



ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน
เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย



โดย
นางสาวนวลพรรณ วงษ์สอาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน
เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MODEL OF GASTRONOMY TOURISM MANAGEMENT TO
PROMOTE SUSTAINABLE TOURISM BASED ON CHINESE CULTURAL CAPITAL IN
THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy DEVELOPMENT EDUCATION
Department of Education Foundations
Academic Year 2023
Copyright of Silpakorn University

640630021 : พัฒนศึกษา แบบ 2.1 ปรัชญาคุชฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ทูททางวัฒนธรรมจีน, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นางสาว นวลพรรณ วงษ์สอาด: ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ 3) เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยว โดยตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่หมู่บ้านรักไทย ชุมชนชากแง้วและชุมชนเมืองเก่าสงขลา จำนวน 30 คนและนักวิชาการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การสร้างทฤษฎีฐานราก และการวิเคราะห์เชิงอุปนัย ผลการวิจัยพบว่า 1) วัฒนธรรมอาหาร ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย มีดังนี้ 2.1) เจ็อนไขความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ชุมชนท้องถิ่น เครือข่ายการท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน 2.2) องค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ การวางแผนกำหนดทิศทาง การจัดการความรู้ชุมชน ทดลองนำร่องการท่องเที่ยวและการประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) ข้อเสนอเชิงนโยบาย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวมีการดำเนินการความร่วมมือ ทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว โดยทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถใช้เป็นตัวแบบสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารจีนในบริบทที่คล้ายคลึงกันต่อไป

640630021 : Major DEVELOPMENT EDUCATION

Keyword : Gastronomy Tourism Management, Chinese Cultural Capital, Sustainable Tourism

MISS Nuanphun WONGSA-ARD : Model of gastronomy tourism management to promote sustainable tourism based on Chinese cultural capital in Thailand Thesis advisor : Associate Professor Nopporn Chantaranamchoo, Ph.D.

This study aimed to 1) examine the causal factors in tourism management; 2) examine the gastronomy tourism management model and 3) make a policy proposal on tourism management. The sample group consisted of 400 tourists from Chinese cultural attractions in Thailand, in-depth interviews of 30 key informants in Rak Thai, Chak Ngaeo, and Songkhla Old Town communities. Then, focus group discussions of 20 persons (academicians, stakeholders, supporters, and beneficiaries) The analysis part covered the structural equation modeling, grounded theory and analytic induction. The result was that 1) the food culture, satisfaction, and image of the tourist attractions, directly and indirectly, affected the loyalty towards the attractions with statistical significance; 2) The model for gastronomy tourism management based on Chinese cultural tourism as capital for the sustainability of gastronomy tourism in Thailand is as follows: 2.1) gastronomy tourism condition consists of the local community, tourism network, tourism service, and Chinese cultural capital-based food identity; 2.2) components of tourism management are area potential analysis, direction planning, community knowledge management, pilot tourism, and performance assessment with stakeholders; 3) policy recommendation is that tourist attraction with readiness, such as unique culture, utilities, and amenities for the tourists, as well as cooperation from all sectors to promote tourism will lead to social, cultural, economic and environmental benefits. This study could be used as a model for Chinese Gastronomy Tourism management in similar contexts.

กิตติกรรมประกาศ

ดุชฎินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจากความเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์ ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร เกตานนท์ กรรมการสอบ ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทำให้ดุชฎินิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ความสำเร็จในด้านข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งการให้สัมภาษณ์เชิงลึก การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการประชุมกลุ่ม รวมถึงนักห้องที่ียวกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จนสำเร็จ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าของตำรา หนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มตลอดจนผู้ให้ข้อมูลและความช่วยเหลืองานวิจัยนี้ทุกท่านที่ช่วยกรุณาให้ดุชฎินิพนธ์มีคุณค่าความน่าเชื่อถือทางวิชาการมากยิ่งขึ้น และขอบคุณเพื่อนดุชฎินิพนธ์บัณฑิตทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเป็นมิตรแท้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาจนกระทั่งจบการศึกษา

ทั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบคุณงามความดีดังกล่าวแต่ผู้มิพระคุณทุกท่านดังที่กล่าวมา และขอให้ผลการวิจัยได้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานตามความตั้งใจของผู้วิจัยที่ได้ยึดมั่นอย่างแน่วแน่ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้

นवलพรรณ วงษ์สอาด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	16
บทที่ 2.....	18
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	18
1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	19
1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	20
1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	22

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	24
2.1 ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	24
2.2 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	29
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย.....	33
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว.....	35
3.1 ความหมายของพฤติกรรมกรท่องเที่ยว.....	35
3.2 ความสำคัญของพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	35
3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยว	36
3.4 พฤติกรรมกรตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	37
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	39
4.1 ความหมายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	39
4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง.....	40
4.3 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	42
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร	44
5.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร.....	44
5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร	45
5.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร.....	47
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง.....	52
6.1 ความหมายความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง.....	52
6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง.....	54
6.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง.....	55
6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมาย ปลายทาง	58
7. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง	61

7.1 ความหมายภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง.....	61
7.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง.....	67
7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมาย ปลายทาง.....	69
8. ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีน	71
8.1 โครงสร้างอาหารในวัฒนธรรมจีน.....	73
8.2 ต้นกำเนิดของชาประเทศจีน.....	76
8.3 ต้นกำเนิดวัฒนธรรมเครื่องดื่ม.....	77
8.4 วัฒนธรรมอาหารจีนสะท้อนผ่านประเพณี วิถีชีวิต.....	79
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	80
9.1 งานวิจัยในประเทศไทย.....	80
9.2 งานวิจัยต่างประเทศ.....	85
10. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	91
บทที่ 3.....	94
วิธีดำเนินการวิจัย.....	94
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	94
วิธีดำเนินการวิจัย	94
ประชากร และตัวอย่าง.....	95
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	100
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนใน ประเทศไทย.....	103
วิธีดำเนินการวิจัย	103

เกณฑ์การเลือกพื้นที่.....	103
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	104
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	105
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	105
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	105
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	108
วิธีดำเนินการวิจัย	108
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	108
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	109
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	109
บทที่ 4.....	112
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	112
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	113
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	118
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย....	127
ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย.....	141

