครั้ง

ตาราง 17 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหาร	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ ไม่	อายุ ไม่	สถานภาพ ไม่	ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่าง	อาชีพ ไม่	รายได้ต่อเดือน แตกต่าง
1. วัตถุประสงค์ก่อน การเดินทาง	X	X	X	✓	X	X
2. ลักษณะการเดินทาง	X	X	X	✓	✓	✓
3. จำนวนสมาชิก	X	✓	X	X	X	✓
4. ช่วงเวลาในการเดินทาง	X	X	X	✓	✓	✓
5. ความถี่ในการเดินทาง	X	X	X	X	X	✓
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	X	X	X	X	X	X
7. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	X	X	X	✓	X	X
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเครื่องหมาย X แทนความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลาในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	T	df	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	4.22	0.56	-0.36	418	0.72
	หญิง	4.24	0.61			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ	ชาย	3.95	0.63	-0.32	418	0.75
	หญิง	3.97	0.61			
ด้านความปลอดภัย	ชาย	4.11	0.57	-0.19	418	0.85
	หญิง	4.12	0.63			
ด้านความแตกต่างของ วัฒนธรรมอาหาร	ชาย	3.89	0.72	0.11	418	0.91
	หญิง	3.88	0.69			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	ชาย	4.07	0.67	0.35	418	0.72
	หญิง	4.05	0.64			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ชาย	4.08	0.62	0.54	418	0.59
	หญิง	4.05	0.62			
ภาพรวม	ชาย	4.05	0.50	0.04	418	0.97
	หญิง	4.05	0.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกันจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	9.43	6	1.57	4.85	0.00*
ภายในกลุ่ม	133.68	413	0.32		
รวม	143.11	419			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	10.71	6	1.79	4.86	0.00*
ภายในกลุ่ม	151.62	413	0.37		
รวม	162.33	419			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	5.72	6	0.95	2.72	0.01*
ภายในกลุ่ม	144.46	413	0.35		
รวม	150.17	419			
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	4.06	6	0.68	1.36	0.23
ภายในกลุ่ม	205.89	413	0.50		
รวม	209.95	419			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	6.96	6	1.16	2.786	0.01*

ตาราง 19 (ต่อ)

ภายในกลุ่ม	171.89	413	0.42		
รวม	178.85	419			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	10.76	6	1.79	4.92	0.00*
ภายในกลุ่ม	150.51	413	0.36		
รวม	161.26	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.15	6	1.03	4.368	0.00*
ภายในกลุ่ม	96.94	413	0.24		
รวม	103.10	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 15

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของความวิตกกังวลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางของเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ									
	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	χ ²	df	p-value
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว										
20 - 24 ปี		4.12	-	0.21*	0.15	0.48*	0.30*	0.13	0.12	
25 - 29 ปี	4.33		-	0.06	0.26*	0.09	0.08	0.33*	0.27	
30 - 34 ปี	4.27			-	-	0.33*	0.15	0.02	0.59*	
35 - 39 ปี	4.59				-	-	0.18	0.35*	0.42*	
40 - 44 ปี	4.42					-	-	-	0.25	
45 - 49 ปี	4.25								-	
50 ปีขึ้นไป	4.00								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี อายุ 40 – 44 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี อายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 – 49 ปี 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 44 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ									
	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ
ด้านสภาพเศรษฐกิจ										
20 – 24 ปี	3.88	-	0.25*	0.04	0.41*	0.12	0.27*	0.17		
25 – 29 ปี	4.13	-	-	0.30*	0.16	0.13	0.02	0.43*		
30 – 34 ปี	3.83	-	-	-	0.46*	0.17	0.31*	0.13		

ตาราง 16 (ต่อ)

35 - 39 ปี	4.29	-	-	-	0.29	0.14	0.59*
40 - 44 ปี	4.00	-	-	-	-	0.15	0.30
45 - 49 ปี	4.15	-	-	-	-	-	0.44*
50 ปีขึ้นไป	3.71	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 29 ปี อายุ 35 - 39 ปี และอายุ 45 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 34 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ									
	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	\bar{x}		
ด้านความปลอดภัย										
20 - 24 ปี	4.03	-	0.21*	0.07	0.34*	0.28	0.05	0.09		
25 - 29 ปี	4.24	-	-	0.14	0.11	0.07	0.16	0.29*		
30 - 34 ปี	4.11	-	-	-	0.25	0.21	0.02	0.16		
35 - 39 ปี	4.35	-	-	-	-	0.04	0.27	0.41*		
40 - 44 ปี	4.31	-	-	-	-	-	0.23	0.36		
45 - 49 ปี	4.09	-	-	-	-	-	-	0.14		
50 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-	-	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 29 ปี และอายุ 35 - 39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 มีความคิดเห็น

แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ							
	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง								
20 - 24 ปี	3.99	-	0.13	0.07	0.38*	0.28	0.24	0.03
25 - 29 ปี	4.12	-	0.20	-	0.25	0.15	0.10	0.16
30 - 34 ปี	3.92	-	-	-	0.44*	0.35	0.30*	0.04
35 - 39 ปี	4.37	-	-	-	-	0.09	0.14	0.40*
40 - 44 ปี	4.27	-	-	-	-	-	0.05	0.31
45 - 49 ปี	4.22	-	-	-	-	-	-	0.26
50 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 30 - 34 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 39 ปี และ 45 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 - 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างของความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ									
	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป	Sig.		
จำนวนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.938	-	0.28*	0.01	0.34*	0.39*	0.42*		0.05	
20 - 24 ปี										
25 - 29 ปี	4.218	-	0.27*	0.06	0.12	0.14	0.23			
30 - 34 ปี	3.944	-	-	0.34*	0.39*	0.41*	0.04			
35 - 39 ปี	4.281	-	-	-	0.05	0.08	0.29			
40 - 44 ปี	4.333	-	-	-	-	0.03	0.35			

ตาราง 24 (ต่อ)

50 ปีขึ้นไป

3.987

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 29 ปี 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี และ 45 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 34 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 34 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 39 ปี 40 - 44 ปี และ 45 - 49 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.62	2	0.81	2.38	0.09
ภายในกลุ่ม	141.49	417	0.34		
รวม	143.11	419			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	1.33	2	0.66	1.72	0.18
ภายในกลุ่ม	161.00	417	0.39		
รวม	162.33	419			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	0.74	2	0.37	1.04	0.36
ภายในกลุ่ม	149.43	417	0.36		
รวม	150.17	419			
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.10	0.19	0.83
ภายในกลุ่ม	209.76	417	0.50		
รวม	209.95	419			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	1.42	2	0.71	1.66	0.19
ภายในกลุ่ม	177.43	417	0.43		
รวม	178.85	419			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	1.21	2	0.61	1.58	0.21
ภายในกลุ่ม	160.05	417	0.38		
รวม	161.26	419			

ตาราง 25 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.70	2	0.35	1.42	0.24
ภายในกลุ่ม	102.40	417	0.25		
รวม	103.10	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.25	2	1.12	3.33	0.04*
ภายในกลุ่ม	140.86	417	0.34		
รวม	143.11	419			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	1.28	2	0.64	1.66	0.19
ภายในกลุ่ม	161.05	417	0.39		
รวม	162.33	419			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	1.15	0.32
ภายในกลุ่ม	149.35	417	0.36		

ตาราง 26 (ต่อ)

รวม	150.17	419			
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	0.81	2	0.41	0.81	0.45
ภายในกลุ่ม	209.14	417	0.50		
รวม	209.95	419			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	1.13	0.32
ภายในกลุ่ม	177.89	417	0.43		
รวม	178.85	419			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	0.57	2	0.28	0.73	0.48
ภายในกลุ่ม	160.70	417	0.39		
รวม	161.26	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.38	2	0.19	0.77	0.46
ภายในกลุ่ม	102.72	417	0.25		
รวม	103.10	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี กับระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	ระดับการศึกษาสูงสุด		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.22	-	0.04	0.22*
ปริญญาตรี	4.40	-	-	0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.76	5	1.35	4.11	0.00*
ภายในกลุ่ม	136.35	414	0.33		
รวม	143.11	419			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	10.84	5	2.17	5.93	0.00*
ภายในกลุ่ม	151.49	414	0.37		
รวม	162.33	419			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	5.07	5	1.01	2.89	0.01*
ภายในกลุ่ม	145.10	414	0.35		
รวม	150.17	419			
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	7.73	5	1.55	3.17	0.01*
ภายในกลุ่ม	202.22	414	0.49		
รวม	209.95	419			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	8.67	5	1.73	4.22	0.00*
ภายในกลุ่ม	170.18	414	0.41		
รวม	178.85	419			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.35	5	1.47	3.96	0.00*
ภายในกลุ่ม	153.91	414	0.37		
รวม	161.26	419			

