

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง
ผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ECONOMIC VALUE ASSESSMENT AND FOOD CULTURE TOURISM VALUE OF
TRANG PROVINCE THROUGH KHANOM PHONG KHEM PRODUCT

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์¹ ยุวศรี อาวะภาค² จริยา เกิดไกรแก้ว³ และกนกวรรณ วีรรัตนสุสรณ์⁴
Tussanawalai Tuntiekaratana¹ Yuwasri Awapak² Jariya Kerdkraikaw³
and Kanokwan Weeratananusorn⁴

¹ อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
^{2,3} อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
⁴ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

¹ Lecturer, School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University Trang Center

^{2,3} Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Dusit University Trang Center

⁴ General Administration Officer, Suan Dusit University Trang Center

E-mail ¹tussanawalai.tun@gmail.com ²yuwasria@yahoo.com ³jariya.ker@gmail.com

⁴kanok@gmail.com

Received April 21,2026
Revised August 13,2026
Accepted August 18,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจประจำและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม 2) ศึกษาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม และ 3) สังเคราะห์กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน คัดเลือกแบบเจาะจงและแบบลูกโซ่ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.00 ยินดีจ่ายเพิ่มเมื่อราคาปรับจาก 50 เป็น 60 บาทต่อแพ็ค และร้อยละ 81.00 ยินดีจ่ายราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวผู้ประกอบการมีกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 5 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงปกติ และคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ส่วนกลไกการจัดการเชิงระบบ ประกอบด้วย มาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต ประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร และเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับกำหนดนโยบายและยกระดับธุรกิจอาหารบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรังอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ ความเต็มใจที่จะจ่าย คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
อาหาร ขนมพองเค็ม

ABSTRACT

This study aimed to 1) assess the economic value and willingness to pay for Khanom Phong Khem; 2) examine the food culture tourism value of Trang through Khanom Phong Khem; and 3) synthesize a systemic management mechanism for enhancing the food culture tourism value of Khanom Phong Khem. A mixed-methods design was employed. The quantitative sample consisted of 400 tourists selected through convenience sampling while the qualitative participants included 20 key informants selected through purposive and snowball sampling. Data were collected using a questionnaire and semi-structured interviews and analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The findings revealed that 90.00% of tourists were willing to pay an increased price of 60 baht per pack, compared with the original price of 50 baht, and 81.00% were willing to pay above the prevailing market price. Product quality, packaging, and cultural storytelling were identified as factors influencing willingness to pay. During tourism festivals, operators reported a fivefold increase in profit per unit compared with the normal period. The food culture tourism value of the product was rated the highest level and comprised three dimensions: enhancing tourism experiences and destination image, supporting the local economy and culture, and improving community quality of life. The systemic management mechanism consisted of production standards and innovation, service experience and personnel competencies, and an area-based support network. These findings provide empirical evidence for policy formulation and the sustainable development of local food businesses rooted in Trang's cultural identity.

Keywords

Economic Value Assessment, Willingness to Pay, Food Cultural Tourism,
Khanom Phong Khem

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16.8 ต่อปี และคาดว่าจะภายในปี พ.ศ. 2570 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) ขณะที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้าหมายรายได้รวมของการท่องเที่ยวปี 2569 ไว้ที่ 3 ล้าน

ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 จากปี 2568 ที่มีรายได้รวม 2.7 ล้านล้านบาท โดยอาหารท้องถิ่นและสินค้าที่ระลึกเชิงวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในโลกสำคัญของยุทธศาสตร์ “Value over Volume” ที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2569) โดยจังหวัดตรัง เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และมีทุนทางวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวิถีชีวิตพหุวัฒนธรรม (ไทย จีน มุสลิม) จนได้รับการจัดจำแนกในภาพลักษณ์ “ตรัง เมืองคนช่างกิน” (ทิพย์วัลย์ รามรัง และคณะ, 2564) อาหารของจังหวัดตรังจึงมิได้มีความหมายเพียงในฐานะสิ่งบริโภคแต่ยังเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภาพลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน ทั้งนี้แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2567) (สำนักงานจังหวัดตรัง, 2567) กำหนดเป้าหมายเป็น “เมืองแห่งคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน” เน้นการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่มูลค่าทางเศรษฐกิจจังหวัดยังสะท้อนว่า ภาคบริการและการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโต โดยในปี 2568 ช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดตรังจำนวน 1,097,359 คน และรายได้จากการท่องเที่ยว 5,739.53 ล้านบาท (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2568)

ภายใต้บริบทดังกล่าว “ขนมพองเค็ม” นับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ที่น่าสนใจสำหรับกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นขนมโบราณของชาติพันธุ์จีนแต้จิ๋วและเป็นสัญลักษณ์ของอำเภอห้วยยอดที่นักท่องเที่ยวมักเลือกซื้อเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มจึงมีจุดเด่นต่างจากสินค้าชุมชนทั่วไปที่เน้นการจำหน่ายเชิงหัตถกรรมหรือของที่ระลึกเชิงรูปธรรม เพราะขนมพองเค็มเชื่อมโยงทั้งภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม แม้ขนมพองเค็มจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในเชิงชาติพันธุ์ แต่เมื่อเทียบกับสินค้าชุมชนประเภทอื่นของจังหวัดตรัง พบว่าหมูย่างเมืองตรัง ได้รับตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ขณะที่กลุ่มขนมพื้นเมืองของจังหวัดรวมถึงขนมพองเค็ม ยังไม่มีการรับรองมาตรฐานหรือวัดความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) ของนักท่องเที่ยว โดยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารกับมูลค่าทางเศรษฐกิจในบริบทของผลิตภัณฑ์เฉพาะ ประกอบกับจากการศึกษาความต้องการของภาคีในพื้นที่ที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานของเอกลักษณ์เมืองตรัง อีกทั้งผู้ประกอบการขนมพองเค็มยังคงประสบปัญหาในการบริหารจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (Food Cultural Tourism) มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภค และบทบาทของอาหารในฐานะแรงจูงใจหลักในการเดินทาง (Hall et al., 2003; Cohen & Avieli, 2004) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยว เพราะช่วยสะท้อนทั้งมิติการยอมรับราคาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่าย (Mitchell & Carson, 1989) โดยงานวิจัยด้าน WTP สำหรับอาหารท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในบริบทค้าปลีกหรือพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไปมากกว่าบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกในพื้นที่ท่องเที่ยว (Balogh et al., 2016) และแม้มีการศึกษาในบริบทการบริการนักท่องเที่ยวบ้าง แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในระดับภาพรวมของภูมิภาค

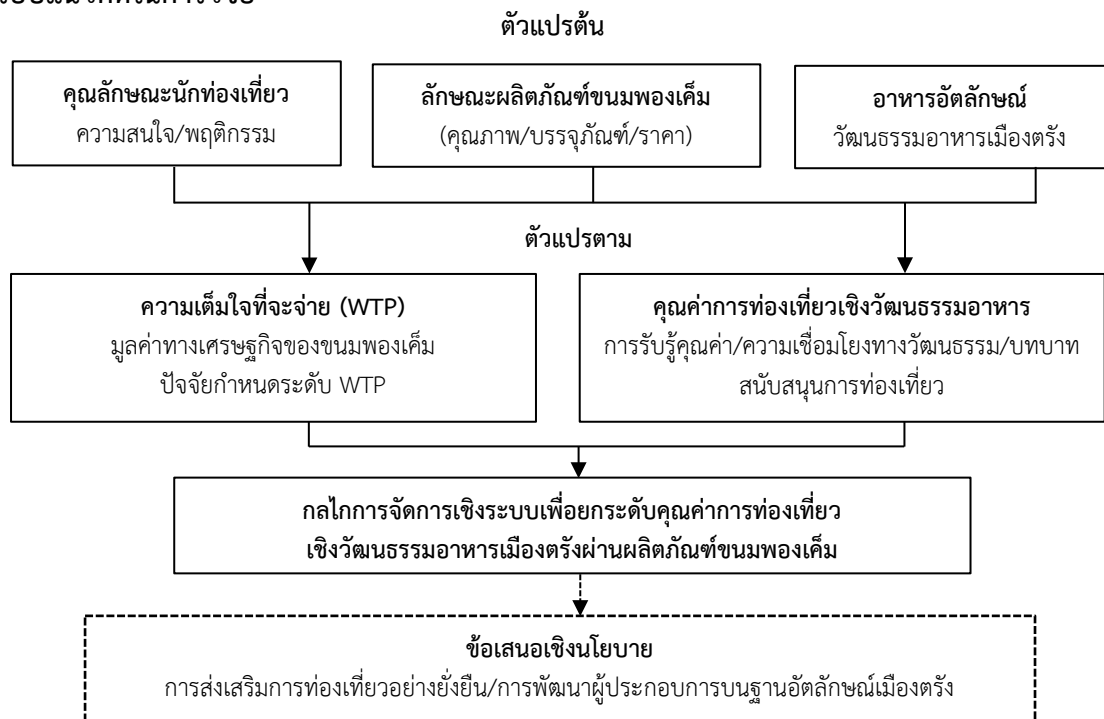
มิใช่ผลิตภัณฑ์เฉพาะรายที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์อย่างเจาะจง (Ivanovic et al., 2025) จึงยังขาดกรอบวิเคราะห์ที่เชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารเฉพาะผลิตภัณฑ์เข้ากับมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว และบทบาทของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มในการสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ซึ่งจะนำไปสู่กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร สำหรับการจัดทำแผนและกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรังและขับเคลื่อนการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม
2. เพื่อศึกษาคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม
3. เพื่อสังเคราะห์กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยได้พัฒนาจากแนวคิดหลัก 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิดวิธีประเมินมูลค่าโดยสมมุติ (Mitchell & Carson, 1989) ร่วมกับแนวคิดความคุ้นเคยและการรับรู้คุณค่าความจริงแท้ของอาหารดั้งเดิมเป็นปัจจัยกำหนดความเต็มใจจ่ายทั้งในบริบทผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว (Balogh et al., 2016; Ivanovic et al., 2025) ประกอบกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมและการสื่อสารคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ผู้บริโภค (Jeong & Lee, 2021; Huang et al., 2025) แนวคิดกลุ่มนี้จึงอธิบาย “ลักษณะผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม” และ “คุณลักษณะนักท่องเที่ยว” ที่ส่งผลต่อ “ความเต็มใจที่จะจ่าย” นำไปสู่ “มูลค่าทางเศรษฐกิจของขนมพองเค็ม”

กลุ่มที่ 2 แนวคิดทุนทางวัฒนธรรมอาหารและอัตลักษณ์อาหารพหุวัฒนธรรม (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560; ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ, 2568) ร่วมกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ปณฺพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) ก่อนนำไปสู่การสังเคราะห์เพื่ออธิบายกลไกการจัดการเชิงระบบและจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

นิยามศัพท์

การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง การสะท้อนหรือวัดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม โดยเปรียบเทียบหน่วยที่ใช้ในการประเมินมูลค่าเป็นหน่วยเงินตราจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากข้อมูลด้านราคา ต้นทุน กำไร ยอดจำหน่าย และความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว

ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หมายถึง ระดับราคาสูงสุดที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากการยอมรับราคาที่เพิ่มขึ้นภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสินค้า ความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ การสื่อสารเรื่องเล่าของท้องถิ่น และช่องทางการจำหน่าย

คุณค่าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง โดยในการศึกษานี้พิจารณาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อบทบาทของผลิตภัณฑ์ในฐานะสื่อสะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น การสร้างประสบการณ์ และการสนับสนุนการท่องเที่ยวของพื้นที่

