

การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรี

A Cluster Analysis of Tourist based on Gastronomic Experiences on the Value Perceived
in Phetchaburi Province

ณนนธ์ แดงสังวาลย์ (Nanoln Dangsungwal)^{1*}

ประสพชัย พสุนนท์ (Prasopchai Pasunon)²

ภูธฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์ รักษาศิริ (Bhutharit Vittayaphattananurak Raksasiri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี และ 2) จัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การบริโภคในตลาด /ชุมชน /งานบุญมากที่สุด โดยมีสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น และมีการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางไปเช้า เย็นกลับด้วยตนเอง มีระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจระหว่างการท่องเที่ยว ด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 4.23 4.17 4.16 4.15 และ 4.04 ตามลำดับ และ 2) ผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย” มีสมาชิก 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.39 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง” มีสมาชิก 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ กลุ่ม “คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง” มีสมาชิก 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี

¹ สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: prasopchai@ms.su.ac.th

³ สาขาวิชาสัตวศาสตร์ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: raksasiri_b@silpakorn.edu

*Corresponding author E-mail: nanoln.d@rmutp.ac.th

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประสบการณ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การวิเคราะห์จัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were to examine the behavior of gastronomy tourists in Phetchaburi Province and to categorize tourists based on the perceived value of their gastronomic experiences in Phetchaburi Province. The sample consisted of 402 individuals who had gastronomic experiences in Phetchaburi Province and perceived its value. Checklists were used in a questionnaire, and the data analysis statistics included frequency, percentage, mean, standard deviation, and K-Mean cluster analysis.

This study found: 1) Most gastronomy tourists joined activities as a way of life and culture of eating in markets, communities, and religious ceremonies with the purpose of traveling to support local products and made the decision to travel as a one-day trip by themselves. Gastronomic experiences in Phetchaburi Province were 4.23, 4.17, 4.16, 4.15, and 4.04 for city food brand image, consumer return on investment, playfulness, aesthetics, and service excellence, respectively. 2) A three-group of K-Mean clustering analysis was performed. First, 90 people (22.39%), mostly between the ages of 31-50 years old, had poor gastronomic experiences. Second, high gastronomic experiences on the value perceived comprised 108 people (26.87%), mostly between the ages of 21-30 years old, and third, medium gastronomic experiences on the value perceived comprised 204 people (50.74%), mostly between the ages of 31-50 years old.

Keywords: A Cluster Analysis of Tourist, Gastronomic Experiences, Gastronomy Tourism Activities, Cluster Analysis, Tourist Behavior

วันที่รับบทความ: 7 มกราคม 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 29 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 28 มีนาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในช่วงปี 2560-2564 ที่ผ่านมา และแนวโน้มในช่วงปี 2565-2575 โดย Future market insights (2022) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถ

ดึงดูดนักท่องเที่ยว 5,382.3 ล้านคน และในช่วงปี 2565 ถึงปี 2575 การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีลักษณะส่งเสริมอาหารพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวหรืออาหารพื้นถิ่นในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ทำให้รัฐบาล

ของหลายประเทศพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ด้วยการโฆษณาและส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นประจำประเทศ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นสำหรับการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการวางแผนการเดินทางที่จะไปสัมผัสอาหารพื้นถิ่นจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ก็ยังส่งอิทธิพลต่อการเกิดความสนใจในการปรุงอาหารด้วยตนเองภายหลังการท่องเที่ยวและยังนำไปสู่การแบ่งปันประสบการณ์แก่คนอื่นต่อไป

ในบริบทของประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังจัดเป็นตัวเลือกปลายทางของผู้คนทั่วโลกทั้งที่มาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน และติดต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้องค์กรจัดการประชุมหลายแห่งยังได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์อันดีแก่ผู้มาประชุม (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2562) สำหรับการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Travel Experience) นั้นจัดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวและได้สัมผัสจากการทำกิจกรรมหรือรับบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทางซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ได้รับความบันเทิงหรือรับรู้ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน โดยระหว่างการท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทางจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง และเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ผ่านการรับประทานอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร การฝึกปรุงอาหารหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจะทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ตามที่ตนเองต้องการ (Tsai & Wang, 2017) และ Bukharov & Berezka (2018) ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ

การจัดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับช่วงวัยและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาสำหรับนักวิจัย ผู้บริหาร และเมืองแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเป็นจุดหมายปลายทางในการมาเยือน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงขึ้น สำหรับในภาคอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย อัญชลี สมใจ และพันธุ์วิธ ลำพูน (2563) ได้แสดงถึงความต้องการที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสถึงประสบการณ์การเยี่ยมชมแปลงเกษตร การเข้าร่วมงานเทศกาล และการซื้อของฝากมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในช่วงปี 2563 ถึง 2564 ที่ผ่านมามีจังหวัดเพชรบุรีได้มีนโยบายขับเคลื่อนให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UCCN พร้อมเป็นเมืองที่มีความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการชูศิลปวัฒนธรรมหรือ “อาหารผสานศิลป์” Eat and Art Unlimited นอกจากนี้ จังหวัดยังมุ่งหวังพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างมูลค่าและสร้างความประทับใจในประสบการณ์วัฒนธรรม โดยเฉพาะความโดดเด่นทางด้านอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและทรัพยากรที่มีในพื้นที่นำมาสร้างสรรค์ออกแบบผ่านกระบวนการปรุง การสร้างสรรค์และเรื่องราวผ่านเรื่องเล่าอาหารของแต่ละชุมชน (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี, 2564) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี ฉบับ 2561-2565 (ฉบับทบทวน) ด้านภัยคุกคามของจังหวัดในปัจจุบัน พบว่า การแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง อาทิ หัวหินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวและมีอัตราค่าใช้จ่ายน้อยลง ซึ่ง

ส่งผลต่อการค้าและการซื้อและสภาพเศรษฐกิจของจังหวัด และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์จุดอ่อนของแผนพัฒนา จังหวัดเพชรบุรีที่สามารถส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าจากการได้รับการบริการที่ดี หรือความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการ รับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของจังหวัด พบว่า จังหวัดยังมี ปัญหาการจัดการภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยว การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวยังไม่มีรถโดยสารสาธารณะเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวและการเตรียมความพร้อมของบุคลากรเพื่อ รองรับบริการระดับการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการ หรือจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติทั้งด้านทักษะภาษา บุคลิกภาพ และทักษะการบริการที่ดี (สำนักงานจังหวัด เพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนา จังหวัด, 2561)

จากความสำคัญของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารกับโอกาสของจังหวัดเพชรบุรี ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัด ที่ได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารเมื่อ เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมาและยังเป็นจังหวัด ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยว และวิเคราะห์หาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่า เชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเพชรบุรีตามช่วงอายุ โดยองค์ความรู้ใหม่ที่เกิด จากการศึกษาดังกล่าวจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง ในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายในการส่งเสริม หรือพัฒนาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของ จังหวัด อีกทั้ง ยังเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยวในด้านการวางแผนพัฒนา ผลิตภัณฑ์บริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผล

ต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกคุ้มค่าจากการ ท่องเที่ยว และพฤติกรรมความตั้งใจบอกต่อของ นักท่องเที่ยวต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของ นักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

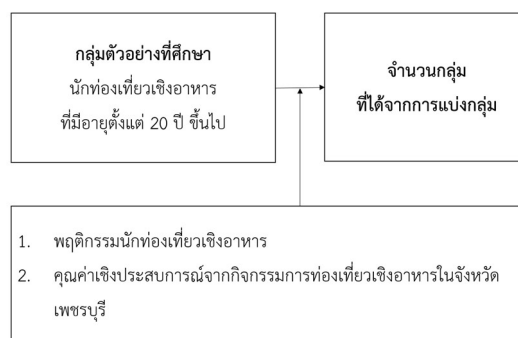
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงอาหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหาร และการจัดกลุ่มเพื่อค้นหาคุณลักษณะ

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อายุ 20 ปีขึ้นไป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2563

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เชิงอาหารทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดเพชรบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัย ซึ่งคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว (Urry, 2002) โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือภูมิภาคเพื่อเดินทางออกไปพักผ่อนหรือสำรวจเส้นทางอาหารของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจในอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่แปลกใหม่และแตกต่างจากเดิมด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ที่แสดงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร ร่วมกับสัมผัสกับรสชาติและคุณภาพของอาหารผ่านการทดสอบชิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดว่าอาหารและรสชาติของอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศหรือท้องถิ่นที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (Hall & Sharples, 2003; Buiatti, 2011; Park, Kim & Yeoman, 2019) สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การได้รับประสบการณ์ ความเพลิดเพลิน การส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข, 2560) และช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติพันธุ์ ศาสนาของท้องถิ่นอันก่อให้เกิดอาชีพ และความยั่งยืนจากการใช้ทรัพยากรสู่การสร้างสรรคกิจกรรม โดยรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสตรีทฟู้ด เทศกาลอาหารและอาหารพื้นถิ่น (ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

