

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ

Guidelines for Promotion of Local Cuisine Cultural Tourism
in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province

สุบุญเลี้ยง สายน้อย¹ เสรี วงษ์มณฑา² ผกามาศ ชัยรัตน์³

Suboonlieng Sainoi, Seri Wongmonta, Pakamas Chairatana

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 2.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไค-สแควร์, T-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ด้านราคา ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่นติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นสามารถซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหาร และของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระประแดง

Received: 2022-06-14 Revised: 2022-09-18 Accepted: 2022-09-21

¹ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College Of Management University of Phayao.

Corresponding Author e-mail: Suboonlieng@gmail.com

² วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College Of Management University of Phayao

³ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา College Of Management University of Phayao

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูดและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The objectives of this study were to 1) study demographic factors affecting local cuisine cultural tourism promotion in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province, and 2) study the marketing mix of tourists affecting local cuisine cultural tourism promotion in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. The marketing mix: (1) Product, (2) Price, (3) Place, (4) Promotion, (5) People, (6) Process, and (7) Physical Evidence was used to study tourists' decision to purchase local cuisine in Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. The data was collected from Thai tourists, who visited Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. The research model is quantitative research. The questionnaire was used to collect the data from 400 Thai tourists visiting Phra Pradaeng, Samut Prakan Province. The statistics used to analyze the data were inferential statistical programs including Chi – Square, T-Test and F-Test. This research found that the marketing mix factors affecting the local cuisine service of Thai tourists visiting Phra Pradaeng, Samut Prakan Province in overall was found at a high level. When considering each side of the variables, it was found that the product; including tasty food was rated at 4.23, price; such as clear food price tags labelled in a local restaurant was at the average of 4.11, place; convenient local cuisine restaurant location was rated at 4.18, promotion; including food festivals and product fairs in Samut Prakan such as Phra Pradaeng Nam Dok Mai Mango Festival was at the average of 4.11, people; knowledgeable food vendors was rated at 4.18, service process; accurate payment checking was rated at 4.24, and physical evidence; attractive and interesting atmosphere around the local restaurants was at the average of 4.18.

Keywords: Marketing Mix; Local Cuisine Culture; Thai Tourist

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์และรสชาติจัดจ้านไม่เหมือนใคร เพราะมีส่วนผสมของเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สามารถเพาะปลูกพืชผักและผลไม้หลายชนิดได้ตลอดทั้งปี รวมทั้งยังมีอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค ทำให้อาหารไทยมีความหลากหลายและยังเป็นผลผลิตที่ปลูกได้ในท้องถิ่น ดังนั้น การรับประทานอาหารท้องถิ่นจึงเป็นการสนับสนุนเกษตรกรและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งยังสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านทางอาหารได้ นอกจากนี้ อาหารยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวโดยผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และยังเป็นสินค้าที่ระลึก

อาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และในแต่ละภูมิภาคมักจะมีอาหารที่มีลักษณะเฉพาะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ส่วนผสม การปรุงอาหาร การจัดวาง และอาหารบางประเภทนิยมรับประทานคู่กับอาหารอีกชนิดหนึ่ง เช่น ข้าวเหนียวกับไก่ทอด เกาเหลากับข้าวเปล่า เป็นต้น

วัฒนธรรมอาหารประจำถิ่นล้วนมีลักษณะ และเอกลักษณ์เฉพาะที่เกิดจากความสามารถของคนในชุมชนที่ปรับตัวและดัดแปลงธรรมชาติแวดล้อมรอบตัว จนเกิดการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบและทรัพยากรอาหาร ภูมิปัญญาการผลิตของมนุษย์ทั้งเชิงความคิดสร้างสรรค์ การประยุกต์และปรับใช้ เป็นประสบการณ์ของชุมชนผ่านการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตบริบทสังคม ภูมิปัญญา ปรากฏให้เห็นเป็นเรื่องราวการกินอยู่ความเชื่อเรื่องอาหาร พฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

ผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถลิ้มรสได้เฉพาะในท้องถิ่น และใช้วัตถุดิบขึ้นชื่อของที่นั้น ประกอบไปด้วยอาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่ม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คำตอบที่ได้ในแต่ละตอนของแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และ

ประมวลผล โดยการกำหนดสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผล และตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1.1 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

1.2 แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1.3 การเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คำตอบที่ได้ในแต่ละตอนของแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยการกำหนดสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผล และตีความข้อมูลทางสถิติ เพื่อนำมาวิเคราะห์

ผลการวิจัย (Research Results)

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	126	31.50
1.2 หญิง	274	68.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 29 ปี	196	49.00
2.2 30-39 ปี	77	19.25
2.3 40-49 ปี	58	14.50
2.4 50 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	286	71.50
3.2 สมรส	97	24.25
3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	17	4.25

รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	217	54.25
4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.75
5.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง	165	41.25
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
5.5 อาชีพอิสระ	58	14.50
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 25,000 บาท	275	68.75
6.2 25,001-30,000 บาท	30	7.50
6.3 30,001-35,000 บาท	37	9.25
6.4 มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก	4.23	0.75	มากที่สุด
1.2 ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ	4.17	0.75	มาก
1.3 อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน	4.15	0.80	มาก
1.4 รายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	4.05	0.79	มาก
1.5 จำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย	4.18	0.78	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม	4.06	0.81	มาก
2.2 ปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	4.00	0.79	มาก