ตอนที่ 1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน.....	141
ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน.....	144
ตอนที่ 3 การถอดบทเรียนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน	182
ชั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	185
ตอนที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ การท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย.....	185
ตอนที่ 2 การนำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการ ท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย	194
บทที่ 5.....	210
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	210
สรุปผลการวิจัย.....	210
อภิปรายผล.....	221
ข้อเสนอแนะ.....	231
รายการอ้างอิง.....	234
ภาคผนวก.....	271
ภาคผนวก ก.....	272
การตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา.....	272
ภาคผนวก ข.....	277
แบบสอบถาม.....	277
ภาคผนวก ค.....	283
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	283
ภาคผนวก ง.....	286

แนวคำถามในการประชุมกลุ่ม	286
ภาคผนวก จ.....	288
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมเหตุสมผลเนื้อหา	288
ภาคผนวก ฉ.....	290
แบบรับรองตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย.....	290
ภาคผนวก ช.....	295
รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม.....	295
ภาคผนวก ซ.....	297
ภาพประกอบการรวบรวมข้อมูล.....	297
ประวัติผู้เขียน.....	317



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	36
ตารางที่ 2 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง.....	42
ตารางที่ 3 องค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร.....	47
ตารางที่ 4 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง	55
ตารางที่ 5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง	67
ตารางที่ 6 ตัวแปรแฝงและตัวสังเกตได้	97
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้	100
ตารางที่ 8 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา.....	102
ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย	102
ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย	107
ตารางที่ 11 สรุปขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	110
ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	113
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว.....	116
ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละ ด้านวัฒนธรรมอาหาร	118
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ ความโด่ง ด้านวัฒนธรรมอาหาร.....	120
ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละ ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	121
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	122
ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละ ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	123

ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	124
ตารางที่ 20	ความถี่และร้อยละ ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	125
ตารางที่ 21	ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว..	127
ตารางที่ 22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	129
ตารางที่ 23	การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด	130
ตารางที่ 24	การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมอาหาร.....	131
ตารางที่ 25	การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	132
ตารางที่ 26	การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	133
ตารางที่ 27	การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	134
ตารางที่ 28	เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้.....	135
ตารางที่ 29	เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT).....	135
ตารางที่ 30	การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ	136
ตารางที่ 31	สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบโครงสร้าง.....	137
ตารางที่ 32	น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบโครงสร้าง	137
ตารางที่ 33	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	138
ตารางที่ 34	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	141
ตารางที่ 35	เงื่อนไขความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน	176
ตารางที่ 36	กระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน.....	179
ตารางที่ 37	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อเงื่อนไขความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน	194

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการท่องเที่ยว
บนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินของตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ
การท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย 195



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน	26
ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย	32
ภาพที่ 3 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	32
ภาพที่ 4 พีระมิตความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	41
ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	93
ภาพที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	111
ภาพที่ 7 ปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแบบในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	139
ภาพที่ 8 (ร่าง)ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	193
ภาพที่ 9 ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	209



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่รัฐบาลนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นตัวกระตุ้นหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต ผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ พร้อมทั้งได้นำเสนอแนวทางสำหรับการพัฒนาประเทศ คือการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทยจากเดิมให้กลายเป็น “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ผลักดันประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับจุดแข็งทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จนกระทั่งปัจจุบัน แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) ในประเด็นการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวไทยในระดับโลก มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพแต่ยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นไทย การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและบริการ ส่งเสริมการปรับปรุงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างครอบคลุม การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นวิถีชีวิตที่สำคัญของคนสมัยใหม่ ความต้องการด้านการท่องเที่ยวของผู้คนค่อย ๆ เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ ดังนั้นการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทำให้วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมได้รับการปกป้องและสืบทอดในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

จุดเชื่อมต่อระหว่างการท่องเที่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจคือ "ความคิดสร้างสรรค์" จึงเกิดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่นำวัฒนธรรมที่มีชีวิตซึ่งสร้างขึ้นโดยปัจจัยของมนุษย์นำมาประยุกต์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมร่วมกัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก และเป็นทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจที่จะนำพาประเทศหลุดพ้นจากการพึ่งพาปัจจัยการผลิตราคาถูกและใช้ทรัพยากรการผลิตอย่างสิ้นเปลือง แล้วเปลี่ยนมาเป็นการพัฒนาประเทศที่อาศัยการเชื่อมโยงกันทั้งภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการบนพื้นฐานของความหลากหลายทางชีวภาพ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาที่ยั่งยืนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน

การกระจายรายได้ และผลประโยชน์อย่างทั่วถึง การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การลดความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชนและการสร้างพลังอำนาจให้แก่คนในชุมชนในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในพื้นที่ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนให้แก่โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทย (นพพร จันทรนาชู, 2563a)

แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือการคิดต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมให้มีคุณค่ามากขึ้น (กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม และ แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี, 2565) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก (Sustainable Development Goals: SDGs) ที่เน้นการพัฒนาในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงกันด้วยการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืน (Almuhri & Al-Azri, 2019) ส่วนใหญ่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีมรดกและประเพณีท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เส้นทางเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด นอกเหนือจากการยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวแล้ว เส้นทางสายวัฒนธรรมยังสร้างโอกาสที่ดีสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจขนาดเล็ก ส่งผลให้เกิดการสร้างงานที่เน้นถึงประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่มีคุณค่ามากมาย นอกจากนี้การพัฒนาเส้นทางวัฒนธรรมสามารถส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม การปลูกฝังความภาคภูมิใจ และการส่งเสริมเอกลักษณ์ทางประเพณีวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวจึงเป็นพลังสำคัญในการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาศิลปะ งานฝีมือ และกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ ที่จะนำมาซึ่งโอกาสที่ดีในการส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจุดหมายปลายทาง ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ควบคุมการย้ายถิ่นในชนบท รักษา มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งเสริมความภาคภูมิใจและความนับถือตนเองของคนพื้นถิ่น (พวงแก้ว พรพิพัฒน์, 2553)

การประชุม Aid for Trade Stocktaking Event 2021 ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) มีการอภิปรายการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ อันก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอนาคตที่ดีขึ้น ได้แก่ ประการที่ (1) ปรับปรุงความมั่นใจของนักท่องเที่ยว ประการที่ (2) ทำความเข้าใจ ติดตามแนวโน้มของตลาดใหม่และแรงขับเคลื่อนของ