2.2 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจุบันวัฒนธรรมของอาหารและเครื่องดื่มในอดีตได้กลับมามีบทบาทต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกครั้ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยธรรมชาติจะให้ความสนใจ 2 ด้าน คือ วัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเตรียม การประกอบอาหาร รูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญสำหรับการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างความรู้เชิงประวัติของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนารูปแบบกิจกรรมที่บ่งชี้ถึงมรดกทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและถูกสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (Boniface, 2016) สอดคล้องสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ก่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหาร ภาษา และดนตรี และยังส่งผลต่อความรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นไทย ผ่อนคลาย และวางแผนทรัพยากรของประเทศมากขึ้น

คุณลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร Mitchell & Hall (2003) อธิบายประเภทลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นที่จะศึกษาประเภทอาหารและเริ่มสนใจที่จะเรียนรู้ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นแต่จะค้นหาประเภทอาหารที่แตกต่างและไปเยือนร้านอาหารมากขึ้น 3) กลุ่มที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางของอาหาร เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรม เช่น การเรียนทำอาหาร เดินจ่ายตลาด 4) กลุ่มที่ไปเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้ และค้นหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการผ่อนคลาย และ 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบรับประทานอาหารและมองหา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวมาแล้วหลายที่และต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการปรุงอาหารของตนเอง จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะทางพฤติกรรมโดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งมีความคาดหวังที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในอดีตและความแท้จริงของชุมชน

2.3 แนวคิดคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองของผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมด้วยการให้ความสนใจการบริโภคในหลายช่องทางและตลอดเวลาทั้งก่อนและหลังการให้บริการจนกลายเป็นความแตกต่างในการแข่งขันอย่างยั่งยืนแก่ธุรกิจ (Holmlund et al., 2020) โดยผลการศึกษาของ Tsai & Wang (2017) ที่ได้แสดงให้เห็นถึง องค์ประกอบของคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจการกลับไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่น ได้แก่ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว (Consumer return on investment) ประกอบด้วย คุณภาพอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับประทานอาหารเช้าที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ราคาของอาหารและกิจกรรมที่มีความเหมาะสม 2) การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service excellence) ประกอบด้วย ผู้ให้บริการอาหารและกิจกรรมให้บริการที่เป็นมิตร อาหารหรือกิจกรรมการมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ 3) สนุกเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว (Aesthetics) ประกอบด้วย ลักษณะวัฒนธรรมอาหารดึงดูดใจ บรรยากาศของกิจกรรมมีเสน่ห์ ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการ

ที่น่าประทับใจ และการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจ 4) ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว (Playfulness) ประกอบด้วย การรับประทานอาหารเช้าหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้คลายความกังวลจากชีวิตประจำวัน การรับประทานอาหารเช้าหรือทำกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน และความรู้สึกเพลิดเพลินกับอาหารหรือกิจกรรม และ 5) ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร (City Food Brand Image) ประกอบด้วย ความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร ความโดดเด่นของเอกลักษณ์อาหาร ความประทับใจที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร การนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่หลากหลายและความเป็นมิตรของคนในแหล่งท่องเที่ยว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ที่มีระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) พบว่า ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ได้รับการตอบกลับจากนักท่องเที่ยว จำนวน 415 ชุด และเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.87 จากจำนวนแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยดัดแปลงข้อคำถามจากTsai & Wang (2017) ประกอบด้วย ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นเลิศ สนุทธยศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (แบบคำถามปลายเปิด)

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการประเมินจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว อาหารและโภชนาการ จำนวน 3 ท่าน และพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากค่า (Index of Item Objective Congruence) พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.91 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง จากนั้นนำไปทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี และแบบสอบถามออนไลน์โดยส่งไปยังเครือข่ายสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเพชรบุรีเพื่อแจกจ่ายนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2563

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ระดับพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีนักท่องเที่ยวสำหรับการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีใช้การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธีการจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (K-Mean Cluster Analysis)

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.20 และเพศชาย ร้อยละ 35.80 อายุระหว่าง 31-50 ปี ร้อยละ 43.50 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.30 สถานะโสด ร้อยละ 79.10 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 26.40 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานหน่วยงานราชการ ร้อยละ 32.60 ถิ่นที่อยู่ ในปัจจุบัน คือ ภาคกลาง ร้อยละ 37.60