ขนมพองเค็ม หมายถึง ขนมโบราณดั้งเดิมของอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ โดยพัฒนาการนำเสนอเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์ในฐานะผลิตภัณฑ์ของฝากที่เป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอาหารและส่งเสริมการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจที่จะจ่าย การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นแนวคิดที่ใช้วัดประโยชน์หรือคุณค่าที่บุคคลได้รับจากสินค้าและบริการ โดยมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์อาจไม่เท่ากับราคาในท้องตลาดแต่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้สามารถใช้ได้กับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น อัตลักษณ์ ความรู้ ชื่อเสียง ความทรงจำ และความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น (Mitchell & Carson, 1989) เครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการประเมิน คือ ความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) โดยสะท้อนระดับราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายตามคุณค่าที่รับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ รายได้ การรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Steigenberger et al., 2022) นอกจากนี้ He et al. (2024) กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะจ่าย มีใช้ค่าคงที่ตายตัวแต่เป็นแนวคิดเชิงการกระจายที่แปรผันตามบริบทและสถานการณ์เปรียบเทียบของผู้บริโภคซึ่งมีนัยสำคัญต่อการออกแบบเครื่องมือวัด โดย Balogh et al. (2016)

พบว่า ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าด้านความจริงแท้เป็นปัจจัยกำหนด WTP ที่มีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านราคา ขณะที่ Ivanovic et al. (2025) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารดั้งเดิมในร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายไม่น้อยไปกว่าบริบทการค้าปลีกทั่วไป แนวคิดนี้มีความสำคัญต่องานวิจัยในฐานะเครื่องมือวัดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ หากความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มสูงกว่าราคาตลาด แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่านอกเหนือจากมิติการบริโภคทั่วไป ซึ่งคุณค่าดังกล่าวเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง อาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางชาติพันธุ์ของพื้นที่ โดยเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มไทย จีน และมุสลิม อาหารในบริบทนี้จึงไม่ได้มีความหมายเพียงในฐานะสิ่งบริโภค หากยังเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบพื้นถิ่น ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าของชุมชน อีกทั้งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง (สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ, 2560) โดยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความเต็มใจที่จะจ่ายโดยตรง นอกจากนี้ อาหารอัตลักษณ์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างและขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่เงื่อนไขที่จะทำให้คุณค่าดังกล่าวถูกแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้นั้น ต้องอาศัยกลไกของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นตัวขับเคลื่อน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการเรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และเรื่องราวของพื้นที่ ทำให้อาหารมีบทบาทมากกว่าการตอบสนองความต้องการด้านการบริโภค แต่ยังมีส่วนในการสร้างประสบการณ์และสร้างภาพจำของแหล่งท่องเที่ยว เมื่ออาหารท้องถิ่นได้รับการพัฒนาอย่างเหมาะสมทั้งด้านการนำเสนอ การบริการ การเล่าเรื่อง และการเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยว ย่อมสามารถยกระดับไปสู่ทรัพยากรสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารได้ (Richards, 2012) กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นบริบทที่ทำให้อาหารอัตลักษณ์ถูกรับรู้ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูง และหากนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าสูงความเต็มใจที่จะจ่ายก็ยิ่งสูง ในขณะเดียวกันการสื่อสารและการใช้เรื่องเล่าเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของพื้นที่ (ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์, 2567) ซึ่งหมายความว่า กลไกเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่กำหนดนโยบายได้โดยตรง โดยมีภูมิหลังทางวัฒนธรรมและความคุ้นเคยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการรับรู้และยอมรับอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว (Jeong & Lee, 2021) อีกทั้งการสื่อถึงระดับการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมผ่านบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ขนมพองเค็ม เป็นผลิตภัณฑ์ขนมโบราณที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมอาหารของชาติพันธุ์จีนแต้จิ๋ว เป็นของฝากที่นิยมของอำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และเป็นสัญลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาลสำคัญ กระบวนการผลิตยังคงเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติและสูตรโบราณ

อาทิ น้ำตาลแบะแซ และหัวหอมเจียว จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่น ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาการผลิตอาหารพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน (อลิสสา ว่องสกุล, 2568) ดังนั้น ขนมหอมเค็ม จึงเป็นกรณีศึกษาที่เหมาะสมในการทดสอบความสัมพันธ์ กล่าวคือ หากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ความสัมพันธ์ดังกล่าวควรปรากฏให้เห็นได้โดยผ่านระดับของความเต็มใจที่จะจ่าย และหากพบความสัมพันธ์เชิงบวกก็ย่อมนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการพัฒนาผู้ประกอบการบนฐานอัตลักษณ์เมืองตรัง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบตามประเด็นที่ศึกษา ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบตามประเด็นที่ศึกษา

ผู้แต่ง (ปี) / ประเด็นที่ศึกษา	ข้อค้นพบสำคัญ	ข้อเปรียบเทียบ
Balogh et al. (2016) ความเต็มใจที่จะจ่ายต่ออาหารดั้งเดิม	ความคุ้นเคยและการรับรู้คุณค่า ความจริงแท้ กำหนดความเต็มใจจ่ายมากกว่าราคา	ศึกษาผู้บริโภคทั่วไป ไม่ใช่ นักท่องเที่ยวหรือของฝากเฉพาะพื้นที่
Jeong & Lee (2021) ภูมิหลังวัฒนธรรมต่อการรับรู้อาหาร	ค่านิยมทางวัฒนธรรม การยอมรับอาหารต่างกันในแต่ละกลุ่ม	เป็นกรอบทฤษฎีไม่เชื่อมโยงกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ/WTP
ปฤถพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2567) กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเทศกาล	กรอบแนวคิดเชื่อมโยงเรื่องเล่ากับประสบการณ์ท่องเที่ยว	เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี ไม่มีข้อมูลเชิงประจักษ์จากพื้นที่จริง
Ivanovic et al. (2025) การรับรู้อาหารดั้งเดิมที่บริการนักท่องเที่ยว	บริบทบริการ/ท่องเที่ยว ส่งผลต่อ WTP ไม่น้อยกว่าบริบทค้าปลีก	ศึกษาภาพรวมอาหารดั้งเดิมทั้งภูมิภาค
ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) อัตลักษณ์อาหารสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร	อัตลักษณ์อาหารเกิดจากการหลอมรวมพหุวัฒนธรรม	ศึกษาระดับเมืองไม่ใช่ผลิตภัณฑ์หรือวัด WTP
Huang et al. (2025) ระดับการสะท้อนวัฒนธรรมดั้งเดิมบนบรรจุภัณฑ์กับความตั้งใจซื้อของที่ระลึก	ระดับการสะท้อนวัฒนธรรมบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มความตั้งใจซื้อ	วัดความตั้งใจซื้อไม่ใช่ระดับราคาหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่ยินดีจ่ายเพิ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เดือนมกราคม - กรกฎาคม 2568 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว จำนวน 1,097,359 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2568) ด้วยสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) จำนวน 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตขนมพองเค็มที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี คัดเลือกด้วยวิธีลูกโซ่ (Snowball Sampling) จำนวน 5 คน สำหรับการสัมภาษณ์

