แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

The Guidelines for Using Soft Power to Gastronomy Tourism Uniqueness of Koh Kret Nonthaburi Province

วันที่รับบทความ: 12 พ.ค. 68
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 25 ก.ค. 68
ครั้งที่ 2 : 18 ส.ค. 68
วันที่ตอบรับ: 8 ก.ย. 68

วรลักษณ์ เขียวมีส่วน[*]
Voralak Kiawmeesuan [*]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย รวมทั้งประชาชนในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเครื่องมือในการทำวิจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้/ห่างไกล 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ และผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค พบว่า แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า

[*] ปร.ด. (การจัดการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร (2560). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

[*] Ph.D. (Management), Phranakhon Rajabhat University (2017). Currently as Assistant Professor in Department of Tourism and Hotel, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

ของครอนบาร์ค ระหว่าง 0.71 – 0.89 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงและสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับดีถึงดีมาก สำหรับผลการศึกษาพบว่า แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า สามารถดำเนินการได้ด้วยโมเดล ITSC ที่ประกอบด้วย การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น การเล่าเรื่องราววัฒนธรรมอาหารและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและรับผิดชอบ และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ

คำสำคัญ: การใช้พลังศรัทธา การสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร รูปแบบการท่องเที่ยว

Abstract

This study aimed to study the factors of cultural influence, community tourism, community-based gastronomy tourism, social media awareness, service quality, and inspiration that influenced the gastronomy tourism uniqueness of Koh Kret Nonthaburi Province. Qualitative and quantitative research by Thai and foreign tourists, and local residents total 400 samples and policymakers and local residents in Koh Kret, Nonthaburi Province total 15 samples by using purposive sampling and collecting data through questionnaires, the researcher analyzed the instrument's reliability coefficient and found it to be 0.87, which is close to 1.00. This indicates that the questionnaire items demonstrate an acceptable level of validity. Furthermore, the analysis of Cronbach's alpha revealed that the 30-question questionnaire had alpha coefficients ranging from 0.71 to 0.89, indicating that the questionnaire possesses high to very high reliability and can be utilized with good to very good effectiveness. The results of the study found that it can be implemented with the ITSC model consisting of Promoting Local Identity, Telling the story of food culture and history, Promoting Sustainable and Responsible Tourism, and Building Collaborative Networks.

Keywords: Soft Power, Gastronomy Tourism Uniqueness, Tourism model

บทนำ

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับความนิยมและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมของอาหาร การได้ลิ้มลองอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นต่าง ๆ การทดลองทำอาหารท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เรื่อยไปจนกระทั่งงานเทศกาลอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Global Culinary Tourism Market ค.ศ. 2020 - ค.ศ. 2027 ได้เผยแพร่ข้อมูลว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกมีอัตราการเติบโตร้อยละ 17 ขณะนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกในรูปแบบบินไปกินสูงถึง 5.4 พันล้านคนต่อปี พร้อมคาดว่า ภายในปี พ.ศ. 2570 การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกจะมีมูลค่า 1.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 23,285 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 4 ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก ทั้งนี้ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ล่าสุด ระบุว่า อาหารไทยถือว่าเป็นการใช้พลังศรัทธาที่สำคัญในการสร้างสรรค์จุดเด่นหรือจุดขายให้ประเทศอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การท่องเที่ยวมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) 982,585 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.66 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีศักยภาพไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยประเทศไทยมีวัตถุดิบ เครื่องปรุงอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้มีเมนูอาหารประจำถิ่น และมีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อโปรโมทอาหารและการท่องเที่ยวในหลายจังหวัดสำคัญ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ จันทบุรี เป็นต้น (Thairath Online, 2024)

ทั้งนี้คำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หมายความถึง พลังศรัทธา เป็นการใช้ความนิยมชื่นชอบ เป็นวิถีในการชนะใจหรือโน้มน้าวใจผู้อื่นจนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยพลังศรัทธา ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างพลังศรัทธา (Soft Power) ให้เกิดประโยชน์จากแหล่งมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ (Parliamentary Library, 2023) ธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่จะต้องร่วมกันกำหนดมาตรการรองรับ (Post Today, 2020) ในทางเดียวกันผู้ประกอบการควรปรับตัวและนำมาปรับใช้ คือ ต้องหาจุดเด่นของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวควรจับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ การพบเจอกับคนท้องถิ่น ตลอดจนต้องปรับตัวและสร้างการเตรียมพร้อมในด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อรองรับการกลับมาฟื้นตัวของการท่องเที่ยวอีกครั้ง (Wanakitpaiboon, 2020) ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงมีคุณค่ามากกว่าแค่การท่องเที่ยวที่พาไปดื่มกินอาหารเด็ดเมนูดังตามแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังครอบคลุมไปถึงการประกอบอาชีพของคนในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตแบบพื้นถิ่น ไปจนถึงขั้นหลังการบริโภค เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกเพิ่มมูลค่า หรือแม้แต่การจัดการเศษอาหารเหลือทิ้ง เป็นต้น (Kachwatana, 2022)

งานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้พลังศรัทธาเพื่อการส่งเสริมและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวนั้น พบว่า การขับเคลื่อนการใช้พลังศรัทธา การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกัน กระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการใช้พลังศรัทธา และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการส่งเสริม (Chairungruang, 2023) ทั้งนี้การใช้พลังศรัทธาเป็นการโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับ โดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2005) หากชาติหนึ่ง ๆ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่นานาชาติ ก็จะสร้างอำนาจโน้มน้าวให้ชาติต่าง ๆ ยินยอมตามต้องการได้ ด้วยเหตุนี้การใช้พลังศรัทธาจึงวิวัฒน์เป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ซึ่งเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ (Hug, 2019) การที่จะช่วยให้การใช้พลังศรัทธาเกิดผลสำเร็จนั้น ต้องมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การสร้างให้เกิดคุณค่า และ 2) ความต่อเนื่อง หากมีปัจจัยสนับสนุนทั้ง 2 ปัจจัยนี้แล้ว เรื่องราวบางอย่างหรือสิ่งของบางชิ้นจะถูกขับเคลื่อนจนกลายเป็นการใช้พลังศรัทธาที่จะนำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Phothisa, 2023) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า พลังดังนั้นการใช้

พลังศรัทธาจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงวัฒนธรรมจนนำไปสู่การสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจ (Thawornprapasawat, 2024)

สำหรับ เกาะเกร็ด ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของชุมชนเกาะเกร็ดและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงตัวตนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่งดงามของประเทศไทย ทั้งนี้จะเห็นได้จากงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษา เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เกาะเกร็ดมีสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ของฝากของที่ระลึกที่มีความเป็นเอกลักษณ์สูตรตำรับชาวมอญ มีชื่อเสียงในเรื่องของเครื่องปั้นดินเผาที่มีลวดลายสวยงามเอกลักษณ์เฉพาะจากช่างฝีมือชาวมอญและประเพณีวัฒนธรรมแบบพื้นบ้านดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และยังคงอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีวัดที่มีสถาปัตยกรรมโบราณที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งอาหาร ของหวาน เครื่องดื่มที่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่าเกาะเกร็ดมีศักยภาพที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีได้ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของอาหาร ซึ่งเป็นจุดเด่นที่เกาะเกร็ดให้ความสำคัญเช่นกัน เกาะเกร็ดจึงถือว่าเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะรองรับการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Muangthai, 2016) ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษาเรื่อง แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยการนำทรัพยากรพลังศรัทธาด้านอาหารไทยที่ได้รับการจัดลำดับจาก US News เป็นอาหารยอดนิยมอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับทั่วโลก มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้และพัฒนาทรัพยากร ใช้พลังศรัทธาด้านอาหารพื้นถิ่นของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพราะเล็งเห็นว่าเกาะเกร็ดเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะรองรับการเดินทางมาเยี่ยมเยือนจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีรูปลักษณ์ของอาหารซึ่งเป็นจุดเด่นที่เกาะเกร็ด จึงเหมาะสมที่จะมีการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับพื้นที่การท่องเที่ยวในเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้มีแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น และช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว

เชิงอาหารเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพในการใช้พลังศรัทธาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

4. เพื่อศึกษาแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นประสบการณ์ของการเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีอาหารเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความบันเทิง ซึ่งรวมถึงการเข้าชมการทำอาหาร เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าอาหาร กิจกรรม การตลาดของเกษตรกร การแสดงการทำอาหารและการสาธิตการทำอาหารการชิมอาหารที่มีคุณภาพหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Hall & Mitchell, 2005) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) พบว่า ปัจจัยที่มีต่อความสำเร็จของประสบการณ์อาหารในการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้ข้อเสนอที่ดีกับการทำอาหารที่บ้าน สามารถช่วยกระตุ้นการซื้ออาหารและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยว ได้การพัฒนาเครือข่ายของร้านอาหารที่มีคุณภาพดีในต่างประเทศและระดับภูมิภาคการพัฒนา (OECD, 2009) ทั้งนี้ ศาสตราจารย์โจเซฟ ไน (Joseph S. Nye) ได้อธิบายความหมายของการใช้พลังศรัทธาไว้ว่าเป็นพลังที่เกิดขึ้นเมื่อประเทศหนึ่งทำให้ประเทศอื่น

ต้องการในสิ่งที่ตนต้องการ (Henny, 2022) หรือเป็นการทำให้ผู้อื่นต้องการและยอมรับในสิ่งที่เราต้องการ (Malave, 2024) ซึ่งงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการใช้พลังศรัทธากับการท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพียงพอที่จะวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ กลยุทธ์ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ของการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม บริษัทได้เพิกเฉยต่อบทบาทอิสระด้านการทำอาหาร สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ การยอมรับแหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติว่าเป็นมรดกโลก และแนวทางระเบียบวิธีในการจัดการกับทัศนคติเชิงลบต่อชนชาติอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศมาเลเซียใช้พลังศรัทธาอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากแนวทางดังกล่าวโดยไม่ต้องใช้อำนาจบีบบังคับ (Hussin, 2018) สำหรับอาหารมีความเชื่อมโยงถึงลักษณะภูมิประเทศและวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Kritmanorote & Disatapundhu, 2019) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า คุณค่าทางเอกลักษณ์ส่งผลต่อแรงจูงใจและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Chaigasem & Jecan, 2021) อีกทั้งมรดกทางวัฒนธรรมยังเป็นบทเรียนที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นปัจจุบันในการศึกษาเรื่องราวในอดีต (Fang & Ariffin, 2021) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวจะต้องไม่เน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถกระจายผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม (Samakkhitham, 2019) ในด้านการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น Cherry (2022) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น ๆ และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผลข้อมูล ทั้งนี้ งานวิจัยของ Yang, Liu, and Xu (2024) พบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสด้านอาหาร ประสบการณ์การบริการ และประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเป็นอยู่ส่วนตัว และงานวิจัยของ Lina, Cui, Xu, and Guia (2022) ได้ทำการศึกษาการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและท้องถิ่นในการเคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรม: แนวทางการรวมกลุ่ม พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อการเคลื่อนย้ายของ

นักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งแนวคิดคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงเรื่องคุณภาพกับการบริการเข้าด้วยกัน และผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นเครื่องมือประเมิน หรือชี้วัดถึงระบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงรูปแบบการบริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้รับบริการจะประเมินองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 2 ด้าน ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) (Gowreesunkar, Maingi, Roy & Micera, 2022) รวมทั้งการสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งแรงบันดาลใจ หมายถึง แรงกระตุ้นซึ่งเป็นพลังบางอย่างซึ่งมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์ในด้านการกระตุ้นพฤติกรรมและกำหนดทิศทางของพฤติกรรมของมนุษย์ให้เกิดความมุ่งมั่น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างแรงบันดาลใจต้องอาศัยสื่อกลางหรือวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการสื่อสารโดยการพูด ซึ่งก็คือ การพูดเพื่อสร้างแรงบันดาลใจและนำเอาหลักการของศิลปะการเล่าเรื่องราว (storytelling) ที่ต้องเข้าใจเรื่องราว วิธีการสื่อสารและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมาดัดแปลงใช้ประโยชน์ (Boonpanyarote, 2020)

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้มีการนำทรัพยากร soft power ด้านอาหารไทยที่ได้รับการจัดลำดับจาก U.S. News เป็นอาหารยอดนิยมอันดับที่ 6 จาก 10 อันดับทั่วโลก (U.S. News, 2016) มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้และพัฒนาทรัพยากร ใช้ soft power ด้านอาหารพื้นถิ่นของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 2 การสร้างชุมชนการท่องเที่ยวส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 5 แรงบันดาลใจส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานที่ 6 การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 7 การสร้างชุมชนการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 9 คุณภาพการบริการส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 10 แรงบันดาลใจส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 11 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของสมมติฐานที่ 12 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สมมติฐานที่ 13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชนส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี สมมติฐานการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Chairungruang (2023) ที่พบว่า 1) การขับเคลื่อน Soft Power การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกันกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการส่งเสริม และแนวทางการขับเคลื่อนพลังศรัทธาได้แก่ควรสร้างกลไกหนุนเสริมสร้างการรับรู้สู่คนภายนอก สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่รักษาและพัฒนา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sotrakul, Phonphichai, and

Inyarat (2024) ที่พบว่า การใช้พลังศรัทธาสามารถเสริมสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดตรังเพื่อให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในงานเทศกาลของจังหวัดตรังได้ และงานวิจัยของ Yokkhun, Ratchaphakdi, and Pitchanaramya (2019) ที่พบว่า หากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรมในรูปแบบการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร และรับประทานอาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกิดขึ้นได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาวัฒนธรรมการทำอาหาร โดยมีมัคคุเทศก์หรือปราชญ์ชาวบ้านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญของท้องถิ่นเป็นผู้อธิบาย การที่นักท่องเที่ยวทราบถึงเรื่องราวจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงคุณค่าของอาหารรวมถึงการได้มาของอาหารแต่ละชนิด จนนักท่องเที่ยวอยากอนุรักษ์ทรัพยากร ตลอดจนอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาเยือนต่อ ๆ ไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้พลังศรัทธาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 4 คน ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 4 คน และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ ผู้ที่ไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล และผู้ที่อยู่นอกเหนือเขตพื้นที่เกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้พลังศรัทธาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อตรวจสอบข้อมูลโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่านว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ แล้วนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนา

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และการศึกษาปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างชุมชนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 7 ระดับความคิดเห็นต่อแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัด

นนทบุรี ส่วนที่ 8 ระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ส่วนที่ 9 ระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และส่วนที่ 10 ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 10 ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อย่างไรก็ตามก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ IOC จำนวน 5 ท่าน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง เท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้/ห่างไกล 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับใช้ได้ จากนั้นคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค ระหว่าง 0.71 – 0.89 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงและสูงมาก และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับดีถึงดีมาก (Leekitwattana, 2010) โดยพบว่าตัวแปรด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.87 ตัวแปรการสร้างชุมชนการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.83 ตัวแปรการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.71 ตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ 0.86 ตัวแปรแรงบันดาลใจ มีค่าเท่ากับ 0.79 ตัวแปรรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.89 ตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.84 ตัวแปรการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.76 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์คของแบบสอบถามโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.85 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อเปรียบเทียบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. การศึกษาแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการยืนยันผลการศึกษาวิจัย โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบาย และประชาชนในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 15 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion criteria) คือ เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเกณฑ์การคัดออก (Exclusion criteria) คือ ผู้ที่ไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล และผู้ที่อยู่นอกเหนือเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

สำหรับแนวคำถามเพื่อการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย 1) การศึกษาศักยภาพในการใช้พลังศรัทธาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 2) การสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และ 3) แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หลังจากนั้นผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการในการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

1. การศึกษาศักยภาพ ปัญหาและอุปสรรคในการพลังศรัทธาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 4 คน ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 4 คน และ