ความต้องการ และประการที่ (3) มุ่งมั่นที่จะสร้างภาคการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Zhongming et al., 2021) จากการมุ่งเน้นไปที่สิ่งแวดล้อม ผู้คน และเทคโนโลยีเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและวิกฤตการณ์ และการจัดการความเสี่ยงที่ครอบคลุมมากขึ้น เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การฟื้นฟูการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยนวัตกรรมและความร่วมมือด้วยการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของรัฐบาล ภาคเอกชน ภาคประชาชน ดังนั้น สังคมต้องเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและโครงสร้าง การกำกับดูแลเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ การเสริมสร้างความยั่งยืน ความยืดหยุ่น และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันจะมีความสำคัญในระยะยาวเช่นกัน การผสมผสานมาตรการต่าง ๆ สามารถฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยใช้อำนาจการเปิดตลาดเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจ สร้างงาน และขับเคลื่อนผลลัพธ์การพัฒนาที่มุ่งเน้นไปที่ผู้คน ชุมชน และสังคม (Prince, 2022) จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่ามากกว่า 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและด้วยเหตุนี้หลาย ๆ ประเทศจึงเริ่มให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นทางเลือกรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว (บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นส่วนสำคัญของชุมชน การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรากฐานมาจากการพัฒนาทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่น อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและเป็นทักษะที่แสดงออกด้วยการคิดเกี่ยวกับมรดกที่จับต้องไม่ได้ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริงคือวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวเพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นด้วยการชิมอาหารท้องถิ่น รวมถึงการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร ที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์ โดยใช้ “วัฒนธรรมอาหาร” เป็นตัวเล่าเรื่องและเป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (Harrington & Ottenbacher, 2010)

จากความนิยมในปัจจุบันทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและภาคการเกษตรจากวัตถุประสงค์ต่าง ๆ (Sopha et al., 2022) การท่องเที่ยวด้านอาหาร สามารถเพิ่มเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผู้คน เพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจในภูมิภาค และส่งเสริมความมั่นใจทาง

วัฒนธรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมและส่งออกพลังทางวัฒนธรรม ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจำนวนมากที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาของห่วงโซ่อุตสาหกรรม เช่น การผลิตอาหาร อสังหาริมทรัพย์ การพาณิชย์ วัฒนธรรมและความบันเทิง การตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสามารถช่วยปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพของผู้คนซึ่งทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวด้านอาหาร เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอาหารเป็นสื่อกลางหลักในการท่องเที่ยว โดยมีคุณลักษณะทางสังคมและการพักผ่อนเป็นส่วนประกอบ เพราะนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อเพลิดเพลินกับรสชาติอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น หรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหาร จากอาหารในหนังสือ *American Foodways: What, When, Why and How We Eat in America* Camp (1989) กล่าวไว้ว่า: “อาหารเป็นหนึ่งในเครื่องบ่งชี้ตัวตนมากที่สุดในสังคม ผู้อพยพหรือบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาหารถือเป็นชีวิตของผู้อพยพและเป็นแกนหลักของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม”

อาหารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Yanagi, 2022) อาหารนับเป็นปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยวและกลายเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ผู้คนมักค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่และยังไม่เคยลิ้มลอง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่เป็นการชิมอาหารเท่านั้น แต่ยังเป็น การรับรู้เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านวัฒนธรรมการกินอาหารตามแบบฉบับของตนเองซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ และเป็นสื่อกลางที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยการท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารก่อให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่นและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น นำไปสู่การแสวงหาทางออกใหม่ให้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและยังเป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2560)

ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาประเทศไทยคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวร้อยละ 54.98 อาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 50.61 นอกจากนี้กิจกรรมที่ได้รับความนิยม

นิยมมากที่สุดคือ การรับประทานอาหารร้อยละ 91.81 อีกด้วย จะเห็นได้ว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยและอัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมดั้งเดิมและเสน่ห์ของชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทย ประเทศไทยถือเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากมีการอพยพของชาวต่างชาติที่เข้ามาค้าขายหรือหนีภัยสงคราม ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ชาวจีนโพ้นทะเลผู้อพยพออกนอกประเทศจีนเพื่อหนีภัยสงครามและความอดอยากไปอยู่ตามประเทศต่าง ๆ ในหลายภูมิภาคในช่วงศตวรรษที่ 19 ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยมีชาวไทยเชื้อสายจีนหรือชาวจีนโพ้นทะเล ประมาณ 10 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 11-14 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ณ ปี 2563 ประเทศไทยมีชุมชนชาวจีนโพ้นทะเลกลุ่มใหญ่ที่สุดที่อยู่นอกประเทศจีน (Draper & Selway, 2019) ชาวจีนโพ้นทะเลแม้จะอยู่ไกลบ้าน แต่ยังคงรักษาวัฒนธรรมของตนเองไว้อย่างเหนียวแน่น สืบกันได้จากงานเทศกาลและประเพณีจีนต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน เชนเม้ง ไหว้พระจันทร์ ฯลฯ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมอาหารแสดงให้เห็นถึงการแทรกซึมทางวัฒนธรรมในพิธีกรรม วิถีชีวิต และความเชื่อ ทำให้อาหารมีความสำคัญมากในวัฒนธรรมจีนทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นสมบัติล้ำค่าที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวซึ่งตกผลึกภูมิปัญญามาเป็นเวลาหลายพันปี (Chen & Huang, 2016)

สิ่งที่มาพร้อมกับชาวจีนโพ้นทะเลคือเรื่องของวิถีการดำรงชีวิต อาหาร สิ่งของเครื่องใช้ ภาษา วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ การผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีนมีมายาวนานจนมักจะกล่าวกันเสมอว่า “ไทยจีนมิใช่อื่นไกลเป็นพี่น้องกัน” ชาวจีนโพ้นทะเลสืบทอดวัฒนธรรมอาหารของบ้านเกิดและในขณะเดียวกันก็ปรับให้เข้ากับสภาพท้องถิ่น ดูดซับ และผสมผสานองค์ประกอบของท้องถิ่นเข้าด้วยกัน การย้ายถิ่นฐานของชาวจีนโพ้นทะเลที่อพยพเข้ามาไม่เพียงแต่แสดงถึงความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังหล่อหลอมความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรมกับลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นอย่างลงตัว ชาวจีนโพ้นทะเลกลุ่มต่าง ๆ ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยการนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมอาหารจีนที่มีสีสันและยังสร้างลักษณะวัฒนธรรมอาหารประจำภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นในทุกพื้นที่สอดคล้องกับการอพยพย้ายถิ่น (ธันฐกรณ สันขพิพัฒธนกุล, 2564) จะเห็นได้ว่าการทำอาหารถูกนำจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งและปรับให้เข้ากับพื้นที่ในรูปแบบใหม่ที่ยังคงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ วัฒนธรรมอาหารจีนถูกฝังอยู่ในพฤติกรรมทางจิตใจของชาวจีนโพ้นทะเลที่สืบทอดจากบ้านเกิด วัฒนธรรมอาหารจีนไม่