ตาราง 28 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.64	5	1.33	5.70	0.00*
ภายในกลุ่ม	96.46	414	0.23		
รวม	103.10	419			

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ						
	\bar{x}	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว							
นิสิต / นักศึกษา	4.16	-	0.15	0.30*	0.05	0.07	0.11
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	-	0.14	0.20	0.08	0.26
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.46	-	-	-	0.35*	0.22	0.401*
ธุรกิจส่วนตัว	4.11	-	-	-	-	0.12	0.06
อาชีพอิสระ	4.23	-	-	-	-	-	0.18
ว่างงาน	4.05	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อาชีพ					
		นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านสภาพเศรษฐกิจ							
นิสิต / นักศึกษา	3.90	-	0.01	0.37*	0.06	0.08	0.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.91	-	-	0.36*	0.05	0.09	0.21
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.27	-	-	-	0.32*	0.45*	0.57*
ธุรกิจส่วนตัว	3.95	-	-	-	-	0.14	0.25
อาชีพอิสระ	3.82	-	-	-	-	-	0.12
ว่างงาน	3.70	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อาชีพ					
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านความปลอดภัย							
นิสิต / นักศึกษา	4.06	-	0.13	0.22*	0.08	0.05	0.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	-	0.09	0.05	0.08	0.38*
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.29	-	-	-	0.14	0.17	0.47*
ธุรกิจส่วนตัว	4.15	-	-	-	-	0.03	0.33*
อาชีพอิสระ	4.12	-	-	-	-	-	0.30
ว่างงาน	3.82	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / ลูกจ้างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพว่างงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพว่างงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ						
	\bar{x}	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร							
นิสิต / นักศึกษา	3.85	-	0.02	0.26*	0.09	0.21	0.28
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	-	0.24	0.07	0.23	0.30
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.10	-	-	-	0.17	0.47*	0.54*
ธุรกิจส่วนตัว	3.94	-	-	-	-	0.30	0.37
อาชีพอิสระ	3.63	-	-	-	-	-	0.07
ว่างงาน	3.57	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ						
	\bar{x}	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง							
นิสิต / นักศึกษา	4.04	-	0.18	0.18*	0.03	0.42*	0.27
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.22	-	-	0.00	0.15	0.60*	0.45*
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.22	-	-	-	0.15	0.60*	0.45*
ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	-	-	-	0.45*	0.30
อาชีพอิสระ	3.62	-	-	-	-	-	0.15
ว่างงาน	3.77	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ และว่างงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ และว่างงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ						
	\bar{x}	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว							
นิสิต / นักศึกษา	4.00	-	0.16	0.30*	0.00	0.14	0.10
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	0.13	0.17	0.30	0.27
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.30	-	-	-	0.30*	0.44*	0.40*
ธุรกิจส่วนตัว	4.00	-	-	-	-	0.13	0.10
อาชีพอิสระ	3.87	-	-	-	-	-	0.03
ว่างงาน	3.90	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.90	5	1.58	4.84	0.00*
ภายในกลุ่ม	135.21	414	0.33		
รวม	143.11	419			
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
ระหว่างกลุ่ม	9.43	5	1.89	5.11	0.00*
ภายในกลุ่ม	152.90	414	0.37		
รวม	162.33	419			
ด้านความปลอดภัย					
ระหว่างกลุ่ม	8.30	5	1.66	4.85	0.00*
ภายในกลุ่ม	141.87	414	0.34		
รวม	150.17	419			
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
ระหว่างกลุ่ม	13.61	5	2.72	5.74	0.00*
ภายในกลุ่ม	196.34	414	0.47		
รวม	209.95	419			
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
ระหว่างกลุ่ม	4.22	5	0.84	2.00	0.08
ภายในกลุ่ม	174.63	414	0.42		
รวม	178.85	419			
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.11	5	1.42	3.82	0.00*
ภายในกลุ่ม	154.16	414	0.37		
รวม	161.26	419			

ตาราง 35 (ต่อ)

ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	7.14	5	1.43	6.16	0.00*
ภายในกลุ่ม	95.95	414	0.23		
รวม	103.10	419			

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.14	-	0.07	0.24*	0.23*	0.25*	0.19
10,001 – 15,000 บาท	4.07	-	-	0.31*	0.29*	0.32*	0.26
15,001 – 20,000 บาท	4.38	-	-	-	0.02	0.01	0.05
20,001 – 25,000 บาท	4.36	-	-	-	-	0.03	0.02
25,001 – 30,000 บาท	4.39	-	-	-	-	-	0.06
30,001 บาทขึ้นไป	4.33	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพเศรษฐกิจจำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านสภาพเศรษฐกิจ							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.87	-	0.07	0.29*	0.14	0.20*	0.42*
10,001 – 15,000 บาท	3.81	-	-	0.36*	0.21	0.27*	0.48*
15,001 – 20,000 บาท	4.16	-	-	-	0.15	0.09	0.12
20,001 – 25,000 บาท	4.02	-	-	-	-	0.06	0.27
25,001 – 30,000 บาท	4.08	-	-	-	-	-	0.21
30,001 บาทขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านความปลอดภัย							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.02	-	0.05	0.25*	0.33*	0.18	0.11
10,001 – 15,000 บาท	3.97	-	-	0.30*	0.38*	0.23*	0.16
15,001 – 20,000 บาท	4.27	-	-	-	0.08	0.07	0.14
20,001 – 25,000 บาท	4.36	-	-	-	-	0.15	0.22
25,001 – 30,000 บาท	4.21	-	-	-	-	-	0.07
30,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านสภาพเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.81	-	0.08	0.39*	0.17	0.02	0.35
10,001 – 15,000 บาท	3.72	-	-	0.48*	0.26*	0.07	0.43*
15,001 – 20,000 บาท	4.20	-	-	-	0.22	0.41*	0.04
20,001 – 25,000 บาท	3.98	-	-	-	-	0.19	0.18
25,001 – 30,000 บาท	3.79	-	-	-	-	-	0.37
30,001 บาทขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.02	-	0.12	0.18*	0.09	0.22*	0.25
10,001 – 15,000 บาท	3.90	-	-	0.30*	0.21	0.34*	0.37*
15,001 – 20,000 บาท	4.20	-	-	-	0.09	0.04	0.07
20,001 – 25,000 บาท	4.11	-	-	-	-	0.13	0.16
25,001 – 30,000 บาท	4.24	-	-	-	-	-	0.03
30,001 บาทขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 40 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พิจารณาด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	×	✓	×	✓	✓	✓
2. ด้านสภาพเศรษฐกิจ	×	✓	×	×	✓	✓
3. ด้านความปลอดภัย	×	✓	×	×	✓	✓
4. ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร	×	×	×	×	✓	✓
5. ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	×	✓	×	×	✓	×
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	×	✓	×	×	✓	✓
ภาพรวม	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเครื่องหมาย X แทนความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้วย Independent sample t-test และANOVA หรือ F-Test พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง



สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	\bar{X}	S.D.	T	df	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.07	0.50	-0.19	418	0.85
	หญิง	4.08	0.54			
ด้านราคา	ชาย	4.04	0.54	-0.48	418	0.63
	หญิง	4.07	0.55			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.01	0.51	0.89	418	0.37
	หญิง	3.96	0.51			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ชาย	4.04	0.51	0.09	418	0.93
	หญิง	4.03	0.53			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.13	0.53	0.47	418	0.64
	หญิง	4.11	0.51			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.07	0.51	0.88	418	0.38
	หญิง	4.03	0.54			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.12	0.46	0.08	418	0.93
	หญิง	4.12	0.50			
ภาพรวม	ชาย	4.07	0.44	0.28	418	0.78
	หญิง	4.06	0.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.37	6	0.56	2.13	0.05*
ภายในกลุ่ม	109.07	413	0.26		
รวม	112.44	419			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	4.35	6	0.72	2.49	0.02*
ภายในกลุ่ม	120.02	413	0.29		
รวม	124.37	419			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	4.71	6	0.78	3.12	0.01*
ภายในกลุ่ม	104.02	413	0.25		
รวม	108.73	419			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.15	6	0.36	1.32	0.25
ภายในกลุ่ม	112.29	413	0.27		
รวม	114.44	419			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	2.42	6	0.40	1.47	0.19
ภายในกลุ่ม	112.88	413	0.27		
รวม	115.30	419			

ตาราง 43 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.91	6	0.32	1.42	0.21
ภายในกลุ่ม	92.49	413	0.22		
รวม	94.40	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.61	6	0.44	2.16	0.05*
ภายในกลุ่ม	83.20	413	0.20		
รวม	85.81	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กับอายุ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 44