เชิงลึก และตัวแทนจาก 1) สำนักงานวัฒนธรรม ตราง 2) สำนักงานพาณิชย์ ตราง 3) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว 4) ภาคเอกชน 5) ชุมชนเมืองเก่า และ 6) หน่วยงานท้องถิ่น จำนวน 15 คน สำหรับวิธีวิทยาการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เชิงปริมาณ เครื่องมือ ใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ลักษณะการท่องเที่ยว แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การมาท่องเที่ยวระยะเวลา กิจกรรมหลักที่ชื่นชอบ แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของที่ระลึกที่รู้จัก

ตอนที่ 3 ความสนใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ การรู้จัก/ความสนใจ ปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางการนำเสนอ และราคาเฉลี่ยที่เหมาะสม

ตอนที่ 4 ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ราคาที่เพิ่มขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อัตราของราคาที่เพิ่มขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สูงกว่าทั่วไป

ตอนที่ 5 คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรางผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ บทบาทต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ปัจจัยที่คำนึงถึง การเน้นวัตถุดิบท้องถิ่น การกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสให้ชุมชน การเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ และการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชน

เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้าง คำถามปลายเปิด แบ่งออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 การสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านต้นทุน ราคาขาย กำไร การเปลี่ยนแปลงยอดขายในบริบทการท่องเที่ยว และการสนับสนุนจากเครือข่าย

ชุดที่ 2 การสนทนากลุ่ม ได้แก่ 1) อัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ 2) มูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่าย 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การส่งเสริมการตลาดและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดท่องเที่ยว และ 5) การสนับสนุนจากภาครัฐ เครือข่ายความร่วมมือ และการต่อยอดเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน ได้หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.67-1.00 และนำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1970) ได้ค่าเท่ากับ 0.924

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ เดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2568 และการสนทนากลุ่ม เดือนพฤษภาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) (Braun & Clarke, 2006) โดยถอดความข้อมูล กำหนดรหัสเบื้องต้น (Open Coding) แบบอุปนัย (Inductive) ซึ่งไม่ได้กำหนดกรอบล่วงหน้า จากนั้นจึงจัดกลุ่มรหัส (Focused Coding) ที่มีความหมายสอดคล้องกันเป็นหมวดหมู่ และสังเคราะห์จนเกิดเป็นประเด็นหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านแหล่งข้อมูล โดยนำผลวิจัยไปยืนยันกับผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อให้ตรงความหมายที่ต้องการสื่อจริง และความเป็นกลาง (Confirmability) ใช้การอภิปรายร่วมกับผู้ร่วมวิจัยในการตรวจสอบการตีความก่อนสรุปผล เพื่อยืนยันความถูกต้องและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาให้เป็นที่ยอมรับตามหลักวิชาการ

ผลการวิจัย

1. การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เคยท่องเที่ยวจังหวัดตรังมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และรู้จัก/เคยซื้อขนมพองเค็มเป็นของฝาก (ร้อยละ 86.00) มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และเรื่องเล่าของท้องถิ่น (ร้อยละ 57.00) โดยเฉพาะเมื่อปรับราคาจาก 50 บาท เป็น 60 บาทต่อแพ็ค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงยินดีจ่าย ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจจ่าย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา ช่องทางการจำหน่าย และการพัฒนาให้เป็นของฝากที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม

ประเด็น	ร้อยละ
ความเต็มใจจ่าย	
หากราคาขนมพองเค็มปรับเพิ่มขึ้นจาก 50 บาท เป็น 60 บาทต่อแพ็ค	90.00
ยินดีจ่ายเพิ่มน้อยกว่า 1 เท่าของราคาเดิม	56.00
หากจำหน่ายในพื้นที่ท่องเที่ยว/แหล่งผลิตดั้งเดิมในชุมชน แม้ราคาจะสูงกว่าตลาดทั่วไปเล็กน้อย	81.00
หากพัฒนาบรรจุภัณฑ์และเพิ่มเรื่องเล่าของท้องถิ่น ยินดีจ่ายเพิ่มในราคา 51-100 บาทต่อแพ็ค	79.00
ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเพิ่ม	
การพัฒนาคุณภาพและความสะดวกในการรับประทานหรือพกพา	25.19
การมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์	16.28
การพัฒนาเป็นของที่ระลึกที่น่าจดจำ	16.28
สะท้อนอัตลักษณ์ผ่านการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	16.28
การมีรูปแบบสินค้าให้เลือกหลากหลายน่าสนใจ	12.02

ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยผู้ประกอบการมีกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น 5 เท่า (จาก 15 บาท เป็น 75 บาทต่อหน่วย) จากฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น 1.7 เท่า และช่องทางการจำหน่ายที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น 1.5 เท่า

แสดงให้เห็นว่า ขนมอบองเค็มมิได้เป็นเพียงของฝากทั่วไป หากแต่เป็นผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจเมื่อได้รับแรงหนุนหรือเชื่อมโยงกับบริบทการท่องเที่ยว ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการเปลี่ยนแปลงและเปรียบเทียบใน-นอกฤดูกาลท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์