เพียงแต่สะท้อนถึงความคิดถึงและเอกลักษณ์ของบ้านเกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความทรงจำทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อีกด้วย กระบวนการสืบทอดวัฒนธรรมอาหารจีนของชาวจีนโพ้นทะเลได้ปรับตัวเข้ากับสภาพท้องถิ่นด้วยรูปแบบที่หลากหลาย มีการสร้างสรรค์โดยใช้วัตถุดิบใหม่ ๆ ในท้องถิ่น แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวและความยืดหยุ่นของวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ (Simoons, 2014) นอกจากนี้ยังได้รับองค์ประกอบและการพัฒนาใหม่ ๆ ภายใต้อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ทางชาติพันธุ์และโลกาภิวัตน์ พัฒนาและสร้างวัฒนธรรมอาหารของตนเอง มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันจนเกิดเป็นภูมิปัญญาในการใช้ชีวิต การกิน และการผลิต จนหลอมรวมเกิดเป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่นในประเทศไทยที่ยากจะแยกออกจากกัน แต่ทว่าการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและการเข้ามาของความเจริญ เทคโนโลยี ค่าครองชีพ ตลอดจนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตในชนบทอาจไม่สะดวกสบายเท่ากับชีวิตในเมืองหลวง ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ประชากรในชุมชนชนบทเบาบางลงเหลือเพียงผู้สูงอายุในพื้นที่ และอาจกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้วัฒนธรรมเก่าแก่เลือนหายไป การนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นเงินมาดึงดูดการท่องเที่ยวจนกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าทางวัฒนธรรมที่มาจากวัฒนธรรมดั้งเดิม ประกอบด้วย วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร และวัฒนธรรมการดื่มชา และสินค้าทางวัฒนธรรมที่มาจากวัฒนธรรมประดิษฐ์ ซึ่งเป็นการประดิษฐ์วัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นคนจีน ประกอบด้วย วัฒนธรรมด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมการแต่งกาย (กิตติธเนศ จิระวุฒิพันธุ์, 2559) การดึงวัฒนธรรมเหล่านี้มาเป็นเสน่ห์อัตลักษณ์ของชุมชน ชนบทธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในรูปแบบของอาหาร ผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมของชุมชนมาใช้เป็นทุนทางวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางวัฒนธรรม เป็นจุดแข็งและพลังในการขับเคลื่อนการเสริมสร้างความอยู่ดีมีสุขร่วมกันของคนชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ทำให้เกิดเครื่องมือให้ผู้ประกอบการในการสรรค์สร้างสินค้าและบริการ เพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจนนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อยอดจากของดีของเด่นในชุมชน พัฒนาเป็นสินค้าหรือการบริการทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรที่สำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวสร้างความต่อเนื่องในการใช้บริการ ทำให้เกิดการกลับมาซ้ำและการบอกต่อในทางที่ดี เป็นหลักการตลาดที่สำคัญสำหรับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าและขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มนักท่องเที่ยวใหม่ได้อีกด้วย (Albaity & Melhem,

2017; da Costa Mendes et al., 2010; Muhamad Nasir et al., 2021; Sangpikul, 2017) ความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในจุดหมาย (Chi & Qu, 2008; Jeong & Kim, 2019; Som et al., 2011) ดั่งคำจำกัดความว่า ความพึงพอใจคือทัศนคติหลังการซื้อที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบทางจิตของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการแลกเปลี่ยนและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Chen & Chen, 2010; Hui et al., 2007; Lewicka, 2011) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หมายถึง ผลรวมความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่ส่งผลกระทบต่อสถานที่หนึ่งเมื่อเวลาผ่านไป โดยบุคคลหรือกลุ่มคน (Kim & Richardson, 2003) หรือกล่าวได้ว่า “ภาพลักษณ์ปลายทางเป็นระบบโต้ตอบของความคิด ความเห็น ความรู้สึก การสร้างภาพความคิดต่อจุดหมายปลายทาง” (Tasci & Gartner, 2007)

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง และภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง มีผลกระทบต่อการจัดการการท่องเที่ยว ความจงรักภักดีถือเป็นตัวทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ดีที่สุดและเป็นแหล่งความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จในตลาด (Gursoy et al., 2014) ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Zhi et al., 2016) สุดท้ายวัฒนธรรมอาหารเป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการตัดสินใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Bessiere & Tibere, 2013; Türker & Süzer, 2022) ภายใต้มุมมองนี้ ความเข้าใจในองค์ประกอบที่กำหนดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางมีความสำคัญ เนื่องจากมีบทบาทในการได้รับผลกำไร (Yoo & Bai, 2013) และการเติบโตทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อจุดหมายการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ดังนั้น การส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและสำคัญมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่จดจำ สิ่งเหล่านั้นคือการพัฒนาคุณภาพชีวิต รายได้ เศรษฐกิจ และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยมีหลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งมีวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งยังมีธรรมชาติที่สมบูรณ์และสวยงาม สามารถเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างชุมชนเงินในภาคเหนือ เช่น บ้านรักไทยซึ่งเป็นชุมชนชนบทขนาดเล็ก ตั้งอยู่ที่ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีนยูนนาน (จีนฮ่อ) ในอดีตหมู่บ้านรักไทยค่อนข้างยากจน แต่ในปัจจุบันหมู่บ้านรักไทยได้รับการส่งเสริมและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและยังคงรักษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้ ทำให้ชุมชนบ้านรักไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม อาหาร เกษตรกรรม และรูปแบบสถาปัตยกรรม ในรูปแบบของชาวจีนยูนนาน (สมศักดิ์ คงแดง และคณะ ,2548) เช่น วัฒนธรรมการดื่มชาซึ่งอยู่คู่กับชาวจีนมาหลายพันปี สถาปัตยกรรมการสร้างบ้านดิน ความรู้และภูมิปัญญาในการแปรรูปผลผลิตอาหารและผลไม้ในรูปแบบต่าง ๆ ของชาวจีนยูนนานก็สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยการจำหน่ายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไร่ชาชั้นบันไดก็สามารถเป็นแหล่งการเรียนรู้เกี่ยวกับการเก็บชา การดื่มชา การชงชา และการศึกษาการรักษาสุขภาพด้วยลมปราณตามตำรับจีน

