

ส่วนประสมการตลาดเพื่อการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

บุญญ์นิรันดร์ อังศุธิกุล^{1*} ขวลิย์ ณ ถลาง² และ ชุมนะ เตชคณา³

¹*นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

²รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

³รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Received: 23 June 2025 / Revised: 7 August 2025 / Accepted: 21 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยมีการคัดกรองด้วยคำถามว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) ผลการวิจัยพบว่า

1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีคือ เพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปากถูกใจ ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ได้รับ แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาในช่องทางต่างๆ มีการให้บริการที่รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี รูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นดึงดูดใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกันที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ส่วนประสมการตลาด, จังหวัดจันทบุรี

Marketing Mix to Enhance Potential of Gastronomy Tourism in Chantaburi Province

Poonnirun Aungsutheerakul^{1*} Chawalee Na Thalang² and Jusana Techakana³

^{1*}Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

²Associate Professor, Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao

³Associate Professor, Marketing Communication, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

Abstract

This research aims to: (1) study the demographic characteristics of Thai tourists traveling to Chanthaburi Province; and (2) examine the relationship between the service marketing mix factors and Thai tourists' behavior in gastronomy tourism in Chanthaburi Province. This study employed a quantitative research methodology. The sample consisted of 400 Thai tourists, selected through quota sampling, with a screening question to ensure all respondents were actual tourists. A questionnaire was used as the research instrument. The data were analyzed using mean ($\bar{x}$), standard deviation ($S.D.$), and hypothesis testing through T-Test and One-Way ANOVA (F-Test).

The results indicate that (1) most gastronomy tourists in Chanthaburi were female (56.75%), aged 30 or below (44.50%), held a bachelor's degree or lower (70.25%), worked in private companies (35.50%), and had an income between 10,001 to 30,000 baht (45.50%). (2) The marketing mix was as follows: delicious and satisfying food taste; reasonable food prices in relation to portion size; local food and ingredient products available at tourist destinations; active food business advertising through various channels; prompt and well-prepared service; friendly, cheerful, and polite staff; attractive presentation of local food; distinctive culinary tourism activities; clear and simple communication of local food, products, and ingredients. The hypothesis testing indicated that there were no statistically significant differences at the 0.05 level between the demographic characteristics of Thai tourists and their opinions on service marketing mix factors.

Keywords: Gastronomy Tourism, Marketing Mix, Chanthaburi Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (2566 - 2570) เป็นการยกระดับและขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย และ ขับเคลื่อนการพัฒนาตลอดทั้งห่วงโซ่ของทั้งอุตสาหกรรม โดยมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมและทั่วถึงเพื่อให้ การท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth) โดยได้มีการเน้นย้ำในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ในแผนยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) โดยมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยคัดสรรชุมชนที่มีศักยภาพ ที่มีเมนูและวัตถุดิบท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริม พัฒนาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบท้องถิ่น ยุกระดับการให้บริการอาหารท้องถิ่นและ พัฒนาศิลป์ในการปรุงและการบริการอาหาร ยุกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นสู่ช่องทางของที่ระลึกเชิงวัฒนธรรม เพิ่มช่องทางการตลาดให้เมนูอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงสร้างการรับรู้ของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมการตลาดผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป้าหมายในการยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่มีความยั่งยืนและ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการด้านอาหาร เพื่อสร้างโอกาสให้กิจการของตนพัฒนาให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้การท่องเที่ยวเชิงท้องถิ่น และการท่องเที่ยวชุมชนเติบโตตามขึ้นไปด้วยเมนูพื้นบ้าน ผักท้องถิ่น และความแปลกใหม่ในบางเมนูที่เราไม่เคยได้สัมผัสจากชีวิตเมือง การกินตามวิถีท้องถิ่นจึงมีเสน่ห์ และเป็นเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใคร ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และด้วยวัฒนธรรมอาหารของไทยที่เข้มแข็งจนคนทั่วโลกยอมรับ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไปสอดคล้องกับแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งนำต้นทุนทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตเดิมมาสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ในความร่วมมือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ให้เข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชนนั้น เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารได้อย่างเต็มอิ่ม จะเห็นว่าหลายชุมชนทั่วไทยทุกภาคที่เริ่มรู้ว่าเมนูพื้นบ้านของตัวเองคือจุดขายที่ดีเยี่ยม ก็กำลังก้าวเดินไปบนเส้นทางสายนี้เช่นกัน ความสำคัญของการท่องเที่ยวเทรนด์นี้ไม่ใช่แค่พัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น หากอาหารทุกคำที่กินเข้าไปจะช่วยพัฒนาระบบสุขภาพของคนในวงการอาหารให้ยั่งยืนต่อไปด้วยยังเป็นของท้องถิ่น หากินยาก แต่ตราใบไม้ยังมีนักท่องเที่ยวนิยมกินอยู่

และอาศัยความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมการกิน โดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นจันทบุรี เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่รังสรรค์วัตถุดิบที่มีอยู่ในธรรมชาติรอบตัวออกมาเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อ หรือชิมอาหารพื้นถิ่น ณ ริมน้ำจันทบุรี ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว รวมถึงตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เช่น หมูชะมวง กว๋เตี่ยวหมูเสียงเนื้อเสียง ข้าวคลุกพริกเกลือ เส้นจันทผัดปู กว๋เตี่ยวผัดน้ำกุ้ง น้ำพริกกะทิของ ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้ม น้ำพริกปูไข่ แกงเบ็ดกะลามะพร้าว น้ำพริกเกลือกุ้งแห้ง หมักฮิบ กุ้งฮิบ ไก่บ้านต้มระกำ ยาปูแป้น ข้าวต้มจันทบุรี ขนมควยลิง ข้าวตอกน้ำกะทิทุเรียน ขนมใบเหล้าป้าง ลูกประสักเชื่อม เป็นต้น ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเผยแพร่ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหารเหล่านี้ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี, 2567)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดเพื่อการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนในจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย รวมถึงข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย โดยการสืบค้นข้อมูลหลังจากวางแผนและกำหนดรายละเอียดของการวิจัยแล้ว โดยผู้วิจัยได้สืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษา เช่น หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ และมีการคัดเลือกข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ และสุดท้ายคือสังเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดหมวดหมู่แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับความสำคัญอย่างกระชับและครอบคลุมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์กับการวิจัยส่วนอื่น ๆ ต่อไป

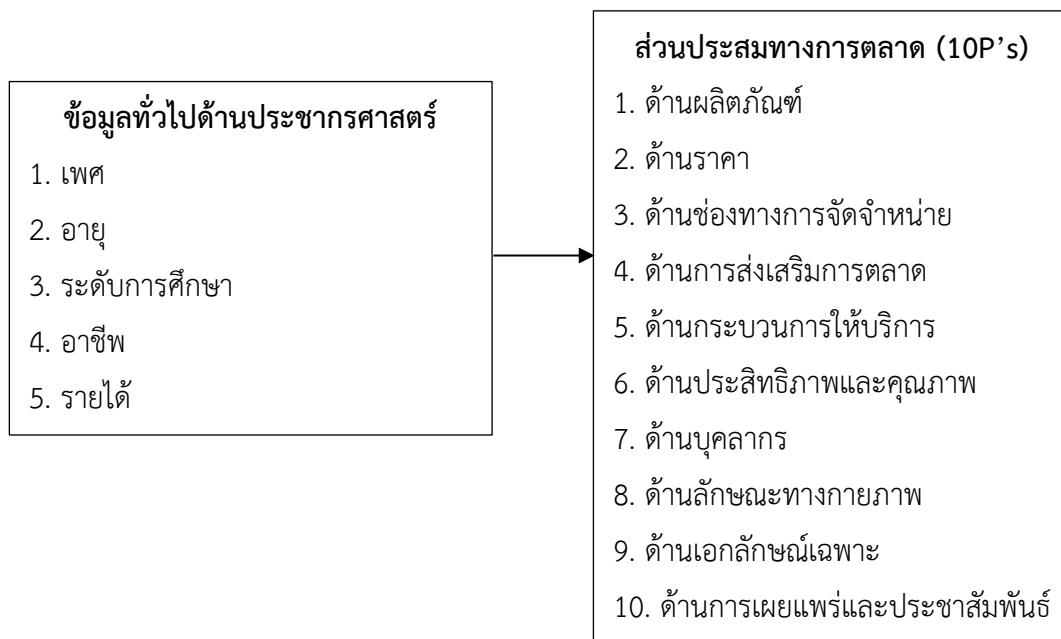
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

สมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลทางสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนที่จังหวัดจันทบุรีใน ปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 255,184 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จึงใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) แทนค่าโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 4 อำเภอ คือ 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอท่าใหม่ 3) อำเภอแหลมสิงห์ และ 4) อำเภอขลุง อำเภอละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนเก็บข้อมูลว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวโดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยแบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย 2) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยวเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในงานแบบสอบถามงานวิจัย 3) กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์และกรอบแนวคิดงานวิจัย 4) สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นและทำการทดสอบแบบเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ 5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด 6) นำแบบทดสอบที่ได้จากการทดลองใช้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จากการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ 1) คัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดยต้องเป็นนักท่องเที่ยวเท่านั้น 2) แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรีจนครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ มีขั้นตอนดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 2) การลงรหัส (Coding) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้โดยใช้รหัสเพื่อให้สามารถจำแนกลักษณะข้อมูล โดยรหัสที่ใช้อาจอยู่ในรูปตัวเลข ตัวอักษร หรือข้อความ 3) การแก้ไข (Editing) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปรหัสด้วย 4) การประมวลผล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 5) การแสดงผลลัพธ์ (Output) เป็นการนำเสนอผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูล ให้อยู่ในรูปที่เข้าใจง่ายด้วยรูปแบบตาราง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การทดสอบสมมติฐานใช้ตัวสถิติการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Varince :One-Way ANOVA or F-Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการวิจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.75) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี (ร้อยละ 44.50) ระดับการศึกษาหรือต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.25) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.50) รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท (ร้อยละ 45.50)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ ($\bar{x}=4.38$, $S.D.=0.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ คืออาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปากถูกใจ ($\bar{x}=4.37$, $S.D.=0.68$) ด้านเอกลักษณ์เฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=4.35$, $S.D.=0.68$) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{x}=4.32$, $S.D.=0.69$) ด้านลักษณะทางกายภาพรูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ ($\bar{x}=4.32$, $S.D.=0.68$) ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{x}=4.30$, $S.D.=0.90$) ด้านราคา คือ ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารที่ได้รับ ($\bar{x}=4.24$, $S.D.=0.65$) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น ($\bar{x}=4.21$, $S.D.=0.69$) ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การนำเสนออาหาร สินค้า วัตถุดิบท้องถิ่น สื่อสารเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.18$, $S.D.=0.69$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ($\bar{x}=4.13$, $S.D.=0.79$)

ตารางที่ 1 แสดงสรุปภาพรวมจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการค้าขายภาพท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	X	X
2. ด้านราคา	X	✓	X	✓	X
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X	X	X	X
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	X	X	✓	✓	X
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	X	X	X	X	X

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	X	X	X	✓	X
7. ด้านบุคลากร	X	X	✓	X	X
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	X	X	X	X
9. ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ	X	X	X	X	X
10. ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	X	X	X	✓	X
ภาพรวม	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดเครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ
เครื่องหมาย X แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงสรุปของการทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่าในภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายได้สามารถระบุได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันแสดงว่าเพศที่ต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายได้แล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุต่อส่วนประสมการตลาดบริการ(10P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	3.16	2	1.52	4.41	0.01*
ภายในกลุ่ม	135.92	397	0.35		
รวม	139.08	399			

จากตาราง 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (10P's) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($F=1.43$, $Sig.=0.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่างกันในด้านราคา ($F=4.41$, $Sig.=0.01$) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบต่อโดยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (10P's) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ			
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	อายุมากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	3.97	4.08	4.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.97	-	-0.11	-0.31*
31-40 ปี	4.08	-	-	-0.20
อายุมากกว่า 40 ปี	4.28	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความคิดเห็นด้านราคา แตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษาต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (10P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.83	0.78	3.32	398	0.00*
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	0.78			
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.09	0.73	-2.25	398	0.02*
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.72			
ภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.97	0.68	-1.61	398	0.12
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.72			

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาด ($t=3.32$, Sig.=0.00) และ ด้านบุคลากร ($t=2.25$, Sig.=0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (10P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	5.58	3	1.86	3.97	0.01*
ภายในกลุ่ม	185.42	396	0.47		
รวม	191.00	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	7.49	3	2.50	5.99	0.00*
ภายในกลุ่ม	165.22	396	0.42		
รวม	172.71	399			
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	3.21	3	1.07	2.80	0.04*
ภายในกลุ่ม	151.15	396	0.38		
รวม	154.36	399			
ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์					
ระหว่างกลุ่ม	3.28	3	1.10	3.17	0.02*
ภายในกลุ่ม	136.69	396	0.35		
รวม	139.98	399			

จากตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา($F=3.97$, $Sig.=0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F=5.99$, $Sig.=0.00$) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ($F=2.80$, $Sig.=0.04$) และด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ($F=3.17$, $Sig.=0.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยวิธีการเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพต่อส่วนประสมการตลาด
บริการ (10P's) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา		อาชีพ			
		ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ
ด้านราคา	$\bar{X}$	4.08	3.91	4.24	4.19
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	0.17	-0.16	-0.11
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	-	-	-0.33*	-0.28*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.24	-	-	-	0.05
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	4.19	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	3.75	3.56	3.99	3.68
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	0.19	-0.24	0.06
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56	-	-	-0.43*	-0.13
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.99	-	-	-	0.31*
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	3.68	-	-	-	-
ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ	$\bar{X}$	4.20	4.08	4.36	4.24
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	0.12	-0.16	-0.4
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	-	-0.28*	-0.16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.36	-	-	-	0.12
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	4.24	-	-	-	-
ด้านการเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	4.02	3.95	4.22	4.12
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.07	-0.20	-0.09
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	-	-	-0.27*	-0.16
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.22	-	-	-	0.10
นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ	4.12	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆมีความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดเพื่อการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีคือ เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001-30,000 บาท

ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความแตกต่างกันในด้านด้านประชากรศาสตร์ที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี มีรสชาติอร่อย ถูกปากถูกใจนักท่องเที่ยว มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ลักษณะของอาหารท้องถิ่นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร

ด้านราคาของอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ใน ความเหมาะสมของปริมาณอาหารที่ได้รับเมื่อเทียบกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดจำหน่ายสินค้าอาหารและวัตถุดิบท้องถิ่น

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องผู้ประกอบการร้านอาหารมีการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรื่อง พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารให้ข้อมูลถูกต้อง ชัดเจน และ ร้านอาหารมีการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรื่อง ร้านอาหารมีความพร้อมในการให้บริการ และร้านอาหารจัดวางของอย่างมีระเบียบ ช่วยในการบริการ สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม สุภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรื่อง รูปแบบร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีความดึงดูดใจ และ ร้านที่จำหน่ายอาหารท้องถิ่นมีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหาร

ด้านเอกลักษณ์เฉพาะ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ ความเป็นเอกลักษณ์ สินค้า/วัตถุดิบท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ มีการซื้อวัตถุดิบท้องถิ่นนำไปเป็นของฝากของผู้มาเยือน

ด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก คือการนำเสนออาหาร สินค้า วัตถุดิบท้องถิ่น สื่อสารเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรี

โดยมีความสอดคล้องกับ วิชโรบล โกศลวิทยานันต์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือการบริการที่ดีต่อลูกค้า พุดจาสุภาพ เรียบร้อย อาหารมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น มีราคาไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป มีสถานที่สะอาดเรียบร้อย ใกล้เคียงอำนวยความสะดวก และยังสอดคล้องกับ Manoj Das (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย (A Study of Connection Between Culinary Tourism and Destination Marketing (India)) พบว่า

อาหารไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งบริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับ พิชญ์สินี บุญญาพวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความอร่อย รสชาติท้องถิ่น วัตถุดิบพื้นเมือง ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ รวมถึงนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์อาหารที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นของเชียงใหม่ โดยเฉพาะรสชาติที่แปลกใหม่และมีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ควร มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์และมูลค่าเพิ่มทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกและจัดทำแผนส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน จังหวัดจันทบุรีอย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงทุกภาคส่วน และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพิ่มมูลค่าอาหารให้มากกว่ามิติของรสชาติ โดยต้องคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยทางอาหาร รวมถึงความเหมาะสมของปริมาณอาหารเมื่อเทียบกับราคาที่นักท่องเที่ยวได้รับ
3. ประชาชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ควรมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจิตบริการต่อผู้มาเยือน พร้อมให้ความร่วมมือในการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้นำท้องถิ่นควรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนถึงความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมุ่งเน้นศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดจันทบุรีได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากในปัจจุบัน นวัตกรรมและ เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต และเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ และยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567, จาก: <https://anyflip.com/zzfck/kiel/basic>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2567* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2568, จาก: <https://www.mots.go.th/news/category/758>
- พิชญ์สินี บุญญาพวงศ์, ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(1), 37-47
- วัชรโรบล โกศลวิทยานันต์, ดาริกาญจน์ วิชาเดช, อาภาพรณ จันทนาม. (2566). การพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จังหวัดขอนแก่น. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานระดับชาติ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งที่ 10*, 28 พฤษภาคม 2566, 795-801.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี. (2567). *อาหารพื้นถิ่นจันทบุรี* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2567, จาก: <https://chanthaburi-gastronomy.com/>
- Manoj Das, Komal Jallu, Arun Kumar. (2023). A Study of connection between Culinary Tourism and Destination Marketing. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(4), 53-62
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper. & Row.