ประชาชนในพื้นที่จำนวน 5 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน พบว่า การใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น มีความเหมาะสม เนื่องจาก จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่ชุมชนมอญยังคงรักษาวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ อย่างเหนียวแน่น เกาะเกร็ดถือเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมมอญซึ่งมีวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และมีเมนูอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งได้แก่ ข้าวแช่มอญ อีกทั้งยังคงความเป็นไทยด้วยอัตลักษณ์ของขนมหวานที่แสดงความเป็นไทย และมีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ในการปรุงอาหารที่เรียกว่า หน่อกะลา โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่เกาะเกร็ดได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีการปลูกผลไม้ด้วยเกษตรในพื้นที่และได้รับการยอมรับอย่างมีชื่อเสียง โดยเฉพาะทุเรียนซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงแหล่งหนึ่งในการปลูกทุเรียนจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญประจำจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากทุเรียนนนท์มีเนื้อละเอียดนุ่ม รสชาติ และความหลากหลายของสายพันธุ์ และยังพบว่า ปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจนั้นมีส่วนสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ดจังหวัดนนทบุรี

“ปัจจุบันภาครัฐมีส่วนสำคัญมากและได้มีการกำหนดนโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นเกิดการสร้างสรรค์ผลงานลักษณะพลังศรัทธา เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานในแต่ละท้องถิ่นให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนต่าง ๆ ให้มีการส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยมีการเผยแพร่โฆษณามรดกวัฒนธรรม เพื่อให้แต่ละท้องถินเกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องที่ยวในแต่ละพื้นที่ของประเทศ มีการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศ และมีการจัดทำแพลตฟอร์มเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้พลังศรัทธาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

“จุดแข็งของเกาะเกร็ด คือ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ การแกะสลักหรือฉลุลายอย่างวิจิตรบรรจง การปั้นรูปทรงและองค์ประกอบ ซึ่งแสดงถึงการสืบทอดศิลปะของชาวมอญ

แต่โบราณ" (ตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

"ปัจจุบันเกาะเกร็ดมีกิจกรรมด้านอาหารที่สามารถให้ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจและมีความคุ้มค่าในการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว มีกิจกรรมด้านอาหารที่สามารถสร้างความตระหนักต่อการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติมาความเป็นของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี แต่ขาดหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ไม่มีคณะกรรมการดูแลด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งถือเป็นจุดอ่อน แล้วก็ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาหาการจัดการขยะ ปัญหาการระบายน้ำเสีย ซึ่งมีมลพิษมาก ส่งผลต่อความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ" (ประชาชนในพื้นที่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤษภาคม 2567)

2. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารไทยของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.0 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 33.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.5 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 40.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารมอญต่าง ๆ เช่น แกงสว่างอารมณ์ แกงส้ม กระเจี๊ยบ ปลาร้าหลน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาได้แก่ ขนมไทยชนิดต่าง ๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เป็นต้น ร้อยละ 15.5 ผักทอดต่าง ๆ และผัดไทโบราณ จำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.0 อาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ใบบัว ร้อยละ 14.0 ผลไม้ต่าง ๆ เช่น ทุเรียน เป็นต้น ร้อยละ 9.0 ทอดมันหน่อกะลา ร้อยละ 4.3 ข้าวแช่ หรือไอศกรีมข้าวแช่ ร้อยละ 3.0 และเครื่องดื่มใส่เครื่องปั้นดินเผา ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารไทยในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพราะความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร ร้อยละ 28.5 และเลือกรูปแบบการจัดอาหารไทยแบบบุฟเฟ่ต์ ร้อยละ 34.8 รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์อาหาร ร้อยละ 16.8 ความสด สะอาด ปลอดภัย ร้อยละ 16.5 รสชาติอร่อย ร้อยละ 13.0 ราคาถูก ร้อยละ 12.0 หารับประทานได้ง่าย/ สะดวก ร้อยละ 6.3 สนับสนุนรายได้ของคนในท้องถิ่น ร้อยละ 2.0 และวัตถุดิบในท้องถิ่น ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก

รูปแบบการจัดอาหารไทยแบบบุฟเฟ่ต์ ร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ การจัดเป็นสำรับ/อาหารชุด ประกอบด้วย อาหารคาว และของหวาน ร้อยละ 26.5 การจัดแบบอาหารจานเดี่ยว แยกประเภทอาหารคาว หวาน ร้อยละ 20.8 และรูปแบบอื่น ๆ ร้อยละ 18.0 ตามลำดับด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารไทยในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 101-500 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 47.8 รองลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 24.8 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท/ครั้ง/คน ร้อยละ 18.5 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท/ครั้ง/คน และค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ และในด้านกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยในเขตพื้นที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารไทยในเขตพื้นที่ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 35.3 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 18.8 และพ่อแม่/ผู้ปกครอง ร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ปัจจัยการสร้างชุมชนการท่องเที่ยว ปัจจัยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว ปัจจัยแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจที่ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน นั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สอง (First and second confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement models) ด้านการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของตัวแปรการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ทุกตัวมีมากกว่า .50 มีค่าระหว่าง .63 - .90 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวัดองค์ประกอบหลักได้เป็นอย่างดี และค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงมีมากกว่า .50 โดยตัวแปรด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ .95 รองลงมาตัวแปร ด้านแรงบันดาลใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .81 ด้านการสร้างชุมชนการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .73 ด้านการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .70 และด้านคุณภาพการบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ .65 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall model fit measure) ปัจจัยทุกตัวมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (X^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.763 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ น้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ IFI = .861, NFI = .849, TLI = .855 และ CFI = .833 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .80 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI = .860 และ AGFI = .873 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า .08 พบว่า RMSEA = .062 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัดหลังปรับแต่ง (Final measurement models) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลการวัดหลังปรับแต่ง (Final measurement models)