ชุมชนจีนที่มีเอกลักษณ์อีกแห่งหนึ่ง คือ ชุมชนบ้านชากแง้ว ตั้งอยู่ที่ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนเก่าแก่ที่คนจีนแต่จิวจากโพ้นทะเลพากันอพยพถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบัน ชุมชนบ้านชากแง้วได้ก่อตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและฟื้นฟูชุมชน ร่วมกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงชาวชุมชนบ้านชากแง้ว โดยร่วมกันผลักดันและฟื้นฟูตลาดจีนโบราณแห่งนี้ให้เป็นถนนสายวัฒนธรรมไทย-จีนโบราณ ด้วยการจัดเป็นตลาดจีนโบราณในรูปแบบถนนคนเดิน เน้นจุดขายเป็นของกินในชุมชนบ้านชากแง้วที่มีวิธีการปรุงตามแบบสูตรโบราณเฉพาะ อาทิ ฮ่อยจ๊อ หมูหยอง ขนมเปี๊ยะ กวยจั๊บ กระเพาะปลา กว๊วยเตี๋ยปลา เป็ดไก่พะโล้ ขนมเบื้องญวน บ๊ะจ่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนทางภาคใต้อย่างชุมชนเมืองเก่าสงขลา ซึ่งมีประวัติศาสตร์ทางการค้าและวัฒนธรรมหลากหลาย เริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนปลายที่ชาวจีนฮกเกี้ยนเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมากและเริ่มหนาแน่นขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการที่สงขลาเป็นเมืองสำหรับการจอดเรือเทียบท่าในอดีต ทำให้สงขลากลายเป็นศูนย์กลางการค้าและเป็นแหล่งผสมผสานทางวัฒนธรรมของชนชาติต่าง ๆ ได้แก่ จีน อินเดีย และอาหรับ เป็นต้น อีกทั้งมีการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิงคโปร์ มะละกา ปีนัง และอินโดนีเซีย เข้ามาผสมผสาน และสร้างขึ้นในย่านถนนนครนอก-นครใน (ฉัฎฐนิภรณ์ น้อยเสงี่ยม, 2565) นอกจากนี้ ร้านอาหารหลายร้านก็สะท้อนความเป็นพหุวัฒนธรรมซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของสงขลาที่นำเอาภูมิปัญญาอาหารไทย-จีนเข้ามาผสมผสานกัน เช่น ข้าวไส้กรอก แก้วคั่วสงขลา ข้าวสตู ซึ่งเป็นอาหารที่สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของสงขลาอย่างชัดเจน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่ผสมผสานจากหลากหลายชนชาติ ทำให้ประเทศไทยเต็มไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เพราะมี

ความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Henkel et al., 2006) อีกทั้งมีความปลอดภัยและประชาชนเป็นมิตร (Rittichainuwat et al., 2001)

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีความเป็นพหุวัฒนธรรมที่รวบรวมคนจากหลากหลายชนชาติมาอยู่ร่วมกัน ทำให้ประเทศไทยเต็มไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ เพราะมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Henkel et al., 2006) มีความปลอดภัยและประชาชนเป็นมิตร (Rittichainuwat et al., 2001) จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้มีคำถามวิจัยว่าตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่เกิดจากกระบวนการความร่วมมือของชาวบ้านในชุมชน โดยมีการกระตุ้นกิจกรรมการผลิตและการจ้างงานเกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพึ่งตนเองและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวอีกด้วย

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนเป็นอย่างไร
3. ข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

3. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษานี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย มีดังนี้ :

สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมด้วยโปรแกรมของ Soper (2020) คำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ควรร้อยอย่างน้อย 342 ตัวอย่างงานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลเพิ่มขึ้น 17% เพื่อความคลาดเคลื่อนจึงใช้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารประกอบด้วย ผู้แทนจากเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แห่งละ 10 คน จำนวน 3 แห่ง และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจำนวน 20 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทยนั้น ครอบคลุมแนวคิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Aaker, 1991; Oh et al., 2016; Robinson & Etherington, 2006) แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Cobble, 2011; Kotler & Keller, 2006; Peter & Olson, 2002) แนวคิดวัฒนธรรมอาหาร (Albayrak & Gunes, 2010; Amilien & Hegnes, 2013) แนวคิดความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Rajaratnam et al., 2014) และแนวคิดภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Baloglu & McCleary, 1999; Cooper et al., 2005; Jenkins, 1999)

2.2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ครอบคลุมการศึกษาองค์ประกอบและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในด้านของพื้นที่ การปฏิบัติในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรม ปัญหา อุปสรรค ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรม (Guruge, 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Sthapit et al., 2020; UNWTO, 2017; ภากร รงค์นพรัตน์, 2552)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับศึกษาตัวแบบจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทย พิจารณาคัดเลือกพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมในประเทศไทย

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมในประเทศไทย ได้พิจารณาคัดเลือกพื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงและมีความเป็นอัตลักษณ์ในวัฒนธรรมอาหารและยังคงอนุรักษ์ไว้ทั้งวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา 3 พื้นที่ ดังนี้

3.2.1 หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

หมู่บ้านรักไทยเกิดจากแนวคิดการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรม ดึงอัตลักษณ์ของหมู่บ้านชาวจีนยูนนานมาเป็นอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นหมู่บ้านที่ล้อมรอบไปด้วยไร่ชาประกอบด้วยชาที่มีชื่อเสียง เช่นชามะลิ ชาอูหลง ชาผู้เอ่อ โสมอูหลง และ

เจียวกู่หลาน ฯลฯ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การเก็บชาวมถึงร้านอาหารจีนยูนนานดั้งเดิมด้วย เป็นต้นทุนทางทรัพยากรของชุมชนที่ชุมชนนำมาต่อยอดจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

3.2.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนบ้านซากแก้วยังคงอนุรักษ์ไว้ทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีรวมถึงสภาพบ้านเรือนที่ยังคงรูปแบบเป็นบ้านโบราณให้ได้สัมผัสกับวิถีชีวิต สถาปัตยกรรม อาหาร และวัฒนธรรมท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ที่สืบสานวัฒนธรรมมาจากบรรพบุรุษ วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่นำเอาวัฒนธรรมไทยและจีนมาหล่อหลอมจนกลายเป็นเสน่ห์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน พร้อมกับต่อยอดด้วยการดึงเอารากเหง้าอันงดงามมาเป็นจุดขาย สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