ตาราง 44 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อายุ						
		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์								
20 – 24 ปี	4.01	-	0.16*	0.02	0.27*	0.10	0.11	0.06
25 – 29 ปี	4.17	-	-	0.14	0.11	0.06	0.04	0.21
30 – 34 ปี	4.03	-	-	-	0.25*	0.08	0.10	0.08
35 – 39 ปี	4.28	-	-	-	-	0.17	0.16	0.33*
40 – 44 ปี	4.11	-	-	-	-	-	0.01	0.16
45 – 49 ปี	4.13	-	-	-	-	-	-	0.17
50 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี อายุ 35 – 39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อายุ						
		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านราคา								
20 – 24 ปี	4.01	-	0.12	0.04	0.33*	0.08	0.09	0.09
25 – 29 ปี	4.13	-	-	0.15	0.22	0.04	0.03	0.21
30 – 34 ปี	3.97	-	-	-	0.37*	0.11	0.12	0.05
35 – 39 ปี	4.34	-	-	-	-	0.26	0.25	0.42*
40 – 44 ปี	4.09	-	-	-	-	-	0.01	0.16
45 – 49 ปี	4.10	-	-	-	-	-	-	0.17
50 ปีขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านราคา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 – 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อายุ						
		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
20 – 24 ปี	3.93	-	0.26*	0.02	0.05	0.05	0.10	0.05
25 – 29 ปี	4.19	-	-	0.24*	0.22*	0.32*	0.16	0.32*
30 – 34 ปี	3.95	-	-	-	0.03	0.07	0.08	0.07
35 – 39 ปี	3.98	-	-	-	-	0.10	0.05	0.10
40 – 44 ปี	3.88	-	-	-	-	-	0.15	0.00
45 – 49 ปี	4.03	-	-	-	-	-	-	0.15
50 ปีขึ้นไป	3.88	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี 35 – 39 ปี 40 – 44 ปี 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อายุ						
		20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 – 39 ปี	40 – 44 ปี	45 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ด้านลักษณะทางกายภาพ								
20 – 24 ปี	4.01	-	0.12	0.07	0.28*	0.07	0.12	0.02
25 – 29 ปี	4.13	-	-	0.19*	0.16	0.19	0.01	0.10
30 – 34 ปี	3.94	-	-	-	0.35*	0.00	0.19	0.09
35 – 39 ปี	4.29	-	-	-	-	0.35*	0.15	0.26
40 – 44 ปี	3.98	-	-	-	-	-	0.20	0.09
45 – 49 ปี	4.13	-	-	-	-	-	-	0.10
50 ปีขึ้นไป	4.03	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 34 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างอายุ 30 – 34 ปีมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 39 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่างอายุ 35 – 39 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.55	2	0.27	1.02	0.36
ภายในกลุ่ม	111.89	417	0.27		
รวม	112.44	419			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.09	0.32	0.73
ภายในกลุ่ม	124.18	417	0.30		
รวม	124.37	419			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.91	2	0.46	1.76	0.17
ภายในกลุ่ม	107.81	417	0.26		
รวม	108.73	419			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	0.88	0.41
ภายในกลุ่ม	113.95	417	0.27		
รวม	114.44	419			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.11	2	0.06	0.21	0.81
ภายในกลุ่ม	115.18	417	0.28		
รวม	115.30	419			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.64	2	0.32	1.17	0.31
ภายในกลุ่ม	113.93	417	0.27		
รวม	114.57	419			

ตาราง 48 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.31	2	0.16	0.69	0.50
ภายในกลุ่ม	94.09	417	0.23		
รวม	94.40	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.23	2	0.11	0.55	0.58
ภายในกลุ่ม	85.58	417	0.21		
รวม	85.81	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.34	0.71
ภายในกลุ่ม	112.25	417	0.27		
รวม	112.44	419			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.01	0.03	0.98
ภายในกลุ่ม	124.36	417	0.30		
รวม	124.37	419			

ตาราง 49 (ต่อ)

รวม	124.37	419			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	0.76	2	0.38	1.47	0.23
ภายในกลุ่ม	107.96	417	0.26		
รวม	108.73	419			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.37	0.69
ภายในกลุ่ม	114.23	417	0.27		
รวม	114.44	419			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	0.06	2	0.03	0.12	0.89
ภายในกลุ่ม	115.23	417	0.28		
รวม	115.30	419			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.39	2	0.19	0.71	0.49
ภายในกลุ่ม	114.18	417	0.27		
รวม	114.57	419			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	0.05	2	0.03	0.12	0.89
ภายในกลุ่ม	94.34	417	0.23		
รวม	94.40	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.04	2	0.02	0.09	0.91
ภายในกลุ่ม	85.77	417	0.21		
รวม	85.81	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.82	5	0.96	3.71	0.00*
ภายในกลุ่ม	107.62	414	0.26		
รวม	112.44	419			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	4.95	5	0.99	3.43	0.00*
ภายในกลุ่ม	119.42	414	0.29		
รวม	124.37	419			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	1.95	5	0.39	1.51	0.19
ภายในกลุ่ม	106.78	414	0.26		
รวม	108.73	419			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.76	5	0.75	2.81	0.02*
ภายในกลุ่ม	110.67	414	0.27		
รวม	114.44	419			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	3.38	5	0.68	2.50	0.03*
ภายในกลุ่ม	111.92	414	0.27		
รวม	115.30	419			

ตาราง 50 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	4.85	5	0.97	3.66	0.00*
ภายในกลุ่ม	109.72	414	0.27		
รวม	114.57	419			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.07	5	0.41	1.86	0.10
ภายในกลุ่ม	92.33	414	0.22		
รวม	94.40	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.28	5	0.66	3.29	0.01*
ภายในกลุ่ม	82.53	414	0.20		
รวม	85.81	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 46

ตาราง 51 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	อาชีพ					
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านผลิตภัณฑ์							
นิสิต / นักศึกษา	4.04	-	0.02	0.22*	0.03	0.10	0.20
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.20	0.05	0.12	0.22
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.26	-	-	-	0.25*	0.32*	0.42*
ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-	-	-	-	0.08	0.18
อาชีพอิสระ	3.94	-	-	-	-	-	0.10
ว่างงาน	3.84	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	อาชีพ					
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านราคา							
นิสิต / นักศึกษา	4.04	-	0.01	0.20*	0.00	0.29*	0.11
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	0.20	0.00	0.28	0.10
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.23	-	-	-	0.20	0.48*	0.30*
ธุรกิจส่วนตัว	4.03	-	-	-	-	0.28	0.10
อาชีพอิสระ	3.75	-	-	-	-	-	0.18
ว่างงาน	3.93	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น อาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อาชีพ					
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านบุคลากร							
นิสิต / นักศึกษา	4.10	-	0.05	0.17*	0.08	0.14	0.15
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	-	0.23*	0.13	0.08	0.09
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.27	-	-	-	0.09	0.31*	0.32*
ธุรกิจส่วนตัว	4.18	-	-	-	-	0.22	0.23
อาชีพอิสระ	3.96	-	-	-	-	-	0.01
ว่างงาน	3.95	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	อาชีพ					
		นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ว่างงาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
นิสิต / นักศึกษา	4.04	-	0.03	0.18*	0.06	0.23	0.23
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	0.15	0.09	0.26	0.26
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	4.22	-	-	-	0.24*	0.41*	0.41*
ธุรกิจส่วนตัว	3.98	-	-	-	-	0.17	0.17
อาชีพอิสระ	3.81	-	-	-	-	-	0.00
ว่างงาน	3.81	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ss	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	4.76	5	0.95	3.66	0.00*
ภายในกลุ่ม	107.68	414	0.26		
รวม	112.44	419			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	6.34	5	1.27	4.44	0.00*
ภายในกลุ่ม	118.04	414	0.29		
รวม	124.37	419			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ระหว่างกลุ่ม	6.95	5	1.39	5.65	0.00*
ภายในกลุ่ม	101.78	414	0.25		
รวม	108.73	419			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	4.35	5	0.87	3.27	0.01*
ภายในกลุ่ม	110.09	414	0.27		
รวม	114.44	419			
ด้านบุคลากร					
ระหว่างกลุ่ม	5.29	5	1.06	3.98	0.00*
ภายในกลุ่ม	110.01	414	0.27		
รวม	115.30	419			
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.58	5	0.52	1.91	0.09
ภายในกลุ่ม	111.99	414	0.27		
รวม	114.57	419			

