

แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ในเขตบางกอกน้อย  
เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

AN APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM ROUTE  
IN BANGKOK NOI, BANGKOK YAI, AND KHLONG SAN DISTRICTS.

นพวรรณ น้าทับทิม<sup>1</sup>, ขวลิย์ ณ ถลาง<sup>2</sup>

NOPPAVAN NAMTUBTIM<sup>1</sup>, CHAWALEE NA THALANG<sup>2</sup>

ทำวิจัยเมื่อ พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมด้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบกัน กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติตค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

---

<sup>1</sup>นักศึกษามหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยการจัดการ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญวัฒนธรรมด้านอาหารในชุมชน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ใช้เวลาเดินทางในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันน้อยกว่า 300 บาท และสถานที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ตรอกวังหลัง ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) พิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน 3) แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหารควรเน้นการพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) โดยส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร มีการจัดเส้นทาง การเข้าถึงได้ง่าย มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชน มีการสนับสนุนด้านงบประมาณจากภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการจ้างงานให้แก่คนในชุมชน มีการสร้างระบบการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมด้านอาหารให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารได้ตลอดทั้งปี

**คำสำคัญ :** 1. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหาร 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study tourists' behavior through food culture. 2) To study the marketing mix factors (7Ps) of food culture tourism and 3) to find ways to develop tourism routes through food culture. Mixed method research was quantitative research and qualitative research together, the quantitative research sample was 400 Thai tourists, collected by questionnaires by selecting Multi – Stage Sampling, and data analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics used for testing were t-test and one-way ANOVA or F-test of variance analysis, and analysis of differences in mean values by pair of Scheffe'

method with statistical significance at the level of 0.05, the qualitative research would use 17 key informants from government officials, the private sector, the community and academics with expertise in food culture in the community, by collecting data by Structured Interview.

The results of the study found that 1) traveling behavior for the most vacation, traveling with friends, traveling time during holidays, Saturday-Sunday, traveling more than 4 times, less travel expenses 300 baht, and the most favorite place was Wanglang alley. Overall, it was found that tourists who came to travel had different sex, marital status, occupation and monthly income, had different behavior in tourism through food culture. 2) Tourists paid more attention to marketing mix factors (7Ps), the overall was at a high level ( $\bar{x} = 3.74$ ). Considering each aspect, it was found that every aspect had a high level of average, tourists who came to travel had different sex, marital status, occupation and monthly income would focus on different marketing mix factors (7Ps). 3) Guidelines for the development of tourism routes through food culture should focus on developing elements of tourist attractions (6As), by promoting and developing the area to be a tourist attraction, food culture, with easy access routes, with basic utilities in tourist destinations, creating a tourism network in the community, providing budget support from the public and related private sectors, for employment to people in the community, creating a system for ensuring safety for tourists, and having more food activities, in order to promote and create interest for tourists to visit food culture throughout the year

**Keywords:** 1. Food Culture tourism attractions 2. tourism behavior 3. marketing mix factors

## 1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

วัฒนธรรมอาหารไทย เกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับใช้บริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนโดยการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา อาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทยและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่าตำราอาหารไทยมีการพัฒนาในแต่ละยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีการรับเอาวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของต่างชาติเข้ามาผสมผสานดัดแปลง คิดค้นเทคนิคการปรุงรสให้มีรสชาติถูกปากคน