ขนมอบองเค็ม

ผลิตภัณฑ์ส่งเสริม การท่องเที่ยวและ กิจกรรมทางการ ตลาด	การขายในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว			การขายในช่วง ฤดูกาลท่องเที่ยว			มูลค่าทางเศรษฐกิจ (การเปลี่ยนแปลง นอก-ในฤดูกาล ท่องเที่ยว)
	ต้นทุน	ราคา	กำไร	ต้นทุน	ราคาขาย+	กำไร	
	(1)	(2)	(3)	(1)	บรรจุภัณฑ์ (4)	(4)-(1) (5)	
ขนมอบองเค็ม	25	40	15	25	100	75	กำไรเพิ่มขึ้นจากเดิม 5 เท่า
- กลุ่มลูกค้า (ผู้บริโภคทั่วไป+ นักท่องเที่ยว)	ผู้บริโภคพื้นที่ตรง 60% นักท่องเที่ยว 40% รวม 100%			เพิ่มจากเดิม: ผู้บริโภคพื้นที่ตรง+80% นักท่องเที่ยว +90% รวม 270%			+1.7 เท่า
- ช่องทางการขาย/ ปริมาณ (ขายส่ง-ขายปลีก- Order ล่วงหน้า)	ขายส่ง 80% ขายปลีก 10% ออนไลน์/order 10% รวม 100%			เพิ่มจากเดิม: ขายส่ง +100% ขายปลีก +50% ออนไลน์/order ล่วงหน้า 100% รวม 250%			+1.5 เท่า

2. คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมอบองเค็ม

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารขนมอบองเค็ม พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นสูงสุด คือ การมีรูปแบบสวยงามดึงดูดใจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ($\bar{X}$ = 4.38) การเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.34) และการสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชน ($\bar{X}$ = 4.31) ขณะที่ประเด็นต่ำสุด คือ การเป็นปัจจัยที่ค้ำจุนถึงเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง ($\bar{X}$ = 4.19) ดังแสดงตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมอบองเค็ม

คุณค่าการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ขนมอบองเค็ม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีบทบาทต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง	4.28	.607	มากที่สุด	4
2. มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.27	.588	มากที่สุด	5
3. เป็นปัจจัยที่ค้ำจุนถึงเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง	4.19	.742	มาก	7
4. ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับซื้อขนมอบองเค็ม ที่เน้นวัตถุดิบท้องถิ่น	4.31	.654	มากที่สุด	3
5. สามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในจังหวัดได้	4.34	.682	มากที่สุด	2
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงขึ้น เมื่อเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป	4.24	.753	มากที่สุด	6
7. มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดตรัง	4.38	.703	มากที่สุด	1
8. สร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชนในจังหวัดตรัง	4.31	.728	มากที่สุด	3
9. เพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว	4.34	.651	มากที่สุด	2
10. เป็นการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชนในจังหวัดตรัง	4.38	.692	มากที่สุด	1
รวม	4.30	.680	มากที่สุด	

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์เชิงประเด็น (Thematic Analysis) พบว่า ขนมหองเค็มมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อสะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.1 มิติการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ขนมหองเค็มมีได้มีคุณค่าเพียงด้านรสชาติ แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความทรงจำทางท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “นักท่องเที่ยว...ไม่ได้มาแค่ซื้อของกินหรือพักผ่อนอย่างเดียว แต่...คาดหวังกับประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่นจริง ๆ” (กันต์พิสิษฐ์ ดำรงค์สิทธิโนน, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ชี้ว่า ผลลัพธ์ช่วยเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

2.2 มิติการสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนมหองเค็มมีบทบาทในฐานะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ที่ช่วยกระจายรายได้และสะท้อนคุณค่าของวัตถุดิบท้องถิ่น โดยข้อมูลเชิงคุณภาพชี้ว่า อัตลักษณ์ของวัตถุดิบและภูมิปัญญาการผลิตมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน

2.3 มิติการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ขนมหองเค็มเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ส่งออก เพราะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสืบสานภูมิปัญญา สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และเชื่อมโยงการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ชี้ว่า ผลลัพธ์มีบทบาทต่อการพัฒนาท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของชุมชนและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับชุมชนในระดับสูง

กล่าวโดยสรุป ขนมหองเค็มมีบทบาทในฐานะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากกว่าเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดตรัง

3. กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมหองเค็ม

ผลการวิจัยพบว่า การยกระดับคุณค่าของขนมหองเค็มในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยกลไกการจัดการเชิงระบบ โดยมีความเชื่อมโยงกันในการแปลงทุนวัฒนธรรมอาหารไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าการท่องเที่ยวของพื้นที่ ดังนี้