ตาราง 55 (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.31	5	0.66	3.01	0.01*
ภายในกลุ่ม	91.08	414	0.22		
รวม	94.40	419			
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	4.35	5	0.87	4.42	0.00*
ภายในกลุ่ม	81.46	414	0.20		
รวม	85.81	419			

จากตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 56

ตาราง 56 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.04	-	0.09	0.22*	0.05	0.09	0.10
10,001 – 15,000 บาท	3.95	-	-	0.30*	0.13	0.18*	0.18
15,001 – 20,000 บาท	4.25	-	-	-	0.17	0.12	0.12
20,001 – 25,000 บาท	4.08	-	-	-	-	0.05	0.05
25,001 – 30,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านราคา							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.05	-	0.14*	0.20*	0.09	0.06	0.13
10,001 – 15,000 บาท	3.91	-	-	0.34*	0.23*	0.20*	0.01
15,001 – 20,000 บาท	4.25	-	-	-	0.12	0.15	0.33*
20,001 – 25,000 บาท	4.13	-	-	-	-	0.03	0.21
25,001 – 30,000 บาท	4.10	-	-	-	-	-	0.18
30,001 บาทขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.91	-	0.03	0.33*	0.06	0.10	0.10
10,001 – 15,000 บาท	3.88	-	-	0.35*	0.08	0.13	0.13
15,001 – 20,000 บาท	4.24	-	-	-	0.27*	0.23*	0.22
20,001 – 25,000 บาท	3.97	-	-	-	-	0.04	0.05
25,001 – 30,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริม							
ทางการตลาด							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.02	-	0.10	0.17*	0.05	0.11	0.07
10,001 – 15,000 บาท	3.91	-	-	0.28*	0.16	0.22*	0.03
15,001 – 20,000 บาท	4.19	-	-	-	0.12	0.06	0.24
20,001 – 25,000 บาท	4.07	-	-	-	-	0.06	0.12
25,001 – 30,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	0.18
30,001 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านบุคลากร							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.05	-	0.01	0.28*	0.13	0.09	0.01
10,001 – 15,000 บาท	3.95	-	-	0.30*	0.14	0.11	0.01
15,001 – 20,000 บาท	4.16	-	-	-	0.15	0.19*	0.29*
20,001 – 25,000 บาท	4.15	-	-	-	-	0.04	0.14
25,001 – 30,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-	0.10
30,001 บาทขึ้นไป	3.97	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 ทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{x}_i	รายได้ต่อเดือน					
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ด้านกระบวนการให้บริการ							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.06	-	0.03	0.21*	0.11	0.09	0.00
10,001 – 15,000 บาท	4.03	-	-	0.24*	0.14	0.12	0.03
15,001 – 20,000 บาท	4.27	-	-	-	0.09	0.11	0.20
20,001 – 25,000 บาท	4.18	-	-	-	-	0.02	0.11
25,001 – 30,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-	0.09
30,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✗	✗	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✗	✗	✗	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✗	✗	✓	✓
ด้านบุคลากร	✗	✗	✗	✗	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✗	✗	✗	✓	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✗	✓	✗	✗	✗	✓
ภาพรวม	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเครื่องหมาย ✗ แทนความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 สรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิกช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิเคราะห์
ข้อ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	ไม่แตกต่าง
ข้อ 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	แตกต่าง
ข้อ 3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	แตกต่าง

จากตาราง 63 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะของการทำวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบที่แตกต่างกัน

และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ในเรื่องลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลา ในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทางที่แตกต่างกัน

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี จากนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (S.D. = 0.58) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทัศนียภาพที่สวยงามมีความสะอาด ปลอดภัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน และเหมาะสำหรับการเดินทางไปร้านอาหารและท่องเที่ยว ตามลำดับ

2. ด้านสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 (S.D. = 0.62) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ นโยบายการกระตุ้นการลงทุนส่งเสริมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว มีการลงทุนที่สูงขึ้น และการปรับตัวของราคาน้ำมันมีผลต่อการเดินทาง ตามลำดับ

3. ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = 0.60) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ เส้นทางคมนาคมมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง และมีสถานพยาบาล และสถานีตำรวจ เพื่อรองรับเหตุที่เกิดขึ้นตามลำดับ

4. ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (S.D. = 0.71) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่ สนใจศึกษาวัฒนธรรมอาหารของชุมชนท้องถิ่น และอยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาหารกับชุมชนท้องถิ่นตามลำดับ

5. ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (S.D. = 0.65) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมาก

ไปน้อย ได้แก่ มีชื่อเสียงจากการลงนิตยสาร หนังสือ ฯลฯ ได้ติดรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทย และมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวตามลำดับ

6. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (S.D. = 0.62) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว และราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 (S.D. = 0.52) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก เช่น ปูม้าที่ตลาดลานโพธิ์ อาหารฮาลาลที่เนินพลับหวาน ปะจ่างสูตรโบราณที่ตลาดจีนซากแก้ว อาหาร 4 ภาคที่ตลาดน้ำ 4 ภาคจอมเทียน เป็นต้น มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพียงพอ เช่น การทำซังเชือกที่ทะเลลานโพธิ์ การเย็บ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของชุมชน เพื่อสร้างเป็นของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนมอบให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำพวงกุญแจหนังแพะ การแจกขนมไหว้พระจันทร์ คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น เครื่องดื่ม ขนม อาหารคาว อาหารหวานอาหารทะเล ของฝากที่ระลึก เป็นต้น และการทำกิจกรรมได้มอบประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น การประกอบอาหารชุมชน การเย็บเครื่องหนัง เป็นต้นตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 (S.D. = 0.54) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเหมาะสมราคาค่าบริการด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ความดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวในการตั้งราคาขายของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี ความเหมาะสมของราคาเข้าร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จังหวัดชลบุรี ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรีเป็นต้นตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 (S.D. = 0.51) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต และเดริเวอรี มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์และแสดงผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รถตู้ รถบัส รถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น LINE, Facebook ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (S.D. = 0.52) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหารแหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม หรือทำกิจกรรมเพื่อรับรางวัล และมีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = 0.52) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสาร ที่เหมาะสมต่องานบริการ พนักงานมีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง และมีความปลอดภัย

ต่อนักท่องเที่ยว และพนักงานที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลแก่นักท่องเที่ยว อย่างเท่าเทียมกันตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 (S.D. = 0.52) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ป้ายบอกข้อมูล ด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชาย หญิง ผู้สูงอายุ และผู้พิการให้ชัดเจน รวมถึงต้องสะอาด ตลอดเวลา บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยและปลอดภัย ป้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถ เห็นได้ง่าย และมีแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว และมีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวน นักท่องเที่ยวตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D. = 0.47) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการเข้าแหล่ง ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน การระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและ เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือและปลอดภัย และขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่ง ท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยวตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะอภิปรายผล โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิก ช่วงเวลาในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จากผล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีความสัมพันธ์ ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ก่อนการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่บางกลุ่มมีความต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความเป็นมาของชุมชน รวมถึงมีความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมในการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนการประกอบอาหาร การรับประทานอาหารของชุมชน และการเที่ยวงานเทศกาลอาหารของชุมชนที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัลดานาถ ยุกขุน, ชนกนารถ ราชภักดี และธนีสร พิตรชญารมย์ (2563) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในการลงมือทำอาหารผ่านการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีการจัดงานเทศกาลเกี่ยวกับอาหารหรือกิจกรรมพิเศษ ผ่านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีการถ่ายทอดสูตรอาหารส่งมอบภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น และมีการจัดรายการนำเที่ยวพร้อมกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมลงมือปฏิบัติและเป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

1.2 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในเรื่องลักษณะการเดินทาง จำนวนสมาชิกช่วงเวลาในการเดินทาง และความถี่ในการเดินทาง เนื่องจากรายได้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวหรือมากับหน่วยงานขององค์กร และผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 รายได้น้อยมีสมาชิกในการเดินทาง 6-8 คน รายได้มากมีสมาชิกในการเดินทาง 2-3 คน ดังนั้นรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งด้านของคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับโอชญญา บัชรธรรม (2563) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูกประหยัด (Budget)

สามารถอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่ม ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวได้ทำกิจกรรมแบบเป็นกลุ่มเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้แบ่งค่าใช้จ่ายกัน และการจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มสนใจที่จะเข้าร่วมมากกว่าการจัดกิจกรรมแบบเดี่ยวหรือรายบุคคล เช่น การจัดกิจกรรมสอนประกอบอาหารแบบทีม โดยคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแบบกลุ่มจะถูกลงกว่าแบบคู่ และแบบคู่จะถูกลงกว่าแบบเดี่ยวหรือรายบุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนประกอบอาหารรวมถึงต้องการได้แบ่งค่าใช้จ่ายซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากจะเดินทางมาเที่ยวกับองค์กรหรือบริษัท จึงต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเต็มที่มีความน่าสนใจ

2. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายตามสมมติฐานการวิจัยรายด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากอายุที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้องดูแลสุขภาพเป็นพิเศษในเรื่องการทานอาหารต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรารัตน์ สานนท์ และ กมลพร สนวนทอง (2562) ได้ศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก : กรณีศึกษาชุมชนหนองโรง ตำบลหนองโรง อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า มีพืชผักสมุนไพรเป็นแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญในการประกอบอาหาร โดยนำประวัติ

ความเป็นมา วิธีชุมชนเชื่อมโยงสร้างเรื่องเล่า วิธีการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น ความเป็นสำรับไทย การใช้สมุนไพรและภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อใช้สำหรับจัดสำรับอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร ด้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น ชำรษาการต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามงานสัมมนา หรืองานประชุม นอกสถานที่เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ รวมถึงลงพื้นที่เพื่อศึกษาชุมชนและทำการพัฒนาให้ชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ตามแนวคิดการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มีการสนับสนุนส่งเสริมให้มีมาตรฐานการบริโภคทรัพยากรอย่างคุ้มค่า อยู่ในขีดความสามารถของระบบนิเวศที่จะรองรับได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนในชุมชนเป็นหลัก (People Centered Development) เป็นการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา (Community – Base Development) โดยพยายามสานประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เข้ากับการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การคงอยู่ของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ยาวนานที่สุด (มณีวรรณ ผิวนิม และปรารธนา จันทรุพันธ์, 2546)

2.3 ด้านรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านความปลอดภัย ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวส่วนมากที่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนได้วางแผนการท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากรายได้ต่อเนื่องของตนเองเพื่อกำหนดเป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับโอชัญญา บัวธรรม (2563) ได้ศึกษาการศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารภายในจังหวัดมหาสารคามของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความต้องการอาหารที่มีราคาถูกประหยัด (Budget)

สามารถอธิบายผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ควรออกแบบกิจกรรมและอาหารให้มีความหลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงสถานที่ ความปลอดภัย ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการให้ความรู้กับผู้สูงอายุ เรื่องสรรพคุณของวัตถุดิบและการประกอบอาหารทางเองของบุคคลทั่วไป รสชาติอาหารที่มีความหลากหลาย มีอาหารรสไม่จัดจ้านสามารถย่อยได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุและเด็กสามารถรับประทานได้ อาหารรสจัดจ้านสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน มีทั้งอาหารเฉพาะถิ่นและอาหารทั่วไปที่เป็นที่รู้จัก มีราคาสินค้าและกิจกรรมที่หลากหลายราคา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ เป็นต้น ซึ่งการคำนึงถึงสภาพเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวก็มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ไม่สามารถควบคุมได้ ฉะนั้น นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแล้ว การตั้งราคาสินค้าอย่างมีจรรยาบรรณ การบริการที่ดี ก็มีผลกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ เนื่องจากทั้งท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556; กัลยรัตน์ โดสุขศรี, 2558) สำหรับด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน ต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดของหลาย ๆ อาชีพ

3. ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายตามสมมติฐานการวิจัยรายด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันต้องการให้การท่องเที่ยวส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม ส่วนเพศชายมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับสุกัญญา เจริญศรี (2549) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาได้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามแต่ตัวบุคคล ทั้งนี้ ยังส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างด้วยเช่นกัน เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความชื่นชอบต่อสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีช่วงอายุที่แตกต่างกัน การพิจารณาเลือกประเภทการท่องเที่ยวก็มีความแตกต่างกัน โดยอาจคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าประโยชน์ที่จะได้จากการท่องเที่ยว การนำเสนอของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ การบริการที่ดีมีคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร (2555) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ ต้องมีวัตถุประสงค์เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหาร นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาต้องมีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ชุมชนพร้อม ๆ กัน

3.3 ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีอาชีพเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือตัวผลิตภัณฑ์ ต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนนั้น โดยใช้วัตถุดิบ ชุมชนเป็นตัวแสดงหลัก ทำให้ราคาอาหารรวมถึงที่พักไม่แพง และมีการส่งเสริมการตลาดผ่าน

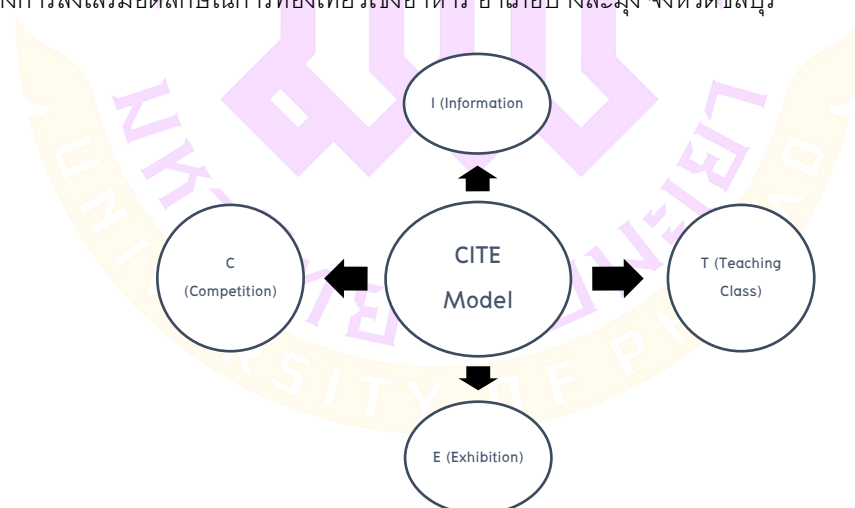
การประชาสัมพันธ์ของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากขึ้น และบุคลากรที่มีส่วนร่วมต้องมีส่วนร่วม มีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนต้องออกมาดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชนกามาต พลศรี ศุภกัญญา เกษมสุข และ รัตนภรณ์ แซ่ลี (2563) ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตให้แก่อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครดา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร ได้สร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดยโสธร โดยใช้หลักการ 5 ประการ คือ 1) หลักการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Participation Development) 2) การพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Development) 3) การเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Learning & Knowledge Sharing) 4) แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ (Marketing Concept Providing Customers is the Best) 5) การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

3.4 ด้านรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พิจารณาจากงบประมาณที่มีสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันตัวเลือกของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนมีตัวเลือกมากมาย รวมถึงราคาและบริการที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีตัวเลือกตามที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเหมาะกับรายได้และคุ่มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Consumer Decision Process) ของสิริกาญจน์ กมลปิยะวัฒน์ (2556) และกัลยรัตน์ ไตสุขศรี (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันแม้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Searching) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

สามารถอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว

เชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ให้ความสำคัญกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถทำได้จากการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมการตกหมึกกลางทะเล เพื่อประกอบอาหาร ควรมีการสร้างความยืดหยุ่นให้แก่กิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้มีส่วนร่วม อาทิเช่น การให้ผู้ชายเป็นคนตกหมึก ผู้หญิงเป็นคนประกอบอาหาร สำหรับผู้ที่ไม่สะดวก ผู้ประกอบการมีอาหารตามสั่งสำเร็จให้แก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งไม่ได้มีแค่เมนูปลาหมึกแต่มีวัตถุดิบอื่นด้วย สำหรับผู้ที่ไม่อยากเสียเวลาหรือไม่สามารถรับประทานปลาหมึกได้ และราคาก็ตั้งตามมูลค่าของวัตถุดิบจริง ไม่เพียงแต่จะซื้อรับประทานที่ร้านได้ แต่สามารถซื้อจากท่าเรือเพื่อเป็นของฝาก ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเลือกตัวเลือกการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมได้เอง

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี



ทางผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ CITE Model ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีดังนี้ได้แก่

1. C (Competition) การจัดการแข่งขันทำอาหารในชุมชน โดยกติกาที่กำหนดขึ้นหลัก ๆ ต้องเป็นการนำเอาวัตถุดิบในชุมชนมาเป็นวัตถุดิบหลักในการแข่งขัน เช่น การนำเอาปูของชุมชนมาเกลือมาเป็นวัตถุดิบหลักในการแข่งขันการทำอาหาร เพื่อให้วัตถุดิบที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแข่งขัน รวมถึงเป็นการให้คนรุ่นหลังในชุมชนได้รับรู้ถึงของดีในชุมชนของตนเอง และร่วมกันอนุรักษ์ให้อยู่สืบไป