ไทย ส่งผลให้เกิดตำรับอาหารไทยใหม่ๆ มากมายและทำให้อาหารไทยกลายเป็นที่แพร่หลายนิยมทั้งในและต่างประเทศ (กอบแก้ว นางพินิจ, 2542) ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (2560-2564) ได้มีการวางแผนด้านการท่องเที่ยวโดยเน้นการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทย เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย ด้วยศักยภาพ และความพร้อมในด้านการเข้าถึง ประกอบกับการมีทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม การส่งเสริมและพัฒนาให้ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางด้านอาหาร จึงมีความเหมาะสม เป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่สืบเนื่องจากกรุงศรีอยุธยา จวบจนในการตั้งกรุงธนบุรีเป็นราชธานี มีผู้คนอพยพย้ายถิ่นฐาน และชาวบ้านดั้งเดิม มีการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลายรวมทั้งวัฒนธรรมด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย อาหารมุสลิม อาหารฝรั่ง หรือแม้กระทั่งอาหารจีน นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ในการท่องเที่ยว ที่จะได้เข้าถึงอาหารถิ่นที่แปลกแตกต่างในแต่ละชุมชน การเดินทางที่สะดวกทั้งบนบก และทางน้ำ ทำให้การเดินทางเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมการกิน ซึ่งอาจจะกลายเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นทางเลือกในการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวที่ชอบเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลก แตกต่าง ได้ลิ้มรสกับความอร่อยของอาหาร ได้สัมผัสกับการทำอาหาร และซาบซึ้งกับมรดกด้านวัฒนธรรมอาหารของชุมชนแต่ละท้องถิ่นที่ได้ไปสัมผัส ซึ่งการท่องเที่ยวด้านอาหารโดยผ่านวัฒนธรรมด้านอาหารของแต่ละชุมชนแต่ละท้องถิ่นยังเชื่อมโยงไปกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น โดยหากต้องมีการร่วมมือกันของทุกภาคส่วน ในการสร้างแนวทางการพัฒนาทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวก็ต้องมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2561, ออนไลน์)

ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากความสำคัญข้างต้น ผู้ศึกษาได้ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวด้านอาหาร จึงจำเป็นที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร” โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งนี้ประโยชน์จากการศึกษา ไม่เพียงจะเกิดแก่ตัวผู้ศึกษาเองเท่านั้น ยังเป็นประโยชน์ต่อการผลักดันการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ของฝั่งธนบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารอย่างยั่งยืนได้ต่อไป

## 2. วิทยวิจัย

การพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน) ต่อแนวทางการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารเป็นอย่างไร

### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ของเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร ของเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

3.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ของเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

### 4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมด้านอาหารของเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสานต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดต่อแนวทางการท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมด้านอาหาร ของเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสานต่างกัน

### 5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผ่านทางวัฒนธรรมอาหารในเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

5.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

5.3 ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมอาหารในเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน

### 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในครั้งนี้ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร ในเขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน ซึ่งกำหนดขนาดของตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การหากลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตร Cochran (1953 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48) สูตรในการคำนวณ ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ตัวอย่าง จำนวน

นักท่องเที่ยว 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน และเก็บตัวอย่างโดยใช้วิธีให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความสมัครใจหรือที่เรียกว่าการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA or F-test) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé Method) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยเลือกจากตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ตัวแทนชุมชน และนักวิชาการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญวัฒนธรรมด้านอาหารในชุมชน ของเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน รวมทั้งสิ้น 17 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ทำการเก็บข้อมูลจนภาวะข้อมูลอิ่มตัวจึงยุติการจัดเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) การแสดงข้อมูล (Data display) และสรุปผล

## 7. ผลการวิจัย

7.1 จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.5 การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 29.8 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาท่องเที่ยว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ มีสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางส่วนใหญ่ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.3

รองลงมาได้แก่ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยววันน้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 300 – 500 บาทคิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือตอรอวังหลัง ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหารแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร ในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ลำดับที่ 1 ได้แก่ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.80$ ) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.78$ ) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.77$ ) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.76$ ) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 3.71$ ) อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.70$ ) อยู่ในระดับมาก และลำดับที่ 7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 3.62$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าที (t-test) และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA/F-test)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด<br>(7Ps)<br>ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ | ปัจจัยส่วนบุคคล |        |                     |          |        |              |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|--------|---------------------|----------|--------|--------------|
|                                                                    | เพศ             | อายุ   | สถานภาพการ<br>ระดับ | การศึกษา | อาชีพ  | รายได้เฉลี่ย |
|                                                                    | t-test          | F-test | F-test              | F-test   | F-test | F-test       |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                      | 0.020*          | 0.774  | 0.090               | 0.805    | 0.065  | 0.070        |
| ด้านราคา                                                           | 0.073           | 0.292  | 0.028*              | 0.050*   | 0.056  | 0.127        |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                           | 0.040*          | 0.152  | 0.011*              | 0.389    | 0.102  | 0.079        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                             | 0.049*          | 0.144  | 0.301               | 0.382    | 0.011* | 0.003*       |
| ด้านบุคลากร                                                        | 0.018*          | 0.027* | 0.028*              | 0.456    | 0.051  | 0.037*       |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ                                                | 0.177           | 0.042* | 0.296               | 0.976    | 0.045* | 0.189        |
| ด้านกระบวนการ                                                      | 0.240           | 0.208  | 0.206               | 0.357    | 0.017* | 0.022*       |
| รวม                                                                | 0.015*          | 0.147  | 0.036*              | 0.410    | 0.023* | 0.015*       |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –way ANOVA/F-test) ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 8. สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ในด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As) ของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักวิชาการ สรุปผลได้ดังนี้