3.2.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา รวบรวมมรดกทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ นำไปสู่การสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของวิถีชุมชนคนสงขลา วิถีชีวิตผู้คน ทั้ง ไทย พุทธ จีน มุสลิมที่มีความกลมเกลียวสะท้อนผ่านอาหารการกิน ภูมิปัญญาอาหารไทย-จีน เป็นอาหารพื้นบ้านในจังหวัดสงขลาที่มีรูปแบบเฉพาะถิ่น สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยมีการเล่าเรื่องราวจิตรกรรมผ่านฝาผนังของอาคารและบ้านเรือน สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น และเพื่อเป็นสถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอีกด้วย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเชิงอาหารและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและประมวลผล อยู่ในช่วงระหว่างตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2565 - เดือนมกราคม 2567 รวมเป็นระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

4.1 ขั้นตอนการเตรียมการ (พ.ย. 2565 - เม.ย. 2566)

- 4.1.1 ศึกษาเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4.1.2 ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลต่างๆ
- 4.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และอภิปรายผล (พ.ค. 2566 - ม.ค. 2567)

- 4.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย
- 4.2.2 เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

4.2.3 เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนให้จุดหมายปลายทาง มีการจัดการส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจ ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรมจีนและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เพื่อการลิ้มรสอาหาร เครื่องดื่ม การตามรอยเพื่อชิมอาหารพื้นถิ่นที่ขึ้นชื่อ ศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบพื้นถิ่นได้เรียนรู้วิถีทำ การเที่ยวชมวิถีชีวิตโดยใช้อาหารเป็นสื่อกลางการเรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีของชุมชนหรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

3. ทุนทางวัฒนธรรมจีน หมายถึง วัฒนธรรมที่ชาวจีนโพ้นทะเลติดตัวเข้ามาในประเทศไทย และได้สืบทอดต่อกันมาเป็นเวลานาน ถึงแม้จะอยู่ในประเทศไทย แต่ก็มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ประจำตัว

4. ชาวจีนโพ้นทะเล หมายถึง ชาวจีนผู้อพยพออกนอกประเทศจีนเพื่อเข้ามาทำธุรกิจหรือหนีภัยสงครามและความอดอยาก อาทิ จีนแคะ (ฮากกา) จีนแต้จิ๋ว จีนฮกเกี้ยน จีนไหหลำ จีน กวางไส จีนฮ้อ จีนเปอรากัน (บาบ๋า-ย่าหย่า) และจีนกวางตุ้งซึ่งได้นำประเพณี วัฒนธรรมที่ติดตัวมาจากบ้านเกิด

5. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึง ความเกี่ยวข้อง ความผูกพัน การมาท่องเที่ยว ซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติๆ ได้เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การแสดงออกถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความรู้สึกที่มีความตั้งใจในอนาคตว่าจะกลับมาแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นซ้ำ อีกครั้งเกิดจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจและวัฒนธรรมอาหาร สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การบอกต่อ หมายถึง การแนะนำให้กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มญาติพี่น้องเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น รวมถึงการเล่าความประทับใจและส่งต่อประสบการณ์ในทางบวก

การกลับมาที่ร้านอาหาร หมายถึง การมีภาพจำหรือทัศนคติที่ดีต่ออาหารในพื้นที่นั้นๆ และตัดสินใจกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวอีกครั้งเพื่อที่จะมารับประทานอาหารในท้องถิ่นโดยเฉพาะ

6. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึง ภาพความประทับใจที่เกิดจากการประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีสถานี่นั้น ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความสะดวก และมีความปลอดภัย โดยพิจารณาจากการใช้ระบบขนส่งที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถพิจารณาได้จากสภาพเส้นทางว่า เส้นทางที่จะพานักท่องเที่ยวไปนั้นมีความรวดเร็วมีความปลอดภัยหรือไม่ สามารถรองรับจำนวน นักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอและมีคุณภาพ สุดท้ายนักท่องเที่ยวยังสามารถพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

สภาพแวดล้อม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมให้อยู่ในระดับที่ดี ทั้งทางธรรมชาติ งดงามของทิวทัศน์ ความสะอาด อากาศ รวมไปถึงความเป็นมิตร ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของคนท้องถิ่น มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ชุมชน อบอุ่นสามัคคีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยที่ดี อีกทั้งยังสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพ การบริการ เป็นการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น การดูแลใจใส่ นักท่องเที่ยว ความเต็มใจใน การให้บริการ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวจากปัจจัยแวดล้อมหลายอย่างรวมกัน แล้วจึงมีการแสดงออกทั้งในทางบวกหรือทางลบต่อแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

7. ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเดินทางและหลังเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ภูมิทัศน์และสภาพโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว มีบรรยากาศที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่มีความดึงดูดใจของพื้นที่

ความปลอดภัย หมายถึง ด้านการเดินทางท่องเที่ยว ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและด้านความสะอาดของพื้นที่รวมถึงความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส

โดยตรง ความปลอดภัยจากการเดินทาง ไม่ว่าจะจะเป็นความปลอดภัยจากการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความสะดวก ด้านการจราจร เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบไม่ติดขัด พร้อมทั้งจอร์รถที่สามารถรองรับได้เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้ ได้แก่ สถานที่จอร์รถ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ที่นั่งพักผ่อน ที่พักแรม เป็นต้น รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากสิ่งตีพิมพ์ วิทยุหรือ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

8. วัฒนธรรมอาหาร หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มดั้งเดิม ที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไปมีความเป็นอัตลักษณ์วัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน จนเป็นภูมิปัญญาที่ส่งต่อกันมาในแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

ความคุ้มค่า หมายถึง อาหารมีคุณภาพและมีความเหมาะสมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ

อัตลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี หมายถึง สินค้าและบริการที่ส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างความทรงจำที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันได้รับการถ่ายทอดความรู้และภูมิปัญญาจากอดีต เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจ

เมืองแห่งอาหาร หมายถึง จุดหมายปลายทางด้านอาหาร การเป็นเมืองที่นักท่องเที่ยวต้องมาชิมอาหาร มีความหลากหลายของอาหารดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหารที่เกิดจากนวัตกรรมภูมิปัญญา ความรู้ และวัฒนธรรม ตลอดจนงานสร้างสรรค์เทศกาลอาหาร

ประโยชน์ที่ได้รับ

การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ได้รับประโยชน์ ดังนี้

ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

การพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยและการพัฒนาองค์ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ก่อให้เกิด ความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้จะนำไปสู่การพัฒนาตัวแบบความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์เชิงการจัดการ