เพื่อแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีการวัด (Measurement theory) ตามกรอบแนวคิดการวิจัยถึงความสามารถเป็นตัวแทนของโมเดลโครงสร้าง (Structure model) ด้วยการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรแฝง และ 15 ตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงอันดับที่สองมีค่าระหว่าง .721 - .784 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าระหว่าง .666 - .982 เป็นไปตามเกณฑ์ Factor loading > (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Cronbach's alpha) มีค่าระหว่าง .851 - .911 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก Cronbach's alpha > .60 (Nunnally, 1978) ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง .788 - .923 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก เป็นไปตามเกณฑ์ CR > .70 (Hair et al., 2006) และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย มีค่าระหว่าง .632 - .910 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก เป็นไปตามเกณฑ์ AVE > .50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair et al., 2006) จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) เพียงพอสามารถยอมรับได้ และผลการเปรียบเทียบค่ารากที่ 2 ของ AVE กับ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า ค่ารากที่ 2 ของ AVE ในแต่ละแถวในแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทุกค่าทั้งในแนวตั้ง และแนวนอน จึงสรุปว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมการทำ งานเชิงนวัตกรรมมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของการที่ดัชนีสามารถวัดองค์ประกอบได้อย่างถูกต้อง (Fornell & Larcker, 1981)

3.3 ผลการหาค่าน้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมเชิงโครงสร้างของโมเดลการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังตารางที่ 1

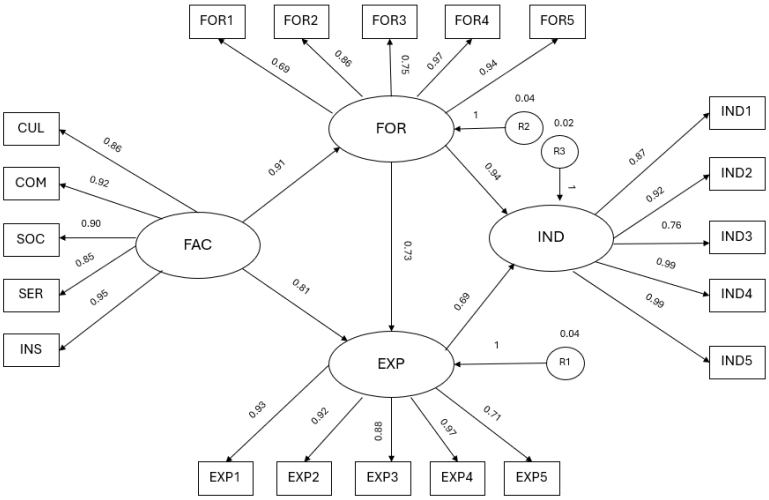
ตารางที่ 1 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
FAC --> FOR	0.085	-	0.085
FAC --> CUL	0.068	0.062	0.113
FAC --> COM	0.079	0.073	0.255
FAC --> SOC	0.051	0.150	0.201
FAC --> SER	0.131	0.077	0.219
FAC --> INS	0.087	0.084	0.174
FAC --> EXP	0.153	-	0.587
FOR --> EXP	0.056	-	0.087
FOR --> IND	0.587	-	0.187
EXP --> IND	0.362	-	0.219

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิด พบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) มีค่าเท่ากับ 17.69; p = 0.41 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 15 มีค่า GFI เท่ากับ 0.92 และค่า AGFI เท่ากับ .90 ส่วนค่า RMR เท่ากับ 0.00 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (IND) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (FAC) ปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน (FOR) และตัวแปรปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน (EXP)

หลังจากนั้นทำการปรับโมเดล “Model Modification” โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืน จนกระทั่งพบว่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดลการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน และประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี หลังปรับโมเดล

หมายเหตุ IND คือ การสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี FAC คือ ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว FOR คือ ปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน EXP คือ ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน

2. ผลการตรวจสอบโมเดลการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ χ^2 = 18.05, df= 170, p-value = 0.31, CFI = 0.960, RMSEA = 0.048, RMR = 0.021 และ χ^2 /df = 0.10 ซึ่งอธิบายเทียบกับเกณฑ์ได้ดังนี้ คือ

X^2/df	น้อยกว่า 2.00	ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ มีค่าน้อยกว่า 2
p-value	มากกว่า 0.05	แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้อง
RMSEA	น้อยกว่า 0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI	มากกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืน
AGFI	มากกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนตามที่ปรับแก้แล้ว
RMR	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ
SRMR	น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกันดี
CFI	มากกว่า 0.95	คือ โมเดลทฤษฎีการวัดที่สร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา Hooper, Coughlan, and Mullen (2008)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (IND) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (FAC) ปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชน (FOR) และตัวแปรปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชุมชน (EXP)

4. การศึกษาแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องเชิงนโยบายและประชาชนในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เกาะเกร็ด

จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่โดดเด่นซึ่งมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการใช้พลังศรัทธานั้น ถือได้ว่าสิ่งที่ค้นพบนั้นมีความถูกต้องและเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจาก เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ทั้งนี้การใช้พลังศรัทธาที่สำคัญในบริบทของเกาะเกร็ด ได้แก่ วัฒนธรรมอาหาร วิถีชีวิตชาวมอญ ประเพณีท้องถิ่น และสุนทรียภาพของอาหารที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ สามารถนำมาใช้สร้างความสนใจและความเชื่อมโยงได้หลากหลายรูปแบบ ถือได้ว่าเป็นการค้นพบข้อมูลที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