8.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ด้านอาหารท้องถิ่น สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่ขาดการส่งเสริมและพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร

แนวทางการพัฒนาควรส่งเสริมหรือพัฒนาเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน เป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมอาหารตามวิถีชุมชน มีอาหารอร่อยและหารับประทานได้ยาก ทั้งนี้เพื่อสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ของผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร

8.2 ด้านเส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีรูปแบบการจัดการความสะดวกในเส้นทางการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างดี การเดินทางสะดวกสบาย ทั้งทางบก ทางน้ำ ระบบรางใต้ดิน ลอยฟ้า แต่ยังคงขาดป้ายบอกทางที่ชัดเจน การจัดระบบการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมกับแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาจึงควรมีการจัดการเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีการปรับปรุง/พัฒนา เช่น ป้ายบอกเส้นทางให้ติดตั้งในระยะที่เหมาะสม มีการซ่อมแซมถนนลาดยางและถนนคอนกรีตในชุมชน และจัดการระบบการขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุมกับแหล่งท่องเที่ยว มีลานจอดรถสาธารณะ และส่วนบุคคล ตลอดจนที่บริการสำหรับคนพิการและสูงอายุให้เพียงพอ และการจัดการให้มีระบบการขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้

8.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและพร้อมใช้อยู่เสมอ เช่น การบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคในด้านต่าง ๆ รวมทั้งได้รับความรู้ควบคู่กับความสนุกสนานเพลิดเพลินในระหว่างการท่องเที่ยว แต่ควรเพิ่มการจัดระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต (Wifi)

แนวทางการพัฒนาจึงควรเพิ่มป้ายบอกเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอและตั้งอยู่ในระยะที่เหมาะสม มีการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพพร้อมต่อการให้บริการ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร สัญญาณโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต สัญญาณไวไฟที่มีความเสถียรและรวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่

8.4 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางด้านอาหารยังไม่เป็นรูปธรรม ทั้งนี้ยังขาดงบประมาณในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และควรสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

แนวทางการพัฒนาควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในชุมชน โดยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วมสนับสนุนต่อการจัดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมด้านอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน โดยให้ความช่วยเหลือด้านงบประมาณ ส่งเสริมการจ้างงาน และการสร้างรายได้ให้คนในชุมชน เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

8.5 ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่พักมีจำนวนเพียงพอและมีความหลากหลาย เช่น ขนาด และราคาห้องพักที่แตกต่างกัน ไว้รองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

แนวทางการพัฒนาควรเพิ่มเติมในด้านการดูแลความปลอดภัย การเป็นเจ้าภาพที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาอีกครั้ง

8.6 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์จำนวนน้อย

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาจึงควรจัดกิจกรรมให้เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบในวงกว้าง อาทิเช่น การจัดเทศกาลของแต่ละเขต การจัดงานออกร้าน ถนนนักชิม การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเทศกาลต่าง ๆ

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวผ่านวัฒนธรรมด้านอาหาร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

9.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ เดินทางมากับเพื่อน จำนวนสมาชิกในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ 2 คน ช่วงเวลาในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวคือ ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ เดินทางมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 300 บาท สถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมากที่สุด คือตรอกวังหลัง ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญชนก แวแ้ว (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยวคือการพักผ่อน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ด้านอาหารท้องถิ่นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และประโยชน์จากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อุดม สมบูรณ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลวิจัย พบว่า ลักษณะกิจกรรมจัดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตแบบแท้จริงในชุมชน ในระดับมากที่สุด การแสดงพื้นบ้านที่น่าประทับใจแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และการบริการอาหารพื้นเมืองที่ไม่มีให้สัมผัสโดยทั่วไป การจัดการกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

9.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้นำส่วนประสมการตลาดบริการของ (7Ps) มาใช้ในการศึกษาปัจจัยสำคัญทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) และ Kotler (2003: 16) ที่ใช้ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนิตยา งามยิ่งยง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีจำนวน 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย และ ด้านราคา ตามลำดับ และยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ (2558) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ภาพลักษณ์ความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านความสำคัญเชิง

วัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์การเป็นสิ่งจัดสร้างขึ้น (แทนที่จะเป็นของแท้จริง) และ ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเงินของอาหารหาบเร่แผงลอยและ/หรือร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ณ สถานที่ท่องเที่ยว และการทดสอบสมมุติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา งามยิ่งยง (2560) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างเช่นเดียวกัน

9.3 ผลการสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขต บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และ นักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านอาหารในพื้นที่ คือ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) (2) ด้านเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) (4) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) (5) ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) และ (6) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) โดยสอดคล้องกับทฤษฎี Buhalis ที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ (6As) และ สอดคล้องกับแนวคิดของ สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศยะโยธิน (2560) ที่ได้ศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาค กลาง พบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความ สนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่าการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและ ครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดย กิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่ง ท่องเที่ยวโดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาพัก ถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น และจัดเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบพักค้าง ร่วมกัน เป็นต้น โดยกิจกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี้ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการขับเคลื่อนทรัพยากร และแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ ให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่ สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และประเทศต่อไปได้

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหาร ในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอื่น ๆ ที่สนใจ ดังนี้

10.1.1 ควรนำผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มาหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้อง มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาสัมผัสในอนาคต

10.1.2 จากผลการศึกษาวิจัยสามารถทราบถึงประเด็นที่นักท่องเที่ยวต้องการในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดที่ควรมุ่งเน้นพัฒนา มาจัดทำเป็นระบบแบบแผน เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและช่วยส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เติบโตยิ่งขึ้น

10.1.3 ควรมีการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารต้นแบบ มาเป็นแนวทางในการศึกษาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นเอกลักษณ์อาหารของแต่ละท้องถิ่น ให้เกิดความนิยมมากขึ้น

10.1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำสื่อที่มีความหลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้สืบค้นได้อย่างสะดวก

### 10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ควรศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมอาหาร ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

10.2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอาหารในเขตบางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และเขตคลองสาน และแนวทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้วยช่องทางที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

## 11. บรรณานุกรม / เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564).

กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ.2561-2560.

สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2562. <https://mgronline.com/business/detail/9610000051969>

กอบแก้ว นางพินิจ. (2542). อาหารไทย. กรุงเทพฯ : โปรแกรมวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ชุติมา อนุตยะสกุล, ประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกสาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญชนก แวแก้ว. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือประเทศญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิเนสส์แอนด์ดี.

นิตยา งามยิ่งยง และละเอียด ศิลาน้อย. (2560). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบริเวณริมฝั่งคลองดำเนินสะดวกในจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดราชบุรี. วารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี. 11(1), 149-116.

โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์ และคณะ. (2558). การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารโดยกลุ่มหาบเร่แผงลอยกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. ทูสนับสนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, มาริสา โกเศยะโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง.

งานวิจัยสาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์ คณะวัฒนธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อมารวดี คำบุญ และดลฤทัย โกววรรณกุล. (2556). การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุดม สมบูรณ์ และคณะ. (2558). รูปแบบการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม. ทูสนับสนุนการวิจัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11<sup>th</sup>. New jersey : Prentice hall Inc. Pearson Education.

## 12. คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ พระมหาทองเชิด กตปุณโย, ผศ.ดร. รักษาการผู้อำนวยการสถาบันวิจัยญาณสังวรและบรรณาธิการวารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย ที่ให้ความอนุเคราะห์รับบทความวิจัยฉบับนี้ลงพิมพ์เผยแพร่ในวารสารของสถาบัน ขอขอบคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์ทุกขั้นตอน