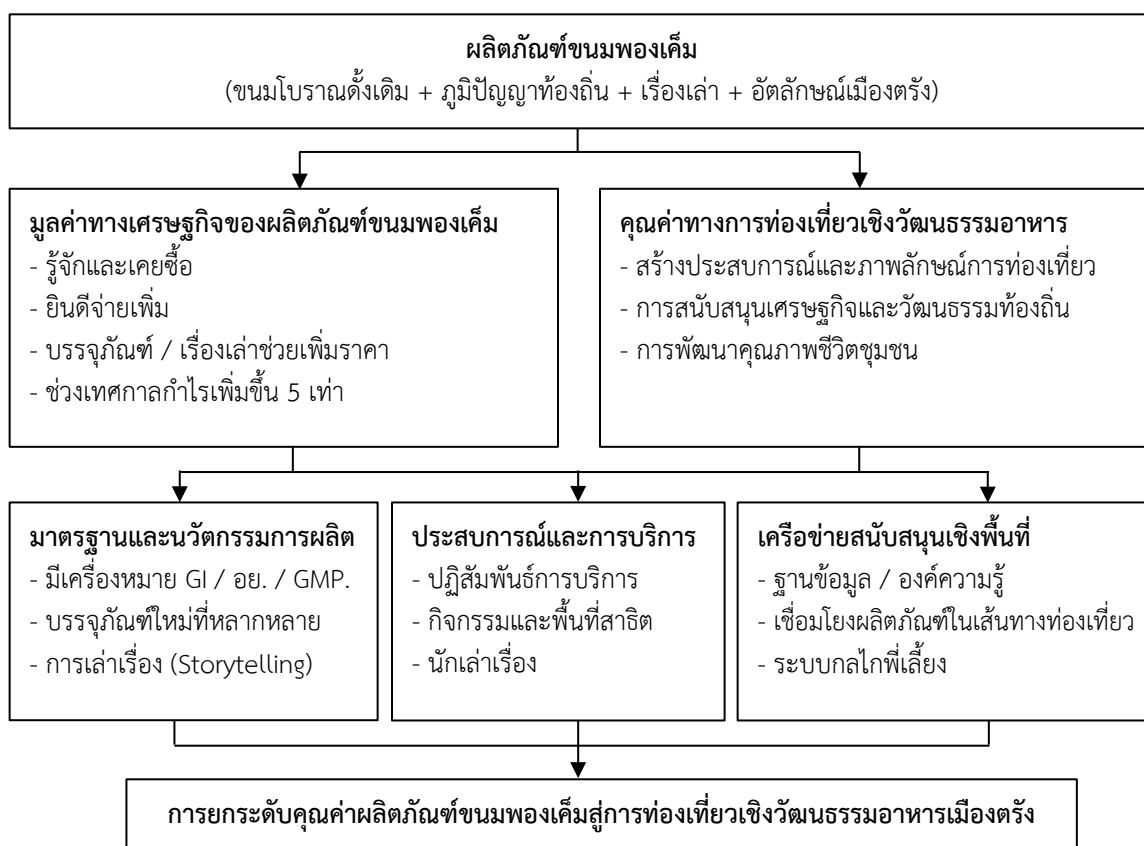
3.1 ด้านมาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต การยกระดับขนมหองเค็มจาก “สินค้าของฝาก” ไปสู่ “สื่อกลางทางวัฒนธรรม” จำเป็นต้องอาศัยมาตรฐานรับรอง เช่น GI ออย. และ GMP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และมีเรื่องเล่าผ่านบรรจุภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “อยากให้บรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายขึ้น ห่อแยกชิ้นเดียว ๆ หรือจัดเป็นกล่องของขวัญสวย ๆ ...แล้วมีเรื่องราวของขนมหรือที่เกี่ยวเมืองตรังใส่ไปด้วย...” (สิทธิโนน ยี่สั้น, 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเรื่องเล่าและบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร บุคลากรที่มีทักษะการสื่อความหมาย การเล่าเรื่อง และการบริการ จัดพื้นที่สาธิตการผลิตหรือมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และบุคลากรหน้าร้านสามารถทำหน้าที่เป็น “ทูตวัฒนธรรมอาหาร” ถ่ายทอดเรื่องราวของขนมหองเค็ม และสร้างปฏิสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่มากกว่ารสชาติ สามารถยกระดับร้านจำหน่ายให้เป็นพื้นที่ประสบการณ์ได้มากกว่าจุดขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “อาหาร

บางอย่างดูธรรมดา แต่มันน่าสนใจ... เพราะมันมีเรื่องราว มีที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการทำ... สิ่งเหล่านี้คือจุดขายที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส” (จิตชยา วรศิลป์, 2568) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบริการ และการสื่อสารความหมายของอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

3.3 ด้านเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ความยั่งยืนของการพัฒนาขนมพองเค็มมิได้ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องอาศัยระบบสนับสนุนที่ต่อเนื่องจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชน ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า “...อยากให้เขามาเป็นพี่เลี้ยงคอยแนะนำ... หาช่องทาง หรือช่วยเรื่องเครื่องมือให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีทุนกับแรงงานจำกัดอย่างเรา” (อลิสรา ว่องสกุล, 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อุปสรรคสำคัญไม่ใช่การขาดศักยภาพของผลิตภัณฑ์แต่เป็นการขาดระบบสนับสนุนเชิงพื้นที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า การยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม ต้องมีการจัดการเชิงระบบที่บูรณาการระหว่างการพัฒนามาตรฐานและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสร้างประสบการณ์บริการ และการสร้างเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ร่วมกันอย่างเป็นพลวัต ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ ดังแสดงภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนผังสรุปองค์ความรู้จากผลการวิจัย

โดยสรุป ผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ผลเชิงปริมาณสะท้อนระดับความเต็มใจที่จะจ่ายและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ผลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลสนับสนุนว่า คุณค่าการท่องเที่ยวของขนมพองเค็มมีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงทำให้ขนมพองเค็มมิได้เป็นเพียง

ผลิตภัณฑ์ของฝากทั่วไป หากแต่มีศักยภาพในการยกระดับกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดตรัง

อภิปรายผล

1. ประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจและความเต็มใจจ่ายต่อผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อขนมพองเค็มเป็นของฝาก และมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพ บรรจุกฎ และ การสื่อสารเรื่องเล่าของท้องถิ่น สะท้อนว่าความเต็มใจจ่ายมิได้ขึ้นอยู่กับราคาตลาดเพียงอย่างเดียว แต่สัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมิได้จ่ายเงินเพื่อซื้อ “ขนม” เท่านั้น หากแต่จ่ายเพื่อซื้อความหมาย ประสบการณ์ และความเป็นอัตลักษณ์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวแทนผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Mitchell & Carson (1989) ที่อธิบายว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้าและบริการบางประเภทอาจไม่สะท้อนผ่านราคาตลาดโดยตรง แต่ผ่านระดับความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับ Jeong & Lee (2021) พบว่า ภูมิหลังทางวัฒนธรรมและความคุ้นเคยของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้และการยอมรับอาหาร และสอดคล้องกับ Huang et al. (2025) ที่ระบุว่า ระดับการสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมที่ปรากฏบนบรรจุกฎของที่ระลึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ข้อค้นพบที่ว่าช่วงเทศกาลผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน สะท้อนได้ว่า “บริบทการท่องเที่ยว” เป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยแปลงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับตลาดของฝาก มีบรรจุกฎที่เหมาะสม และจำหน่ายในช่วงเวลาที่มีอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวสูงย่อมช่วยเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจได้มากกว่าการจำหน่ายในรูปแบบเดิม ขณะเดียวกันผลการวิจัยครั้งนี้ยังแตกต่างจากงานศึกษาสินค้าของฝากทั่วไปที่มักชี้ว่า “ราคา” เป็นปัจจัยหลักของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมมากกว่าราคาโดยตรง จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเชิงวัฒนธรรม การแข่งขันมิได้อยู่ที่ราคาเพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ สุกัญญา ไหมเครือแก้ว และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงชุมชนและเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างเป็นรูปธรรม

2. คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่าคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของขนมพองเค็ม ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในมิติการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การสนับสนุนเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน ผลดังกล่าวสะท้อนว่า ขนมพองเค็มมิได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคหรือของฝากทั่วไป หากแต่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ภูมิปัญญาวิถีชีวิต และความเป็นพหุวัฒนธรรมของพื้นที่ถูกแปลความหมายไปสู่ประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) ระบุว่า อัตลักษณ์อาหารเป็นผลจากการหลอมรวมของภูมิปัญญา และพหุวัฒนธรรมในชุมชน จนกลายเป็นเครื่องมือสร้างความภาคภูมิใจทางสังคมและฐานสำคัญในการพัฒนาอาหาร ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดอาหารอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มองว่าอาหารท้องถิ่นสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ได้ผ่านเรื่องเล่า ความจริงแท้ทาง

วัฒนธรรม และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญมากกว่าความสวยงามหรือความทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของ UNESCO (2003) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเป็นแรงดึงดูดหลักในการเดินทางมาจังหวัดตรัง ซึ่งอธิบายได้ว่าขนมพองเค็มในปัจจุบันยังทำหน้าที่เด่นในฐานะ "ส่งเสริมประสบการณ์" มากกว่า "แรงจูงใจหลักในการเดินทาง" กล่าวคือ ขนมพองเค็มเพียงมีบทบาทสำคัญในการเติมเต็มประสบการณ์และสร้างภาพจำเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Richards (2012) และ Cohen & Avieli (2004) ที่มองว่าอาหารเป็นทั้งแรงดึงดูดและองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยว ขณะเดียวกันชี้ให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มได้รับการพัฒนาระบบสนับสนุนอย่างเหมาะสม สามารถยกระดับจากของฝากไปสู่การเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมอาหารที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดตรังได้ ทั้งนี้ ปฎิพนธ์ บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2567) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารควรพัฒนาในลักษณะที่สร้างประสบการณ์และเรียนรู้ร่วมกันกับพื้นที่มากกว่าการมองอาหารเป็นเพียงสิ่งบริโภคเท่านั้น

3. กลไกการจัดการเชิงระบบเพื่อยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเมืองตรังผ่านผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็ม พบว่า การยกระดับคุณค่าของขนมพองเค็มในมิติการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจำเป็นต้องอาศัยการทำงานอย่างเป็นระบบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานและนวัตกรรมการผลิต ประสบการณ์บริการและสมรรถนะบุคลากร และเครือข่ายสนับสนุนเชิงพื้นที่ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มิได้เป็นข้อปัญหาหลัก แต่เป็นข้อจำกัดด้านเงินทุน แรงงาน และความรู้ด้านการตลาด ซึ่งต้องมีระบบสนับสนุนที่ช่วยแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ ถาวรสุข และคณะ (2568) กล่าวว่า การขับเคลื่อนทุนอาหารสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องมีการสนับสนุนจากหลายภาคส่วนร่วมกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งอัตลักษณ์ท้องถิ่น คุณภาพ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความเต็มใจที่จะจ่ายก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสะท้อนว่าเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สะท้อนความแตกต่างจากงานวิจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มักให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก เนื่องจากขนมพองเค็มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและอัตลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว แต่ประเด็นที่ยังไม่ปรากฏชัดเจนคือ ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบเชิงโครงสร้างสำคัญต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการเกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรมในระดับพื้นที่จริง

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณาประกอบการตีความผลการศึกษา กล่าวคือ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และผลการศึกษา ควรตีความในลักษณะสะท้อนแนวโน้มมากกว่าการอ้างอิงประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ การวัดความเต็มใจที่จะจ่ายจากการแสดงความตั้งใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มิใช่พฤติกรรมการซื้อจริงจึงอาจมีข้อจำกัดจากอคติสถานการณ์สมมุติ (Hypothetical

Bias) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความเต็มใจจ่ายสูงกว่าที่จะเกิดในสถานการณ์จริง อีกทั้งการเก็บข้อมูลจำกัดอยู่ในช่วงเวลาและพื้นที่เฉพาะของจังหวัดตรัง จึงอาจยังไม่สะท้อนความผันแปรของนักท่องเที่ยวในฤดูกาลหรือบริบทอื่นได้ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดดังกล่าวมิได้ลดทอนคุณค่าของข้อค้นพบหลัก แต่ชี้ให้เห็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ควรขยายพื้นที่การศึกษาและเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายจริงร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จังหวัดตรัง ควรจัดทำแผนพัฒนานโยบายเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) อาหารวัฒนธรรมเมืองตรัง โดยกำหนดให้ขนมพองเค็มเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์นำร่องของตราสินค้า “ตรัง เมืองคนช่างกิน” รวมทั้งการระบุในแผนที่ท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารที่มีปฏิทินกิจกรรมชัดเจนตลอดปี

1.2 หน่วยงานภาครัฐ ควรจัดตั้งศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารเมืองตรัง อำเภอห้วยยอด เพื่อเป็นพื้นที่สาธิตการผลิต จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร ซึ่งจะช่วยยกระดับขนมพองเค็มจากสิ่งเสริมประสบการณ์สู่การเป็นสิ่งที่ดึงดูดหลักได้ในระยะยาว

1.3 สถาบันการศึกษาในพื้นที่ควรปรับบทบาทเป็นแกนกลางของระบบสนับสนุน โดยจัดทำฐานข้อมูลภูมิปัญญาอาหารวัฒนธรรม พัฒนาหลักสูตรทักษะการเล่าเรื่อง และการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ในฐานะ “ผู้ให้ทุน” มาเป็น “พี่เลี้ยง” ที่ปรึกษาและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