2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ วัตถุดิบ	4.05	0.81	มาก
2.4 ร้านอาหารท้องถิ่นติดป้ายแสดงราคาอาหาร ชัดเจน	4.11	0.81	มาก
2.5 อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับ ราคาอาหารทั่วไป	4.04	0.84	มาก
รวม	4.04	0.77	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)			
3.1 มีร้านอาหารท้องถิ่น ให้บริการในงานเทศกาล ต่าง ๆ	4.13	0.76	มาก
3.2 สถานที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นสามารถซื้อได้ สะดวก	4.18	0.81	มาก
3.3 มีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การส่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ	4.01	0.86	มาก
3.4 มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code	4.17	0.82	มาก
รวม	4.22	0.73	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ	4.09	0.80	มาก
4.2 การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมือง สมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้พระ ประแดง	4.11	0.80	มาก
4.3 มีตัวอย่างอาหารท้องถิ่นให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณา และสื่อต่าง ๆ	4.09	0.81	มาก
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสม แต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น	3.99	0.88	มาก
รวม	4.15	0.78	มาก
5. ด้านบุคลากร (People)			
5.1 ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.16	0.80	มาก
5.2 ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม	4.16	0.82	มาก

5.3 ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	4.18	0.79	มาก
5.4 ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารท้องถิ่นยอดนิยมของร้านได้	4.17	0.81	มาก
5.5 ผู้จำหน่ายอาหารให้การบริการอย่างทั่วถึง	4.14	0.81	มาก
รวม	4.17	0.77	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
6.1 ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา	4.15	0.73	มาก
6.2 การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.24	0.75	มากที่สุด
6.3 มีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว	4.12	0.81	มาก
6.4 มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน	4.19	0.76	มาก
6.5 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่างถูกต้องชัดเจน	4.22	0.77	มากที่สุด
รวม	4.20	0.73	มาก
7. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)			
7.1 บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูด และน่าสนใจ	4.18	0.76	มาก
7.2 มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ	4.15	0.82	มาก
7.3 บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ	4.05	0.85	มาก
7.4 มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.10	0.86	มาก
7.5 มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน	4.04	0.88	มาก
รวม	4.12	0.78	มาก
ภาพรวม	4.14	0.69	มาก

บทสรุป (Conclusion)

จากตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่าแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดงของจังหวัดสมุทรปราการ มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ

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

จากตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.14$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.16$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ถูกปาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.23$ จำหน่ายอาหารไทยที่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.18$ ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.17$ อาหารตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.15$ และรายการอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.05$ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.04$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่นติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.11$ อาหารที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.06$ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.05$ อาหารที่จำหน่ายราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับราคาอาหารทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.04$ และปริมาณอาหารเหมาะสมคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.00$ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.22$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นสามารถซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.18$ มีช่องทางการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การใช้ QR Code ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.17$ มีร้านอาหารท้องถิ่น ให้บริการในงานเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.13$ และมีช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ เช่น การสั่งอาหารทางไลน์ หรือผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.01$ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.15$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วง น้ำดอกไม้พระประแดง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.11$ การประชาสัมพันธ์ร้านอาหารท้องถิ่นผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line เพจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.09$ มีตัวอย่างอาหารท้องถิ่นให้ลูกค้าเห็นจากป้ายโฆษณาและสื่อต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.09$ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด เป็นต้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=3.99$ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.17b$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.18$ ผู้จำหน่ายอาหารแนะนำอาหารท้องถิ่นยอดนิยมของร้านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.17$ ผู้จำหน่ายอาหารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.16$ ผู้จำหน่ายอาหารแต่งกายสะอาด เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.16$ และผู้จำหน่ายอาหารให้บริการบริการอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.14$ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.20$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.24$ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.22$ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีกระบวนการในการจำหน่ายอาหารไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.19$ ผู้จำหน่ายอาหารให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.15$ และมีการจัดลำดับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยใช้บัตรคิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.12$ ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.12$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูด และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.18$ มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.15$ มีสถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.10$ บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีกล้อง CCTV เพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.05$ และมีห้องน้ำสะอาดเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแยกห้องผู้ชาย และผู้หญิงชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X}=4.04$ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่อำเภอพระประแดง จังหวัด

สมุทรปราการ ผู้วิจัยพบว่าในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารท้องถิ่น พบว่า ระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของอาหารอร่อย ด้านราคา ได้แก่ ร้านอาหารท้องถิ่นติดป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นสามารถซื้อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดเทศกาลอาหารเกี่ยวกับอาหารและของดีเมืองสมุทรปราการ เช่น งานเทศกาลมะม่วงน้ำดอกไม้มะม่วงพระประแดง ด้านบุคลากร ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูดและน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ พงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทย ในตลาดนัดรถไฟรัชดา” ฝาชิน องศารา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง” และ โชคดี คู่ทวีกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” กล่าวว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมทั้งหมดส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมเปรียบเทียบความแตกต่าง นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน ยกเว้นอาชีพต่างกัน และมีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของพงษ์พัฒน์ รุนลา (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นนำไปหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และบริการให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต
2. ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจ และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้โดยทั่วถึงกัน ยังเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การตลาดไปในตัวอีกด้วย
3. ได้แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเขตอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารอ้างอิง (References)

- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา : อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มหาบัณฑิต ศศ.ม. , มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- ปิยภาคย์ ภูมิภมร. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่. ดุษฎีบัณฑิต ปร.ด., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ผาซิน องค์กรา. (2563). การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.
- พงษ์พัฒน์ รุนลา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคชาวไทยในตลาดนัดรถไฟรัชดา. มหาบัณฑิต ศศ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

smethailandclub. (2564). กสอ.จับมือ สถาบันอาหารยกระดับ OTOP-SMEs อาหารพื้นเมือง 9 จังหวัดภาคใต้. สืบค้น 12 กันยายน 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com>