4.1.2 พฤติกรรม การท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ผลการศึกษาพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการบริโภคในตลาด/ชุมชน/งานบุญมากที่สุด ร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ การตามรอยเพื่อชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ข้าวแช่ แกงหัวตาล ขนมจีนทอดมัน ขนมหวาน และอาหารอื่น ๆ และศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของจังหวัด ร้อยละ 22.70 และ 16.74 ตามลำดับ โดยมีสาเหตุของการเดินทางไป

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ เพื่อสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น ร้อยละ 18.78 รองลงมา คือ กระจายรายได้สู่ชุมชน ร้อยละ 16.68 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 40.21 รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 17.06 มีลักษณะการเดินทางแบบไปเช้า เย็นกลับ ร้อยละ 33.08 รองลงมา คือ จำนวนวันในการเดินทาง 2 วัน ร้อยละ 27.86 ซึ่งมีจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา คือ 1 ครั้ง ร้อยละ 49.00 รองลงมา 3 ครั้ง ร้อยละ 23.40 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี 501-1,000 บาท ร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 25.60

4.1.3 คุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

คุณค่าเชิงประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณค่าเชิงประสบการณ์
ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว	4.17	0.51	มาก
การให้บริการที่เป็นเลิศ	4.04	0.57	มาก
สุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว	4.15	0.55	มาก
ความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว	4.16	0.57	มาก
ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.23	0.53	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	4.15	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาระดับค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้เกณฑ์พิจารณาของ Tsai

& Wang (2017) ดังนี้ 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.51-4.50 หมายถึง มาก 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง น้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด พบว่า ด้านค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก (4.15 ± 0.54) ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของการเกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว ด้านความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยว ด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว และด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ (4.23 ± 0.53) (4.17 ± 0.51) (4.16 ± 0.57) (4.15 ± 0.55) และ (4.04 ± 0.57) ตามลำดับ

4.2 ผลการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

หลังจากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ตัวแปรทุกด้านมีความหมายของพฤติกรรมอยู่ในระดับมากและเป็นตัวแปรสเกลอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน จากนั้นนำตัวแปรจำนวนทั้งหมด 19 ตัวแปรเป็นตัวแปรในการจัดแบ่งกลุ่ม ซึ่งได้กำหนดค่าการแบ่งกลุ่มที่จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่ม 2 และ 4 พบว่า การกำหนดจำนวน 3 กลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มและจำนวนตัวแปรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ในการประมวลผลได้ทำการคำนวณค่ากลางของแต่ละกลุ่มที่เปลี่ยนไป ในแต่ละรอบของการคำนวณ รวม 8 รอบ (Iteration) จึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง และได้จำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกของแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม 1	90	22.39
กลุ่ม 2	108	26.87
กลุ่ม 3	204	50.74
รวม	402	100

จากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษา คุณค่าเชิงประสิทธิผลจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 19 ตัวแปร และกำหนดการแบ่งกลุ่มจำนวน 3 กลุ่ม ดังตารางที่ 3

จากการตรวจสอบ ค่า Mean Square ระหว่างกลุ่ม (Between-Cluster Mean Square) และ Mean Square Error ด้วยค่าสถิติ F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของทุกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 โดยตัวแปร “มีความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี” เมื่อมีอยู่ในกลุ่มต่างกันจะมีความแตกต่างกันมากที่สุด ($F = 256.907$) และจากการวิเคราะห์ลักษณะสมาชิกของแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย มีสมาชิก จำนวน 90 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับน้อยมาก โดยเฉพาะในมิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ มิติสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยวในด้านการตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการที่น่าประทับใจตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูงสุด คือ มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เชิงอาหารมีความเหมาะสม รองลงมา คือ มิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านอาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่น ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 1 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย” กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 54.44 และ 45.56) มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี (ร้อยละ 48.88) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.77) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 33.33)

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง มีสมาชิกจำนวน 108 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของมิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีสูงสุด รองลงมา คือ อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนมิติที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์ต่ำสุด คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 2 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง” กลุ่มที่ 2 จะประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 63.89 และ 36.11) โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 45.37) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.96) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 34.25)

กลุ่มที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง มีสมาชิก จำนวน 204 คน เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานด้านการจัดกลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของมิติภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารใน

ด้านจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงสุด รองลงมา คือ อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และมีผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสม ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น รองลงมา คือ ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นจึงตั้งชื่อกลุ่มที่ 3 ว่า “คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง” โดยสมาชิกกลุ่มที่ 3 ประกอบด้วย เพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 68.63 และ 31.37) มีช่วงอายุระหว่าง

31-50 ปี (ร้อยละ 43.14) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.29) และมีอาชีพข้าราชการ (ร้อยละ 32.35)



ภาพที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่กลุ่มต่างกันและจัดเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่ม (Cluster)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	น้อย	มาก	ปานกลาง
ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว			
คุณภาพอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองเพชรบุรีมีความคุ้มค่า	3.64	4.74	4.07
ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของเมืองเพชรบุรี	3.52	4.81	4.13
การรับประทานอาหารเมืองเพชรบุรีทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.53	4.69	4.02
ราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสม	3.76	4.84	4.24
การให้บริการที่เป็นเลิศ			
ผู้ให้บริการให้บริการที่เป็นมิตร	3.54	4.73	4.03
อาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.32	4.69	3.87
ผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ	3.44	4.71	4.00
สุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว			
ลักษณะวัฒนธรรมอาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	3.57	4.81	4.22
บรรยากาศของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเสน่ห์ดึงดูดใจ	3.50	4.82	4.17
ผู้ให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการให้บริการที่น่าประทับใจ	3.42	4.73	4.05
การตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	3.40	4.79	4.03
ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว			
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี ทำให้คลายความกังวลจากชีวิตประจำวัน	3.49	4.80	4.11
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	3.57	4.76	4.08
เพลิดเพลินและหลงใหลกับอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองเพชรบุรี	3.57	4.81	4.08
ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
จังหวัดเพชรบุรีมีวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย	3.64	4.83	4.19
อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3.67	4.86	4.24
ประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.56	4.88	4.12

กลุ่ม (Cluster)	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	น้อย	มาก	ปานกลาง
กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี มีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย	3.50	4.86	4.09
จังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.64	4.85	4.25

5. อภิปรายผล

5.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

พบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะพฤติกรรมเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคในตลาดชุมชน หรืองานบุญมากที่สุด รองลงมา คือ การตามรอยเพื่อชิมอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด อาทิ ข้าวแช่ แกงหัวตาล ขนมจีนทอดมัน ขนมหวาน และอาหารอื่น ๆ และศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบสำคัญของจังหวัด ตามลำดับ แต่หากพิจารณาถึงสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความเชื่อเรื่องอาหารในแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่แตกต่างกันออกไปประกอบกับจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาทิ ป่า เขา ทะเล และยังมีปราชญ์ชาวบ้านที่ทรงภูมิปัญญาด้านการแปรรูปวัตถุดิบและการปรุงอาหารโดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นจำนวนมาก จนทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเอกลักษณ์ว่าเป็นเมืองน้ำตาล โดนด เมืองขนมหวานหรือแหล่งจำหน่ายข้าวแช่ที่ใกล้กรุงเทพมหานคร และสามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริตา พันธุ์เทียน ทรงคุณ จันทจร และมาริสรา โกเศยะโยธิน (2560) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะมีพฤติกรรมลักษณะค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารพื้นถิ่นที่มีวัฒนธรรมแฝงสำหรับซื้อค้นพบในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จังหวัดเพชรบุรี ที่ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวนั้นมีการตัดสินใจเพื่อเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด อาจเนื่องจากคุณลักษณะหรือตัวตนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเรื่องอาหารที่เฉพาะเจาะจงจึงทำให้เกิดการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจอันเกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นการสัมผัสหรือแสวงหาความรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารในแต่ละพื้นที่ ควบคู่กับการท่องเที่ยวที่มีความบันเทิงและกิจกรรมสันทนาการ

5.2 ผลการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี

พบว่า สามารถจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ได้เป็น 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีคุณลักษณะคุณค่าเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามช่วงวัยอย่างชัดเจน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่ 3 คุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลางมีคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับน้อยมากและระดับปานกลางตามลำดับ โดยสมาชิกส่วนใหญ่ของทั้ง 2 กลุ่ม มีช่วงอายุระหว่าง 31-50 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเกิดประสบการณ์ด้านการให้บริการ ที่เป็นเลิศในด้านอาหาร

หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ด้านผู้ให้บริการมีทักษะบริการอย่างมืออาชีพ และด้านสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยวในด้านการตกแต่งร้านอาหารโดยรวมสามารถดึงดูดความสนใจ นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนด้านที่มีคุณค่าเชิงประสบการณ์สูงสุด คือ มิติผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยวในด้านราคาของอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเหมาะสมและภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองที่เป็นมิตรเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้หากพิจารณาถึงช่วงวัยของสมาชิกทั้งสองกลุ่ม พบว่า เป็นช่วงวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้ความคาดหวังด้านการให้บริการที่ส่งผลต่ออารมณ์และสุนทรียศาสตร์จากผู้จัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวขึ้นสูงมากขึ้น แต่หากมีการรับรู้ถึงความแตกต่างก็จะเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีได้สอดคล้องกับ จีระศักดิ์ คำสุรีย์ เมธาวิ พุณหวุฒิยานนท์ และดุจเดือน บุญสม (2563) ที่กล่าวถึงลักษณะความต้องการด้านอาหารของประชากรช่วงวัยทำงานและวัยผู้ใหญ่หรือกลุ่มคนทั้ง 2 กลุ่ม ว่า Gen Y คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าจึงสามารถใช้เครื่องมือเครื่องค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สามารถจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อซื้อประสบการณ์ใหม่ และยังเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคม รักสิ่งแวดล้อม เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก อาหารสุขภาพ ไม่ต้องฟิตฟิตกันปรุง เน้นเรื่องวัตถุดิบที่มีความดั้งเดิมที่มีแหล่งที่มาของส่วนผสมในอาหารอย่างชัดเจน และมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารของชนชาติอื่นสูง สำหรับกลุ่มคน Gen X ซึ่งให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวมีการพัฒนาสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นจึงส่งผลต่อความเชื่อและค่านิยมเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมมักชอบความเรียบง่ายแต่มีความเชื่อมั่นใน

ตัวเองสูง ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์ ความรู้สึก มีทัศนคติว่าอาหารที่แปลกเป็นองค์ประกอบของการสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ของการบริโภคอาหารที่จะสามารถนำประสบการณ์เหล่านั้นไปแบ่งปันแก่คนอื่นผ่านทางสื่อสังคม ชอบการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วบนพื้นฐานความดั้งเดิมและการปรุงแบบครัวเรือนและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยลดความเครียดจากการดำรงชีวิตประจำวัน เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเชิงประสบการณ์สูง มีคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีระดับมากที่สุด โดยสมาชิกส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาตรฐานของการเกิดประสบการณ์ด้านภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการเกิดความประทับใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อาหารของจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีมีการนำเสนออาหารพื้นถิ่นที่น่ารับประทานและหลากหลาย ในขณะที่ค่าเฉลี่ยคุณค่าเชิงประสบการณ์ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด หากพิจารณาถึงสาเหตุของการเกิดประสบการณ์ที่ดีนั้น อาจเนื่องจากสมาชิกกลุ่มนี้เป็นสมาชิกวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มต้นท่องเที่ยวออกสำรวจและหาประสบการณ์หลังจากการเรียนจบหรือทำงานช่วงต้น โดยเฉพาะการทดลองบริโภคอาหารรสชาติใหม่ของคนกลุ่มน้อยหรือชาติพันธุ์ที่แตกต่างจากเดิม ประกอบกับจังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นจำนวนมากและมีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และปทุมมาลัย พัฒโร (2564) ที่ว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ผ่านการจัดการการเดินทางด้วยตนเอง โดยมีองค์ประกอบปัจจัยจูงใจด้านประสบการณ์

ด้านอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของเมือง ด้วยการรับประทานอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัด มีการลิ้มลองอาหารหายากและผลิตเพื่อกับบรรยากาศของกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัด ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยจูงใจด้านงานเลี้ยงหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ว่าการได้รับคุณภาพการบริการที่ดีและความเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญด้วยเช่นกัน

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ชี้ชัดว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 3 กลุ่ม นั้นมีความแตกต่างตามช่วงอายุอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดคุณค่าเชิงประสบการณ์ คือ มิติการให้บริการที่เป็นเลิศในด้านอาหารหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบไม่ซ้ำกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ดังกล่าวให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มที่ 1 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์น้อย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ปานกลาง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ คือกลุ่มที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายและทำกิจกรรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่สูงอันจะก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำและการพัฒนาสู่ความยั่งยืน รวมถึงกลุ่มที่ 2 กลุ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์มาก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดและเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชน ร้านอาหารพื้นถิ่น แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร รวมถึงหน่วยงานภาครัฐบาล เช่น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ควรมีนโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจาก

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งนี้ แนวทางการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรจะเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์และความจริงแท้ของวัฒนธรรมชุมชน เช่น ไม่ผลิตด้วยเครื่องจักรทันสมัยหรือระบบอุตสาหกรรมแต่เน้นการทำมือควบคู่กับการให้บริการอย่างเจ้าบ้านที่ดีเป็นมิตรแบบมีอาชีพและมีการตกแต่งพื้นที่หรือจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น

6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพียงการจัดกลุ่มและค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวตามคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีเพียง 5 มิติ คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนของนักท่องเที่ยว การให้บริการที่เป็นเลิศสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยว ความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อคุณค่าเชิงประสบการณ์ยังไม่ได้ศึกษา เช่น คุณค่าทางด้านการเรียนรู้ (Epistemic Value) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเรียนรู้สิ่งใหม่ หรือ คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) เป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกและสภาพอารมณ์กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจมีผลต่อการจัดกลุ่มและเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณค่าเชิงประสบการณ์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเพชรบุรีในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุมชนต้นแบบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืนเพื่อยกระดับจังหวัดเพชรบุรีสู่เมืองสร้างสรรค์ ได้รับสนับสนุนทุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และจังหวัดเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนักท่องเที่ยวทุกท่าน

8. เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). Food Festival.

**จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย**, 3(1), 13-16.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติ
สำหรับการบริหารและวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 14).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระศักดิ์ คำสุรีย์, เมธาวี ชุนหวดนิยานนท์ และดุจดเดือน
บุญสม. (2563). **รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final
Report) กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อ
สุขภาพและโภชนาการสมัย ภายใต้แผนงาน
โครงการพัฒนาศูนย์วิจัยระยะอุตสาหกรรม
อาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563**. กรุงเทพฯ:
อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.

ณนันท แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563).
การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม:
ประเทศไทยและมาเลเซีย. **วารสารรัตน
ปัญญา**, 5(2), 64-80.

บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข. (2560). การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า
(Slow Travel): นิยามและแนวคิด. **วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8(1), 26-47.

ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. **วารสาร
วิทยาการจัดการ**, 29(2), 129-148.

ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร และปทุมมาลัย พัฒโร. (2564).
การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของ
แรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศ
ไทย. **วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ**, 28(2), 1-
27.

สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศยะ
โยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิง
อาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. **Research**

**and Development Journal Suan
Sunandha Rajabhat University**, 9(3),
190-198.

สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูล
เพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2561). **แผนพัฒนา
จังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับ
ทบทวน)**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก
<https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/589888>

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี. (2564).
**จังหวัดเพชรบุรีเร่งหาแนวทางการขับเคลื่อน
เมืองเพชรบุรี**. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564,
จาก
<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG211011162020619>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2560. **รายงานฉบับสมบูรณ์
เรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี
2559)**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563, จาก
<http://www.nso.go.th>

อัญชลี สมใจ พันธุ์วี ณ ลำพูน (2563). พฤติกรรมและ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ. **Liberal Arts
Review**, 15(2), 13-27.

Boniface, P. (2016). **Tasting Tourism: Travelling
for Food and Drink**. New York:
Routledge.

Buiatti, S. (2011). **Food and tourism: the role
of the “Slow Food” association.
Food, Agri-Culture and Tourism**.
Berlin: Springer.

Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of
tourist gastronomy experiences in

regional tourism in Russia. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 10(4), 499-457.

Urry, J. (2002). **The Tourism Gaze**. (2nd ed.). London: Sage.

Future market insights. (2022). **2017-2021 Food Tourism Market Outlook Compared to 2022-2032 Forecast (2022-2032)**. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast>

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In **Food tourism around the world** (pp.1-24). Routledge.

Holmlund, M., & others. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. **Journal of Business Research**, 116, 356-365.

Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2019). Eating in Asia: Understanding food tourism and its perspectives in Asia. **Food tourism in Asia**, 3-13.

Thailand Convention and Exhibition Bureau. **The Future of Food Tourism in Thailand**. Retrieved August 25, 2021, from <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>

Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. **Journal of Destination Marketing & Management**, 6(1), 56-65.