“ด้วยวัฒนธรรมด้านอาหารที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน ดังนั้น การมอบประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว” (เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ, การสนทนากลุ่ม, 26 พฤษภาคม 2567)

“เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีมีจุดแข็งตรงที่มีกิจกรรมหลากหลายที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่และเอื้อต่อการใช้พลังศรัทธาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และมีอาหารท้องถิ่น และวิธีการสื่อความหมายที่หลากหลายและเหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว จุดอ่อนตรงการขาดความร่วมมือของคนในชุมชน เพราะมีชีวิตความเป็นเมืองมากขึ้น ขาดการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนโอกาส คือ จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่สามารถขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ได้ และการกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของหน่วยงานภาครัฐ อีกทั้งยังมีอุปสรรค คือ ปัญหาด้านสุขภาพ เป็นผลกระทบจากมลพิษที่มาจากรถยนต์ โดยเฉพาะแหล่งที่มีปัญหาด้านการจราจร” (ประชาชนในเขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี, การสนทนากลุ่ม, 26 พฤษภาคม 2567)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ข้อมูลการ

วิจัยเชิงคุณภาพและข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำเสนอแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO) การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Promoting Local Identity)

กลยุทธ์ การสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

โครงการ โครงการการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำอาหารท้องถิ่น

2. ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO) การเล่าเรื่องราววัฒนธรรมอาหารและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ (Telling the story of food culture and historical)

กลยุทธ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

โครงการ โครงการจัดทำสื่อเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว

3. ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและรับผิดชอบ (Promoting Sustainable and Responsible Tourism)

กลยุทธ์ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และการมีส่วนร่วม

โครงการ โครงการเรียนรู้ร่วมกันสรรค์สร้างชุมชน

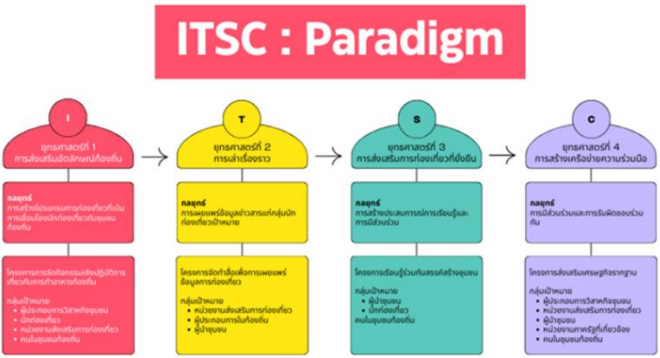
4. ยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Building Collaborative Networks)

กลยุทธ์ การมีส่วนร่วมและการรับผิดชอบร่วมกัน

โครงการ โครงการส่งเสริมเศรษฐกิจรากฐาน

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ด้วยโมเดล ITSC ที่ประกอบด้วย การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Promoting Local Identity) การเล่าเรื่องราววัฒนธรรมอาหารและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ (Telling the story of food culture and historical) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และรับผิดชอบ (Promoting Sustainable and Responsible Tourism) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Building Collaborative Networks) ดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงโมเดล ITSC เพื่อเป็นแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 5 แสดงแนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

1. เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นอย่างชัดเจน เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมอญที่เป็นรากฐานสำคัญ ซึ่งสะท้อนผ่าน

อาหารและขนมพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน ปัญหาและอุปสรรคในการใช้พลังศรัทธาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า หน่วยงานท้องถิ่นขาดการจัดทำแผนการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีโดยเฉพาะวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ชาวมอญเป็นการเฉพาะ และไม่เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ประเพณีชาวมอญ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเกาะเกร็ด ยังไม่มีการจัดตั้งศูนย์หรือหน่วยงานเพื่อการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบที่สร้างสรรค์ให้แก่นักท่องเที่ยว ขาดการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสร้างความร่วมมือหรือการสร้างเครือข่ายจากหน่วยงาน ผู้ประกอบการ และคนในชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เนื่องจาก เขตพื้นที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่ได้รับความร่วมมือในการพัฒนาและปรับปรุงจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้ประสบปัญหาในการใช้พลังศรัทธาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งประเด็นดังกล่าวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีชื่อเสียงและให้เกิดเป็นอัตลักษณ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naksawat, Thambust, Jeawcharenlsakul, and Niranthawee (2019) ที่พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีศักยภาพด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านบริการ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ และการปลุกจิตสำนึก ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดการทรัพยากรอาหารอย่างยั่งยืน และงานวิจัยของ Chairungruang (2023) ที่พบว่า 1) การขับเคลื่อน Soft Power การทำงานเป็นไปในลักษณะการบูรณาการภารกิจร่วมกันกระตุ้นให้ประชาชนในท้องถิ่นเห็นความสำคัญของ Soft Power และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานการจัดกิจกรรมการส่งเสริม 2) ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อนพลังศรัทธาได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจในพลังศรัทธา ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการบูรณาการการทำงานอย่างแท้จริงภารกิจทับซ้อนประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมเพียงบางอย่าง และ 3) แนวทางการขับเคลื่อนพลังศรัทธาได้แก่ควรสร้างกลไกหนุนเสริมสร้างการรับรู้สู่คนภายนอก สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ประชาชน กระตุ้นให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่รักษาและพัฒนา

2. ปัจจัยด้านการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การสร้างชุมชนการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน การรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพบริการ แรงบันดาลใจ ส่งผลต่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องจาก การใช้พลังศรัทธา เป็นลักษณะหนึ่งที่มุ่งเน้นการใช้อิทธิพลของวัฒนธรรมให้เกิดความมีชื่อเสียงและการสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในมุมมองของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น อีกทั้งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและให้ความสำคัญต่ออาหารที่มีอยู่ในเขตพื้นที่นั้น ๆ และการให้การบริการที่มีคุณภาพ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การสร้างแรงบันดาลใจ ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการใช้พลังศรัทธาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sotrakul et al. (2024) ได้ทำการศึกษา รูปแบบพลังศรัทธาของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในงานเทศกาลอาหารตรัง พบว่า การใช้พลังศรัทธาสามารถเสริมสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดตรังเพื่อให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในงานเทศกาลของจังหวัดตรังได้

3. แนวทางการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยโมเดล ITSC ที่ประกอบด้วย การส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Promoting Local Identity) การเล่าเรื่องราววัฒนธรรมอาหารและความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ (Telling the story of food culture and historical) การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และรับผิดชอบ (Promoting Sustainable and Responsible Tourism) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Building Collaborative Networks) ทั้งนี้เนื่องจาก การขับเคลื่อนแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด ไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในทุกระดับจนเกิดผลสัมฤทธิ์ ตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าประสงค์ตามยุทธศาสตร์การพัฒนานั้น จะต้องมีกระบวนการบริหารจัดการแผนยุทธศาสตร์ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ดต้องดำเนินการตามกลยุทธ์แนวทางดำเนินการตามความเหมาะสมและให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และทุกภาคส่วนอื่น ๆ ต่อการดำเนินการในทุกขั้นตอน รวมทั้งจะต้องมีการดำเนินงานตามแผน

อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การส่งเสริมพัฒนาภาคการท่องเที่ยวตำบลเกาะเกร็ดให้เป็นแหล่งสร้างรายได้และกระจายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyachana (2022) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา พบว่า ควรมีการเพิ่มสตรีทอาร์ตที่เกี่ยวกับอาหาร และปรับทัศนวิสัยในร้านอาหารให้มีมุมหรือวิวถ่ายภาพมากขึ้นเพิ่มห้องน้ำที่จอดรถ ป้ายบอกทาง รถรางนำเที่ยว มัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยวขาจร จุดปฐมพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุหรือผู้พิการ และเสนอแนะให้มีกิจกรรมมหกรรมอาหารท้องถิ่น แข่งขันรับประทานอาหาร ประกวดการทำอาหาร รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและคนในท้องถิ่นร่วมกันวางแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการตลาด ตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร ส่งเสริมให้ชุมชนเป็นเจ้าของกิจการและมีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานวิจัยของ Yokkhun et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า หากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวนิยมทำกิจกรรมในรูปแบบการเยี่ยมชมและชิมอาหาร เรียนทำอาหาร และรับประทานอาหารท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเกิดขึ้นได้จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาวัฒนธรรมการทำอาหาร โดยมีมัคคุเทศก์หรือปราชญ์ชาวบ้านที่เป็นผู้เชี่ยวชาญของท้องถิ่นเป็นผู้อธิบาย การที่นักท่องเที่ยวทราบถึงเรื่องราวจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงคุณค่าของอาหารรวมถึงการได้มาของอาหารแต่ละชนิด จนนักท่องเที่ยวอยากอนุรักษ์ทรัพยากร ตลอดจนอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้กับผู้ที่มาเยือนต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. หน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ควรทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษาสำหรับการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้เพื่อทำการวิเคราะห์ว่ากิจกรรมดังกล่าวสามารถใช้พลังศรัทธาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้หรือไม่

2. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ควรทำการศึกษาวิจัยในอนาคต โดยนำโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มาใช้ในการศึกษาเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการลงพื้นที่ปฏิบัติงานจริงและทำการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หรือไม่อย่างไร และเพื่อการขยายผลการศึกษาวิจัยในการใช้พลังศรัทธาเพื่อการสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ค้นพบว่า หน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีการจัดทำแผนการปฏิบัติงานที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี การจัดตั้งศูนย์หรือหน่วยงานเพื่อการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สร้างอัตลักษณ์ การจัดทำแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารหรือขนม การนำเสนอเรื่องราวของอาหารและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมอญในรูปแบบการเล่าเรื่อง การจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของเกาะเกร็ด และควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และทดลองทำอาหารท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการเกี่ยวกับการทำอาหารท้องถิ่น โดยมีชาวบ้านเป็นผู้สอน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลองทำอาหารเอง และเรียนรู้เทคนิคการทำอาหารจากคนในชุมชน

2. จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ค้นพบว่า หน่วยงานท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีการส่งเสริมความยั่งยืนในการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในท้องถิ่น

โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับอาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติซึ่งปลูกในท้องถิ่นเอง เช่น ส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบที่ปลูกในท้องถิ่นและผลิตโดยคนในชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ สมุนไพร หรือข้าว เพื่อสนับสนุนการเกษตรท้องถิ่น และการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยใช้ภาชนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตองหรือภาชนะจากธรรมชาติในการเสิร์ฟอาหาร จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการทำอาหาร เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน

References

Boonpanyarote, S. (2020). Literature and Tourism: From Cultural Capital to Creative Tourism and Creative Economy. *Humanities Journal (Graduate School), Ramkhamhaeng University, 9*(21), 82 – 97. (in Thai)

Chaigasem, T., & Jecan, M. (2021). A Conceptual Framework of Gastronomy Tourism Development Focusing on Cultural Heritage Values in Maha Sarakham Province. *Journal of Psychology and Education, 58*(1), 5828-5841. (in Thai)

Chairungruang, D. B. (2023). Driving Soft Power: Southern Local Identity to Promote Tourism in Chumphon Province. *Journal of MCU Peace Studies, 11*(5), 1922–1935. (in Thai)

Chaiyachana, P. (2022). *Guidelines for the Development of Food Tourism in Songkhla Old Town*. (Master of Arts in Social Development Administration). Prince of Songkhla University. Songkhla. (in Thai).

Cherry, K. (2022). *What Is Perception*. Retrieved March 13, 2024, from https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839.

Fang, W. G., & Ariffin, A. A. M. (2021). Cultural Heritage Tourism: Determinants of Behavioral Intention to Visit a Historical City from Experiential Perspectives. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment, 6*(22), 1-10.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*, 382-388. http://dx.doi.org/10.2307/3150980.

Gowreesunkar V., Maingi, S. W., Roy, H. & Micera, R. (2022). *Rebuilding tourism post pandemic – policy recommendations from global case studies*. Bingley: Emerald.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Henny, P. S. (2022). What We Talk About When We Talk About Soft Power. *International Studies Perspectives, 23*(1), 94–111. https://doi.org/10.1093/isp/ekab007.

Hall, C., & Mitchell, R. (2005). *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences.* Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 6*, 53-60.

Hug, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: the case of Global Ibsen. *Palgrave Commun, 5*(48), 1-9.

Hussin, H. (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia. *SAGE Open, 8*(4), 215824401880921. https://doi.org/10.1177/215824401880921.

Kachwatana, P. (2022). *Using the soft power of "Thai food" to create a highlight for Gastronomy Tourism, returning sustainable income to the community*. https://www.salika.co/2023/11/22/soft-power-gastronomy-tourism/. (in Thai)

Kritmanorote, K. & Disatapundhu, S. (2019). Gastronomy Tourism Through Identity Cuisine in 4 Regions. *Institute of culture and arts journal srinakharinwirot University, 20*(2), 139 – 151. (in Thai)

Leekitwattana, P. (2010). *Educational research methods*. Bangkok: Meen Service. (in Thai)

Lina, J., Cui, Q, Xu, H & Guia, J. (2022). Health and local food consumption in cross-cultural tourism mobility: an assemblage approach. *Tourism Geographies, 24*(6–7), 1103–1122. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1867887.

Malave, K. (2024). Thai Soft Power: Understanding, Obstacles, and Development Opportunities on the Global Stage. *Journal of Management Science Dhonburi Rajabhat University, 6*(1), 141 – 158. (in Thai)

Muangthai, K. (2016). *Development of Food Tourism Routes for Chinese Tourists Case Study: Koh Kret, Pak Kret District, Nonthaburi Province*. (Bachelor of Arts in Tourism Management). Silpakorn University. Bangkok. (in Thai)

Naksawat, N., Thambust, P., Jeawcharenlsakul, S. & Niranthawee, S. (2019). *Strategic Plan For the development of integrated and sustainable creative southern food tourism in Surat Thani Province*. http://164.115.28.46/thaiexen/file_upload/submitter/file_doc/be22be3c2035f8c6b77e8597f02d5143.pdf. (in Thai)

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Nye, J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Retrieved March 13, 2024, from https://wcfia.harvard.edu/publications/soft-power-means-success-world-politics.

OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD.

Parliamentary Library. (2023). *Soft power to promote tourism industry after APEC 2022*. Retrieved March 15, 2024, from https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2566-jan5. (in Thai)

Phothisa, S. (2023). *What is Soft Power? Including "Thai things" that are really popular among foreigners*. Retrieved March 15, 2024, from https://www.thaipbs.or.th/now/content/491. (in Thai)

Post Today. (2020). *Up-to-date economic column*. Retrieved March 13, 2024, from http://www.posttoday.com/world. (in Thai)

Samakkhitham, S. (2019). Community-based tourism cluster management in line with the philosophy of the sufficiency economy. *Journal of the Faculty of Political Science and Law, Burapha University, 11*(1), 83-101. (in Thai)

Sotrakul, S., Phonphichai, W. & Inyarat, C. (2024). *The form of faith power of food tourism in Trang Food Festival*. (Research Report), Rajamangala University of Technology. (in Thai)

Thairath Online. (2024). *Global food tourism grows 17% annually, with Thailand generating $23 billion in economic value*. Retrieved March 13, 2024, from https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/2812213. (in Thai)

Thawornprapasawat, P. (2024). *Soft Power and Thai Tourism*. Retrieved March 13, 2024, from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=122313&filename=Thai_National_Assembly. (in Thai)

U.S. News. (2016). *U.S. News Best Countries*. Retrieved March 13, 2024, from https://www.usnews.com/cmsmedia/95/88/04facf4e49dbb6ea0e1ab6f82990/171110-best-countries-overall-rankings-2016.pdf.

Wanakitpaiboon, N. (2020). *Is Thai tourism in 2019 still ok? How should Thai businesses adapt?*. Retrieved March 13, 2024, from https://youtu.be/sTzVlA6ImMU. (in Thai)

Yang, S., Liu, Y. & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon, 10*(3), e25482.

Yokkhun, A., Ratchaphakdi, C. & Pitchanaramya, T. (2019). Guidelines for the Development of Food Tourism in Thailand. E*astern Asia University Journal of Social Sciences and Humanities, 10*(1), 60-68. (in Thai)