2.1 ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจด้านราคา รูปแบบผลิตภัณฑ์ และช่วงเวลาในการจำหน่าย เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบทฤดูกาลท่องเที่ยว

2.2 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การออกแบบกิจกรรมกับเส้นทางท่องเที่ยว และการสนับสนุนเศรษฐกิจผ่านทุนวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่

2.3 สถาบันการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการบริการวิชาการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารอัตลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ

2.4 ชุมชนและเครือข่ายวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการอนุรักษ์สืบสานและสื่อสารคุณค่าของขนมพองเค็มในฐานะมรดกภูมิปัญญาเพื่อต่อยอดสู่การใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงผลลัพธ์ของการนำผลการวิจัยไปใช้ในพื้นที่จริง รวมทั้งการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ขนมพองเค็มระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานภาคส่วนสนับสนุน เพื่อให้เห็นผลกระทบทางเศรษฐกิจในพื้นที่จริง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหน่วยงานกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม สนับสนุนงาน
มูลฐานร่วมกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ประจำปีงบประมาณ 2568 และบทความนี้พัฒนาจากส่วนหนึ่ง
ของโครงการวิจัยเรื่อง การประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจอาหารอัตลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร
เมืองตรัง ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ SDU-RDI-SHS 2025-053

เอกสารอ้างอิง

- กันต์พิชษฐ์ ดำรงค์สีหินน. (18 กรกฎาคม 2568). สัมภาษณ์. ประธานชมรมมัคคุเทศก์. ชมรม
มัคคุเทศก์ ตรัง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (5 กรกฎาคม 2569). ผลการดำเนินงานปี 2568 และการขับเคลื่อน
นโยบายปี 2569. <https://www.tatnewsthailand.org/index.php/article-infos/6179>
- จิตทยา วรศิลป์. (2 กันยายน 2568). สัมภาษณ์. กรรมการผู้จัดการ. บริษัทเอดิเคชั่นฟลอเรอร์จำกัด.
- ทิพวัลย์ รามรัง, ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, พรเทพ พัฒนานุรักษ์, และสมจิตต์ ปาละภาศ. (2564).
ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง
เมืองคนช่างกิน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2), 59-74.
- ไทยรัฐออนไลน์. (3 กันยายน 2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลก โตปีละ 17% ไทยสร้างมูลค่า
เศรษฐกิจ 2.3 หมื่นล้านดอลลาร์. [https://www.thairath.co.th/money/economics/
thai_economics/2812213](https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2812213)
- ปณณพร บุญรังษี และประสพชัย พสุนนท์. (2567). การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการสร้าง
ประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านงานเทศกาลอาหาร การวิจัยเชิงเอกสารเพื่อเสนอกรอบแนวคิด.
Journal of Roi Kaensarn Academi, 9(11), 83-105.
- ศุภลักษณ์ ถาวรสุข, หทัยรัตน์ มาประณีต และชลวิทย์ เจียรจิตต์. (2568). อัตลักษณ์อาหารจังหวัด
สงขลาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารปาริชาติ*, 38(3), 608-626.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2568). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว*. กองเศรษฐกิจการ
ท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานจังหวัดตรัง. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดตรัง พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567)*.
กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดตรัง.
- สีหินน ย์สิน. (25 มิถุนายน 2568). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการขนมพองเค็ม. ร้านโกยอด ตรัง.
- สุกัญญา ไหมเครือแก้ว, พรวิดา จันทโร, สุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และภมรรัตน์ สุธรรม. (2560).
ภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและความสัมพันธ์เชิงพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสาร
วิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่*, 9(4), 274-296.
- อลิสสา ว่องสกุล. (25 มิถุนายน 2568). สัมภาษณ์. ผู้ประกอบการขนมพองเค็ม. ร้านโกยอด ตรัง.
- Balogh, P., Bekesi, D., Gorton, M., Popp, J., & Lengyel, P. (2016). Consumer willingness
to pay for traditional food products. *Food Policy*, 61, 176-184. [https://doi.org/
10.1016/j.foodpol.2016.03.005](https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2016.03.005)

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hall, C.M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., & Macionis, N. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- He, S., Anderson, E.T., & Rucker, D.D. (2024). Measuring willingness to pay: A comparative method of valuation. *Journal of Marketing*, 88(3), 50-68. <https://doi.org/10.1177/00222429231195564>
- Huang, Q., Yang, D., Xie, Y., Tan, F., & Kuang, T. (2025). How traditional cultural load affects tourists' purchasing intention of tourist souvenirs. *PLOS ONE*, 20(1), e0313905. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313905>.
- Ivanovic, V., Smugovic, S., Kalenjuk, P.B., Peulic, T., Novakovic, D., & Maravic, N. (2025). Tourist perceptions and preferences regarding traditional food in Vojvodina's hospitality sector (R. Serbia). *Tourism and Hospitality*, 6(5), 267. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6050267>
- Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: A review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248-256. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- Mitchell, R.C., & Carson, R.T. (1989). *Using surveys to value public goods: The contingent valuation method*. Washington, DC: Resources for the Future.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In *OECD studies on tourism*, 13-46. OECD Publishing.
- Steigenberger, C., Flatscher, T.M., Siebert, U., & Leiter, A.M. (2022). Determinants of willingness to pay for health services: A systematic review of contingent valuation studies. *The European Journal of Health Economics*, 23(9), 1455-1482. <https://doi.org/10.1007/s10198-022-01437-x>
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistic* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	<p>Name and Surname: Tussanawalai Tuntiekaratana Highest Education: M.A. (Hotel and Tourism Management) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Hotel and Tourism Management Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang</p>
	<p>Name and Surname: Yuwasri Awapak Highest Education: Ph.d. (Philosophy in Demography) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Economic Business Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang</p>
	<p>Name and Surname: Jariyar Kerdkraikaew Highest Education: Master of Science (Management of Information Technology) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Information Technology Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang</p>
	<p>Name and Surname: Kanokwan Weeraratananusorn Highest Education: M.B.A. (Business Administration) University or Agency: Suan Dusit University Trang Center Field of Expertise: Business Finance , Business Administration Address: 111 Phetkasem Road, Huai Yot District, Trang</p>