2. I (Information) การจัดทำสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการแนะนำการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การจัดทำเพจบน Facebook เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีการระบุจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงมีรายละเอียดเรื่องค่าใช้จ่าย เวลาเปิดให้บริการ กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละวัน ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบและเดินทางมาท่องเที่ยวตามกิจกรรมที่แจ้งในสื่อออนไลน์

3. T (Teaching Class) การจัดกิจกรรมสอนประกอบอาหารท้องถิ่นให้กับคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้รับประสบการณ์ในการทำอาหารจากการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ เป็นการทำให้ผู้เข้าร่วมได้ศึกษาการประกอบอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมเกิดความประทับใจ และแนะนำให้คนรู้จักได้มาเรียนการประกอบอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้ประสบการณ์ครั้งนี้กลับไป

4. E (Exhibition) การจัดนิทรรศการอาหารท้องถิ่น โดยมีการช่วงเวลาในการจัดให้มีการจัดเทศกาลตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เช่น ให้มีการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่นนาเกลือในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม โดยแบ่งแบ่งเป็นเทศกาลอาหารท้องถิ่น 1 เดือน หลังจากนั้นก็จัดเทศกาลอาหารทะเล เพื่อให้เกิดความหลากหลายของงานเทศกาล หรืออาจจัดเป็นเทศกาลอาหารฮาลาล ก็มีความน่าสนใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารฮาลาล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ต้องส่งเสริมวัตถุดิบของชุมชนที่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้มีชื่อเสียงกระจายไปทั่วประเทศ รวมถึงผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดชลบุรีเป็นที่รู้จักในด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวทั้งการประกอบอาหารท้องถิ่น

การทำของฝากที่ระลึก และการศึกษาวีถีชีวิตของชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สามารถเกิดความยั่งยืนที่แท้จริงได้ ผู้เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดชลบุรีให้เกิดการพัฒนาฐานของชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งเรื่องของ เศรษฐกิจ การศึกษา และทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

2. ควรเข้าไปควบคุมราคาการจำหน่ายอาหารรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ให้สูงเกินไป เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงให้ความใส่ใจกับชุมชนมากขึ้น เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถอยู่ได้แบบยั่งยืน โดยไม่ทำให้ชุมชนต้องเสียความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองไปตามกาลเวลา และยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของชุมชนที่ไม่สามารถพบได้ที่อื่น

3. ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในความสะอาดทั้งอาหารและผู้ให้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดประสบการณ์ในแง่ลบกับนักท่องเที่ยวที่อาจป่วยจากการบริการอาหารที่ไม่สะอาดได้ และต้องให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นของชุมชน เพื่อพัฒนาให้อาหารของชุมชนมีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งและยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของชุมชน รวมถึงไม่ให้เกิดการเข้ามาของนักลงทุนภาคเอกชนมาปรับเปลี่ยนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์และวิถีชุมชนที่สืบทอดกันมาจนสูญเสียนั่นที่นำดึงดูดไป

4. ต้องแสดงอัตลักษณ์ผ่านคนในชุมชน เช่น การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้เห็น หรือ การแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการประกอบอาหาร การทำของฝากที่ระลึก รวมถึงการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นได้เข้าร่วมงานเป็นประสบการณ์ตรงกับนักท่องเที่ยวที่มีผลต่ออาหารท้องถิ่นของชุมชน เป็นต้น และมีมาตรการในการดูแลการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายทั้งอัตลักษณ์ของชุมชนรวมถึงทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว และต้องให้นักท่องเที่ยวนั้นมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจนำไปศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้น เพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์มากขึ้น รวมถึงผู้ที่นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาในครั้งต่อไป

1. ศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรีมากขึ้น เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมากมาย เช่น ตลาดหนองมน เกาะสีชัง ร้านอาหารบางแสน และเกาะแสมสาร เป็นต้น
2. ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดอื่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ชุมชนบ้านแหลม จ.นครศรีธรรมราช ผู้เชี่ยวชาญด้านการโขลกน้ำพริกแกงใต้ หรือจะเป็นชุมชนน้ำมวบ จ.น่าน อาหารพื้นบ้านแห่งล้านนาตะวันออก เป็นต้น
3. ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชลบุรี จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
4. อาจเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครศรีธรรมราช กรุงเทพฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง และหลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณที่แตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพราะดูแนวโน้มของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแต่ละที่ที่ต่างกัน
5. อาจนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดเป็น งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นการสร้างงานวิจัยที่สร้างคุณประโยชน์ให้กับชุมชนในจังหวัดชลบุรีต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย. (2550). แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (พิมพ์ครั้งที่). กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย: กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=590
- กฤติเดช อนันต์, แ. ส. (2562). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 8(6), 585-595.
- กฤษดา เขียววัฒนะสุข, แ. ส. (2559). การวิเคราะห์เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 13(1), 92-109.
- กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4. สืบค้นเมื่อ จาก <http://www.thansettakij.com/content/77043>
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมแพนทีนโปร-วี ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), 37-59.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอดดูเคชั่น.
- ชลิตา ตระกูลสุนทร. (2563). องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15.
- ชลิตา ตระกูลสุนทร, ว. อ., ธนัชพร มุสิกบุตร, และมัสลิน บัวบาน,. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความพึงพอใจด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภูมิภาคตะวันตก. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 15(54), 23-34.
- ชลิตา แยมศรีสุข, จ. จ., และอัญญาณี สีลา,. (2563). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง :

- ภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(1), 142–153.
- ชาพิชญ์ กลิ่นชื่น และ ชวลีย์ ณ ถลาง. (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(1), 167–183.
- ชัชฌูพงศ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. โขธมกามาต พลศรี, ศ. น., และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2563). การพัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาหารแปรรูป กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงปลาตะเพียนบ้านคำครดา อำเภอทราษมูล จังหวัดยโสธร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 13(2), 87–98.
- ญาดา ชอบทำดี, แ. ส. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(2), 403–413.
- ณัฐชรา กิจจิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทยและการรับรู้คุณภาพอาหารไทยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วิทยานิพนธ์การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551 (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ธนภุต สังข์เฉย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (พิมพ์ครั้งที่). เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- นำชัย ทนุผล. (2542). แนวคิดและวิธีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิมพ์ครั้งที่): เอกสารประกอบการสอน คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. (2535). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาสนา.
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). Food on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 3(1), 8–19.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). เชียงราย: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **Gastronomy Tourism** กระจายรายได้สู่ “ฐานราก”. สืบค้นเมื่อ จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-317059>
- ปาริฉัตร อึ้งจะนิล. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษาตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยภาคย์ ภูมิภมร. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.

- คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
 ปริญญาโท นาคสินธุ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ
 ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา,
 ปรากฏานนท์, พ. (2545). ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
 ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ยกระดับอาหารพื้นบ้าน “ไหล้อ” สู่อริเยียม ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.
 สืบค้นเมื่อ จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9640000067231>
 พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์ และวิถีไทยแบบ
 บูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรี
 สะเกษ, 13(3), 65-75.
 พรรณี สอนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 4(2), 38-
 45.
 พระมหาพรชัย สิริวิโร, พ. ก., ไช้มุก เหล่าพิพัฒนา, และเพ็ญพรรณ เพ็ญฟูลอย,. (2563). อัตลักษณ์ทาง
 วัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วารสารพุทธมคัศ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา
 สำนักเรียนวัดอาวฤทธิกสิดาราม, 5(1), 1-14.
 พลชนัน ทินราช. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อเสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
 ของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่: กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน).
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
 ภาณุวัฒน์ ภัคคีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิชาการ
 จัดการ, 29(2), 129-148.
 ภูริ ชุณหะวัณ. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มในกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น และการ
 ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 13(2), 31-45.
 มณีวรรณ พิวนิม และ ปรรารถนา จันทร์พันธุ์. (2546). โครงการพัฒนาการและผลกระทบของการท่องเที่ยว
 กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: สำนักกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.
 มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม:ชุมชนบางหลวง
 ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี., 12(3), 12-24.
 เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2556). ยุทธศาสตร์การพัฒนา: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติเชิงรุก (พิมพ์ครั้งที่). นนทบุรี:
 บัณฑิตวิทยาลัย.
 รวีวรรณ ไพรรุ่งโรจน์. (2558). เจตคติของคนในชุมชนท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์การศึกษาพิเศษประ
 จาจังหวัดระนองที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
 ราชภัฏสวนสุนันทา.

- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารสังคมวิจัยและ
พัฒนา, 2(4), 51-61.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: แม็คเอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารรัตน์ สานนท์ และ กมลพร สนวนทอง. (2562). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนจากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก: กรณีศึกษาชุมชน
ท่องเที่ยวล่องชมวิถีคลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสาร
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6(2), 97-114.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2550). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่). กรุงเทพมหานคร: บริษัท
ธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว. (2559). ฐานข้อมูล Tune In โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก. สืบค้นเมื่อ จาก
https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/09/db_tune-in.pdf
- สรรรถนันท์ ดันดี และ อุโฆษกุล อัครวงศ์. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัด
นครศรีธรรมราชให้เป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคใต้ตอนบน. วารสารเทคโนโลยี
ภาคใต้, 12(2), 14-26.
- สาธิตา สกุลรัตน์กุลชัย และ กรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2563). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในพื้นที่ที่มี
บริบทต่างกัน : กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง,
18(1), 1-19.
- ลิปปิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เสรี วงศ์มณฑา. (2563). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- อภิศักดิ์ คู่กระสังข์ และ อังคาร คชะวังศรี. (2562). กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์โดยการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านแนวคิดเกมิพีเคชั่น โดยแนวคิดเกมิพีเคชั่น. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 15(5), 46–52.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัฒนาถ ยกขุน, ช. ร., และธนีสร พิตรชญารมย์. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 10(1), 60–68.
- ไอซ์ญญา บัชรรม. (2563). การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารกรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(2), 137–146
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. **Environmental Conservation**, 14(2), 101–110.
- Batu, A., & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. **Journal of Ethnic Foods**, 5(2), 76–82.
- Carral, E. V., Del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela–Galiza (NW Spain). **Int J Environ Res Public Health**, 17(17).
- Elena, V. P., Irina, V. Y., Anna N. A., & Alla O. P. (2016). Marketing Mix for E-commerce. **International Journal of Environmental & Science Education**, 11(14), 6744–6759.
- Farijul, I. M. R. (2015). Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: a case study on Janata bank limited, Bangladesh. **Journal for Worldwide Holistic Sustainable Development**, 1(1), 16–31.
- Getz, D., Andersson, T., Vujicic, S., & Robinson, R. (2015). **Food Events in Lifestyle and Travel. Event Management** (พิมพ์ครั้งที่).
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (พิมพ์ครั้งที่). Hoboken: Wiley.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). **Tourism and Gastronomic** (พิมพ์ครั้งที่). London: Routledge.
- Mol, S., Akay, K., & Guney, G. Ç. (2018). Seafood safety at home: Knowledge and practices. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 13, 95–100.
- Mouritsen, O. G., & Styrbaek, K. (2018). Cephalopod Gastronomy—A Promise for the Future.

Frontiers in Communication, 3(38).

Pelasol, J. (2012). **Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of**

Iloilo, Philippines (พิมพ์ครั้งที่). International Peer Reviewed Journal JPAIR

Multidisciplinry Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo
Japanese American Registrars of the United Kingdom.

Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017).

Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima,
Peru. **Journal of Ethnic Foods**, 4(4), 254–261.

Sadikoğlu, S., & Oktay, S. (2017). The Gastronomic Cultural Impact of the African Cuisine.

Journal of Ethnic Foods, 5, 140–146.

UNESCO. (2017). **Phuket: City of Gastronomy 2560–2564**. สืบค้นเมื่อ จาก

[http://www.te.psu.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-
edit_%E0%B8%81.%E0%B8%9E.60.pdf](http://www.te.psu.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit_%E0%B8%81.%E0%B8%9E.60.pdf).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
เรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร
อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ จากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเสนอแนะกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

ว่าที่ร้อยตรี สุธีธรรม กิ่งนันทสิงห์
 นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ [] 1) ชาย [] 2) หญิง
2. อายุ [] 1) 20 – 24 ปี [] 2) 25 – 29 ปี
[] 3) 30 – 34 ปี [] 4) 35 – 39 ปี
[] 5) 40 – 44 ปี [] 6) 45 – 49 ปี
[] 7) 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ [] 1) โสด [] 2) สมรส
[] 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด [] 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2) ปริญญาตรี
[] 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ [] 1) นิสิต/นักศึกษา [] 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[] 3) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง [] 4) ธุรกิจส่วนตัว
[] 5) อาชีพอิสระ [] 6)ว่างงาน
6. รายได้ต่อเดือน [] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2) 10,001–15,000 บาท
[] 3) 15,001–20,000 บาท [] 4) 20,001–25,000 บาท
[] 5) 25,001–30,000 บาท [] 6) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. วัตถุประสงค์ก่อนการเดินทางมาจังหวัดชลบุรีครั้งนี้ คือ

[] 1) พักผ่อน/ท่องเที่ยว	[] 2) เยี่ยมญาติ/เพื่อน
[] 3) ทักนศึกษา/ดูงาน	[] 4) ประชุม/สัมมนา
[] 5) ติดต่อธุรกิจ	[] 6) ปฏิบัติราชการ
[] 7) ร่วมมหกรรมดนตรี กีฬา	[] 8) เทศกาลงานประเพณี
[] 9) ให้อำนาจทำบุญปฏิบัติธรรม	

2. ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี
- [] 1) เดินทางคนเดียว [] 2) เดินทางกับครอบครัว
- [] 3) บริษัทจัดนำเที่ยว [] 4) กลุ่มหน่วยงานองค์กร
- [] 5) กลุ่มเพื่อน
3. จำนวนสมาชิกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี
- [] 1) คนเดียว [] 2) จำนวน 2-3 คน
- [] 3) จำนวน 4-5 คน [] 4) จำนวน 6-7 คน
- [] 5) จำนวน 8 คนขึ้นไป
4. ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี
- [] 1) วันจันทร์-ศุกร์ [] 2) วันเสาร์ - อาทิตย์
- [] 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ [] 4) วันหยุดพิเศษอื่น ๆ
5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี
- [] 1) เดินทางครั้งแรก [] 2) เดินทาง 2-3 ครั้ง
- [] 3) เดินทาง 4-5 ครั้ง [] 4) เดินทาง 6-7 ครั้ง
- [] 5) เดินทาง 8 ครั้งขึ้นไป
6. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน)
- [] 1) น้อยกว่า 1,000 บาท [] 2) 1,001 - 3,000 บาท
- [] 3) 3,001 - 5,000 บาท [] 4) 5,001 - 7,000 บาท
- [] 5) 7,001 บาทขึ้นไป
7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรีที่ท่านชื่นชอบหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยว
- [] 1) ตลาดอาหารทะเลสด ลานโพธิ์ - นาเกลือ
- [] 2) ชุมชนมุสลิม ซอยเนินพลับหวาน
- [] 3) ชุมชนจีนบ้านซากแก้ว
- [] 4) ร้านอาหารทะเล ย่านจอมเทียน
- [] 5) ตลาดน้ำ 4 ภาค
- [] 6) สวนนงนุชพัทยา
- [] 7) วัดญาณสังวราราม วรมหาวิหาร
- [] 8) เกาะล้าน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง [] ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. มีทัศนียภาพที่สวยงาม					
2. มีความสะอาด ปลอดภัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐาน					
3. เหมาะสำหรับการเดินทางไปร้านอาหารและท่องเที่ยว					
ด้านสภาพเศรษฐกิจ					
1. เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีการลงทุนที่สูงขึ้น					
2. การปรับตัวของราคาน้ำมันมีผลต่อการเดินทาง					
3. นโยบายการกระตุ้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
ด้านความปลอดภัย					
1. เส้นทางคมนาคมมีความปลอดภัยต่อการเดินทาง					
2. มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในพื้นที่					
3. มีสถานพยาบาล และสถานีตำรวจ เพื่อบริการเหตุที่เกิดขึ้น					
ด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมอาหาร					
1. สนใจศึกษาวัฒนธรรมอาหารของชุมชนท้องถิ่น					
2. อยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมอาหารกับชุมชนท้องถิ่น					
3. ต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารให้คงอยู่					
ด้านการเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
1. มีชื่อเสียงจากการลงนิตยสาร หนังสือ ฯลฯ ด้านท่องเที่ยว					
2. ได้ติดรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของประเทศไทย					
3. มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาหรือเชิญชวนให้มาท่องเที่ยว					
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
1. ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่มที่จำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยว					
3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือก เช่น เครื่องดื่ม ขนม อาหารคาว อาหารหวาน อาหารทะเล ของฝากที่ระลึก เป็นต้น					
2. ตัวผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์โดดเด่นเป็นที่รู้จัก เช่น ปูม้าที่ตลาดลานโพธิ์ อาหารฮาลาลที่เนินพลับหวาน บ๊ะจ่างสูตรโบราณที่ตลาดจีนซากแก้ว อาหาร 4 ภาค ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค จอมเทียน เป็นต้น					
3. มีกิจกรรมที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเพียงพอ เช่น การทำซังเชือกที่ทะเลลานโพธิ์ การเย็บเครื่องหนังแพะที่เนินพลับหวาน การทำขนมไหว้พระจันทร์ที่ซากแก้ว การแสดงของตลาดน้ำ 4 ภาค จอมเทียน เป็นต้น					
4. การทำกิจกรรมได้มอบประสบการณ์กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา เช่น การประกอบอาหารชุมชน การเย็บเครื่องหนัง เป็นต้น					
5. มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของชุมชน เพื่อสร้างเป็นของที่ระลึกที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนมอบให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การทำพวงกุญแจหนังแพะ การแจกขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น					
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี					
2. ความเหมาะสมราคาค่าบริการด้านที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี					
3. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี					

4. ความเหมาะสมของราคาของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี					
5. ความดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวในการตั้งราคาขายของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดชลบุรี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย					
2. มีบริการรถสาธารณะไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รถตู้ รถบัส รถสองแถว มอเตอร์ไซด์รับจ้าง เป็นต้น					
3. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จากช่องทางอินเทอร์เน็ต และเดิเวอรี่					
4. มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์และแสดงผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ					
5. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เช่น LINE, Facebook					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีนโยบายจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
2. มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย					
3. มีศูนย์การเรียนรู้ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีการส่งเสริมการขายโดยการ ลด แลก แจก แถม หรือทำกิจกรรมเพื่อรับรางวัล					
5. มีการจัดกิจกรรม มหกรรม หรือประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีคุณภาพและจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา					
2. พนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในด้านการอธิบายและการสร้างความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้เข้าใจโดยง่าย					
3. พนักงานที่มีความเต็มใจให้บริการและเอาใจใส่ดูแลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน					

4. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
5. พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย การสื่อสาร ที่เหมาะสมต่องานบริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. บ้ายบอกข้อมูลด้านความรู้ต่าง ๆ มีข้อความที่ชัดเจน อ่านง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้องและเหมาะสม					
2. บ้ายบอกทิศทาง หรือเส้นทางตั้งไว้บริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเห็นได้ง่าย และมีแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว					
3. บรรยากาศและภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย					
4. มีลานจอดรถที่เพียงพอต่อการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว					
5. มีห้องน้ำให้บริการที่เพียงพอ แยกชาย หญิง ผู้สูงอายุ และผู้พิการให้ชัดเจน รวมถึงต้องสะอาดตลอดเวลา					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2. การระบุช่วงเวลาในการเปิด-ปิด ให้บริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจนเหมาะสม					
3. มีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำเชื้อถือและปลอดภัย					
4. ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวมีความชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความสับสนต่อนักท่องเที่ยว					
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข การท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดชลบุรี

1. เขตนาเกลือ (งานเดินกินถิ่นนาเกลือ)



ภาพ 2 เขตนาเกลือ (งานเดินกินถิ่นนาเกลือ)

ที่มา : travel.mthai.com

งานเดินกินถิ่นนาเกลือเป็นงานที่จัดขึ้นในช่วงเดือน ธ.ค. จนถึง เดือน ก.พ. ของทุกปี โดยในงานนี้จะเป็นการทำอาหารที่มีชื่อเสียงในพัทยา มาตั้งขายบริเวณตลาดลานโพธิ์ยาวไปจนถึงร้านอาหารมูมอ้อยจุดเด่นในงานจะเป็นการนำเสนออาหารหลากหลายชนิด เช่น อาหารทะเล ขนมหวาน เครื่องดื่ม ให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้ทานอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของที่นี่ ในงานมีการจัดแสดงทั้ง มินิคอนเสิร์ตจากศิลปินในประเทศ รวมถึงมีการแสดงพื้นบ้านจากโรงเรียนให้ได้ชมเพื่อเป็นการสืบสานวัฒนธรรมของไทยไม่ให้สูญหายไป

โดยปกติตลาดลานโพธิ์เป็นแหล่งขึ้นชื่อในเรื่องของตลาดอาหารทะเลที่ใหญ่ และมีชื่อเสียงของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างเดินทางมา เพื่อซื้ออาหารทะเล รวมถึงมีร้านอาหารทะเลให้ได้ทานกันอย่างหลากหลาย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอาหารทะเลต้องมาเยือนสักครั้งเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่สดใหม่จากทะเล

2. ตลาดจีนซากแก้ว (ชุมชนจีนซากแก้ว)



ภาพ 3 ตลาดจีนซากแก้ว (ชุมชนจีนซากแก้ว)

ที่มา : emagtravel.com

ตลาดที่รวบรวมประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชนจีนที่ได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่สมัยก่อนสิ่งนี้นักท่องเที่ยวสามารถมาเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนได้ คือ การชิมซั๊บกับบ้านเรือนและวิถีชีวิตแบบจีนโบราณที่หลงเหลืออยู่และได้รับการจัดการและส่งเสริมค่อนข้างดีเพื่อให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี ในอดีตอาชีพหลัก ๆ ของคนที่ซากแก้วคือทำการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกมันสำปะหลัง และอีกสิ่งที่น่าสนใจคือ อาหารไทย จีน อาหารพื้นบ้านทั้งคาวหวาน เช่น ฮ้อยจ๊อ หมูหยอง ก๋วยจั๊บ เป็ดพะโล้ ก๋วยเตี๋ยว ขนมเป็๋องญวน หมี่กรอบ กุยซ่าย ให้ได้เดินชมเดินชิมกันอย่างเต็มอิ่มและเพลิดเพลิน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วต้องการหากิจกรรมสนุก ๆ และได้ความรู้ด้วยที่ตลาดจีนซากแก้วก็มีกิจกรรมทำหน้ากาก กิจกรรมเรียงเมล็ดข้าว และทำปะจ่าง โดยหากมาเที่ยวเป็นหมู่คณะและต้องการทำกิจกรรมควรแจ้งทางชุมชนล่วงหน้าเพราะทางชุมชนจะได้จัดเตรียมอุปกรณ์และปราชญ์ชุมชนสำหรับให้ความรู้

3. เขตเนินพลับหวาน (ชุมชนเนินพลับหวาน)



ภาพ 4 เขตเนินพลับหวาน (ชุมชนเนินพลับหวาน)

ที่มา : touronthai.com

ชุมชนเนินพลับหวาน เป็นชุมชนมุสลิมเก่าแก่ ที่ถือกำเนิดขึ้นมานานกว่า 60 ปี เป็นแหล่งที่รวมร้านอาหารฮาลาลอีกแห่งหนึ่งของเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมหรือไม่ใช่ชาวมุสลิม ก็สามารถมาชิมอาหารในแบบฮาลาลได้ที่นี้ โดยร้านอาหารต่าง ๆ จะเริ่มเปิดให้บริการในช่วงเย็น ๆ นอกจากนี้แล้ว องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ อพท. ได้มีแผนในการพัฒนาชุมชนแห่งนี้ ให้เป็นศูนย์กลางผู้จำหน่ายอาหารฮาลาลในพื้นที่พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. เขตจอมเทียน (หาดจอมเทียน)



ภาพ 5 เขตจอมเทียน (หาดจอมเทียน)

ที่มา : thetrippacker.com

เป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านอาหารทะเลอีกที่หนึ่งของจังหวัดชลบุรี โดยนอกจากอาหารทะเลแล้วยังมีวิวทะเลที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกมาก รวมถึงมีร้านอาหารทะเลชื่อดังที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้มาชิมกันอย่างมากมาย เช่น ร้านลุงไสว ซิวฟู๊ด ร้านสุขเขตทะเลเผา ร้านปูเป็น เป็นต้น ส่วนคนที่อยากทำกิจกรรมแบบใช้พลังอาจจะอยากลองเล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เจ็ตสกี วินด์เซิร์ฟ และเรือลากรัมชูชีพ นอกจากนี้ รอบๆ ชายหาดยังมีโรงเรียนสอนเล่นวินด์เซิร์ฟพร้อมครูฝึกสอนที่มีความชำนาญอีกมากมายด้วย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ว่าที่ร้อยตรี สุทธิธรรม กิ่งนันทสิงห์
วัน เดือน ปี เกิด	27 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 บธ.บ. (การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร), วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา, ชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	726 ซ.พระรามที่ 2 ซอย 44 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร