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด สามารถนำข้อมูลเพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนา แผนงานและแนวทางการดำเนินงานแต่ละพื้นที่ในประเทศที่ตอบสนองแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในแต่ละเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหาร เช่น เป้าหมายที่ 2 การยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการเพิ่มขึ้นด้วยการสร้างโอกาสสำหรับการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรพื้นถิ่นและการจ้างงาน และเป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืนลดการย้ายถิ่น ด้วยการออกแบบและใช้นโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่จะสร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น กลุ่มท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน กลุ่มธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น สามารถใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความชัดเจนสำหรับการกำหนดเป้าหมายเพื่อยกระดับความรักดีต่อปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในแต่ละพื้นที่
3. เป็นแนวทางในการพัฒนาตัวแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดีทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และ หลังการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ความรักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์เชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐที่ปฏิบัติงานและดูแลรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ เพื่อใช้กำหนดแนวทางและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งจากหน่วยงานทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจัง เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เช่น การส่งเสริมการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับกระแสความสนใจอาหาร การนำผลผลิตจากเกษตรกรท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัฒนธรรมภูมิปัญญาพื้นบ้าน เป็นต้น โดยนโยบายหรือแผนยุทธศาสตร์จะเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่นำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อยกระดับมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นไปตามเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่อื่นต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการทบทวนวรรณกรรม เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญสำหรับการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยจำเป็นต้องรวบรวมและสรุปองค์ความรู้จากวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการศึกษาตามกรอบแนวคิดของผู้วิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจะนำไปสู่การกำหนดคำถามการวิจัย ความสัมพันธ์ของตัวแปรภายในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประเด็นจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง
7. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง
8. ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารเงิน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
10. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่มในจุดหมายปลายทาง (Hall, 2019) การท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจรวมถึงเทศกาลการทำอาหาร งานแสดงอาหาร ร้านอาหาร ตลาดเกษตรกร การแสดงอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่เกี่ยวกับอาหารและทัวร์ชิมอาหาร (Mitchell & Hall, 2004) การทำอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Tikkanen, 2007) สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) ที่ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารต่าง ๆ ที่ถูกดึงดูดโดยอาหารและประเพณี วัฒนธรรมโดยใช้ “อาหาร” เป็นตัวเชื่อมในกระบวนการท่องเที่ยว การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีการชิมอาหารและทำความเข้าใจวัฒนธรรมอาหาร การเยี่ยมชมภูมิทัศน์ ธรรมชาติ และภูมิทัศน์ วัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง

World Food Tourism Association for Food Tourism (2012) นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้หมายความถึงอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงเครื่องดื่ม ผู้ขายตามท้องถนนตลอดจนร้านอาหาร บาร์ และโรงแรมไวน์ ดังนั้นทุกบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความพิเศษเฉพาะของตัวเอง (World Health Organization, 2020) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การแสวงหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครและน่าจดจำ ทำให้อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานของการท่องเที่ยว เทศกาลอาหารเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยเน้นที่การแสดงผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและเพิ่มองค์ประกอบสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น ทิวทัศน์ที่มีสีสัน ไวน์ ดนตรี และวัฒนธรรม ในขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การขายผลิตภัณฑ์จากชุมชน การรับประทานอาหารที่บ้าน และประสบการณ์การใช้ชีวิตในชุมชน ไม่เพียงแต่เพิ่มรายได้ของคนในท้องถิ่นเท่านั้นแต่ยังเพิ่มการจ้างงาน ยังเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมของชุมชนอีกด้วย กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถยกระดับอาหารจากการเป็นเพียงสิ่งยังชีพไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Appadurai, 1981; Bourdieu, 1984)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่อีกครั้ง ในการเลือกจุดหมายปลายทาง ดังที่ Okumus (2020) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง การเพิ่มรายได้จากการ

ท่องเที่ยว และส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดในจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ประสิทธิภาพเชิงบวกในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวจึงเป็นโอกาสในการแข่งขัน โดยใช้การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของจุดหมายปลายทางด้านอาหารในท้องถิ่นและกิจกรรมการแสดงตำแหน่งที่แข่งขันได้ ผลกระทบเชิงบวกของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมสถานที่อีกครั้ง (Aydoğdu et al., 2016)

Hall and Mitchell (2000) นิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเยี่ยมชมงานอาหาร เทศกาลอาหาร หรือพื้นที่และร้านอาหารเฉพาะเพื่อชิมหรือสัมผัสอาหาร นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับชิมอาหารที่ผลิตในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย (Boyne et al., 2003) และแนะนำว่าภูมิภาคที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรพยายามสร้างอารมณ์และภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่เพื่อให้แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ด้วยเหตุนี้ อาหารและบริการในท้องถิ่นควรได้รับการเสริมความแข็งแกร่งให้โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การดึงดูดใจของอาหารและวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ และนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมด้านอาหาร การท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายและลึกซึ้งเป็นรากฐาน-มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมและประเพณีของอาหารท้องถิ่น รวมถึงรถเข็นขายอาหารและแผงขายอาหารตามท้องถนน ตลอดจนบาร์ในท้องถิ่น โรงบ่มไวน์ หรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

รายงานการท่องเที่ยวอาหารทั่วโลกของ UNWTO ค.ศ.2017 กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ครบวงจร สามารถพัฒนาไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่นหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ (Almuhri & Al-Azri, 2019; Hall, 2019; Larson & Poudyal, 2012) Ionica et al. (2011) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวในชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวไวน์ ตลาดอาหารท้องถิ่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นที่หลากหลายรวมถึงผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น ผู้ค้าปลีก เกษตรกร ผู้ผลิต ร้านอาหารและท้ายที่สุดคือชุมชน (Soare & Costachie,

2013) Sánchez-Cañizares and López-Guzmán (2012) สนับสนุนว่า วัฒนธรรมอาหารที่จุดหมายปลายทางมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในเมือง เนื่องจากในทุก ๆ ปี ในประเทศจะมีการจัดเทศกาลท่องเที่ยว เทศกาลอาหาร และนิทรรศการมากมายซึ่งดึงดูดพ่อค้าและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรงานอดิเรกในท้องถิ่นและอาหารในท้องถิ่น และสร้างเวทีแลกเปลี่ยนและการค้าเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น เทศกาล Thai Food Festival เทศกาลนี้ช่วยเพิ่มความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกิจกรรมและเทศกาลอาหารต่าง ๆ การจัดกิจกรรมหรือเทศกาลช่วยกระตุ้นการบริโภคของนักท่องเที่ยว สร้างสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มความนิยมการท่องเที่ยวด้านอาหารในเมือง และในขณะเดียวกันก็ยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยวและความรู้สึกมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวจนกลายเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง สรุปได้ว่า อาหารเป็นสื่อผสมผสานวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์และวัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินในประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างนอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมอื่น ๆ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนและสังคมได้ (Tomescu & Botzatz, 2014)

Ge et al. (1984) ได้สรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านความสำคัญด้านเศรษฐกิจ ดังนี้

1. เพิ่มการจ้างงานและสร้างอาชีพ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นจ้างงานและสร้างอาชีพทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจขนส่ง ที่พัก แรม อาหาร นำเที่ยว ของที่ระลึก และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุน เช่น การก่อสร้าง การเกษตร การเงิน การประกันภัย เป็นต้น

2. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว ต้องมีการใช้จ่าย ผู้ที่จะได้รับประโยชน์ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานบริการและประชากรในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางหรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งกระจายอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพให้ดีขึ้น เนื่องจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นท่องเที่ยวมีรายได้และความเป็นอยู่ดีขึ้น สร้างอาชีพและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารเพื่อส่งไปตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์สูงสุด เกิดการคิดค้นและนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตหรือประดิษฐ์ ทั้งนี้เนื่องจากความ

แตกต่างของทรัพยากรและศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ปัจจุบัน สินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึก นอกจากจะเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นแหล่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมกรรมวิธีหรือขั้นตอนการผลิตงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ด้วย สินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นการสร้างรายได้ทางหนึ่งและทำให้เกิดสินค้าหรือของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น

5. ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐาน การไปทำงานทำในเมืองใหญ่หรือเมืองหลวงโดยทั่วไป มนุษย์จะมีความรักถิ่นฐานของตน หากสามารถประกอบอาชีพ หารายได้ในถิ่นฐาน ย่อมไม่คิดที่จะอพยพเคลื่อนย้ายไปที่อื่นใด

6. การพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การคมนาคมขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ การก่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ การลงทุนด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีความเจริญ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชากรในพื้นที่นั้น ๆ

7. ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ จากการที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้ามาใช้จ่ายเพื่อในประเทศ รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นรายได้จากการส่งสินค้าออก (Export) แต่แตกต่างกับการส่งสินค้าออกทั่วไป เพราะการท่องเที่ยวเป็นเสมือนสินค้าที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน (Invisible Export) คือ ไม่มีการส่งสินค้าออกไป แต่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้เดินทางมาใช้จ่ายเพื่อบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว ณ แหล่งผลิตสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

8. ช่วยชดเชยหรือลดการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ โดยประเทศที่กำลังพัฒนามักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้า และดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ เมื่อมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเงินตราต่างประเทศ จะช่วยชดเชยหรือลดปัญหาดังกล่าวและมีผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

1.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย การลิ้มรสอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น การสังเกตกระบวนการผลิตและการเตรียมอาหาร ตลอดจนการชิมอาหารโดยเชฟที่มีชื่อเสียง (Hall & Mitchell, 2007) นอกจากนี้ ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ส่วนตัวในอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่น ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหาร ซึ่งไม่เพียงแต่ประกอบด้วยผู้ผลิตอาหาร รวมถึงโรงเรียนสอนทำอาหารหรือเทศกาล ตลาดดั้งเดิม บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว รายการทีวีและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โรงบ่มไวน์ ไร่องุ่น โรงเบียร์ โรงกลั่นและผู้ผลิตทางการเกษตร

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมี 7 ด้าน ดังนี้ (Guruge, 2020; Pavlidis & Markantonatou, 2020; Sthapit et al., 2020; UNWTO, 2017)

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ภูมิทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ครอบคลุมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี
2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ทัวร์อาหาร ซึ่งรวมถึงพิพิธภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม การเรียนปรุงอาหาร งานแสดงสินค้า เทศกาลอาหาร
3. ด้านมรดกทางวัฒนธรรม ความรู้ และขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมอาหาร รวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทางผ่านการ
4. ด้านความยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงอนุรักษ์ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างการดึงดูดเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมให้มีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง โดยอธิบายและตีความอย่างดีผ่านอาหาร ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น บริการและกิจกรรมทั้งหมดให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการกลับมาซ้ำ และการบอกต่อในทางที่ดี
5. ด้านคุณภาพ คุณภาพอาหาร ความเป็นมืออาชีพภาคการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการฝึกอบรมและการคุ้มครองผู้บริโภค
6. ด้านการตลาดจุดหมายปลายทาง มีการวางแผนการตลาดในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ (โดยเฉพาะโทรทัศน์) มีคัคเทคก์ บล็อกอาหาร และโซเชียลเน็ตเวิร์กอยู่เสมอและในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการถ่ายทอดเรื่องราวต้องน่าเชื่อถือและเป็นไปตามความจริงอยู่เสมอ
7. ด้านการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน ผู้ประกอบการโรงแรม รัฐบาลและประชาชน

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม ความรู้ และขนบธรรมเนียมประเพณี กิจกรรม คุณภาพอาหาร การตลาดจุดหมายปลายทาง เป็นความร่วมมือของทุกฝ่ายไปพร้อม ๆ กัน ถือเป็นลำดับความสำคัญในการสร้างจุดหมายปลายทางให้พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) คือ การรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกันในบริบททางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมและเพิ่มความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวและเพื่อเสริมสร้างความตระหนักในการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นธรรมอันจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ สามารถต้อนรับการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพและสามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมทางนิเวศวิทยาซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสังคมในอนาคต (Prayag & Ryan, 2012) ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมทั้งยังรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกได้พัฒนาอย่างรวดเร็วและได้ก้าวขึ้นสู่อันดับที่ 3 ในแง่ของมูลค่าผลผลิต โดยเป็นรองเพียงอุตสาหกรรมน้ำมันและเหล็กเท่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีบทบาททางสังคมอย่างเต็มที่เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการพัฒนาของสังคมอื่น ๆ (Lee, 2009) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรเป็นการเพิ่มรายได้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นนอกเหนือจากการลดความยากจนในการตั้งถิ่นฐานในชนบท (López Guzmán et al., 2018)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างสมดุล ทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของชุมชน ท้องถิ่นในพื้นที่พิเศษ โดยทั่วไป การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการพัฒนาแบบยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสามารถของธรรมชาติ

ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยว โดยเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ (ชญานุช ยุทธวรวิทย์, 2565) สอดคล้องกับองค์การท่งเที่ยวโลก (WTO) ที่ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่าลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นนำไปสู่การจัดการทรัพยากรที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยา และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Kilipiris & Zardava, 2012) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

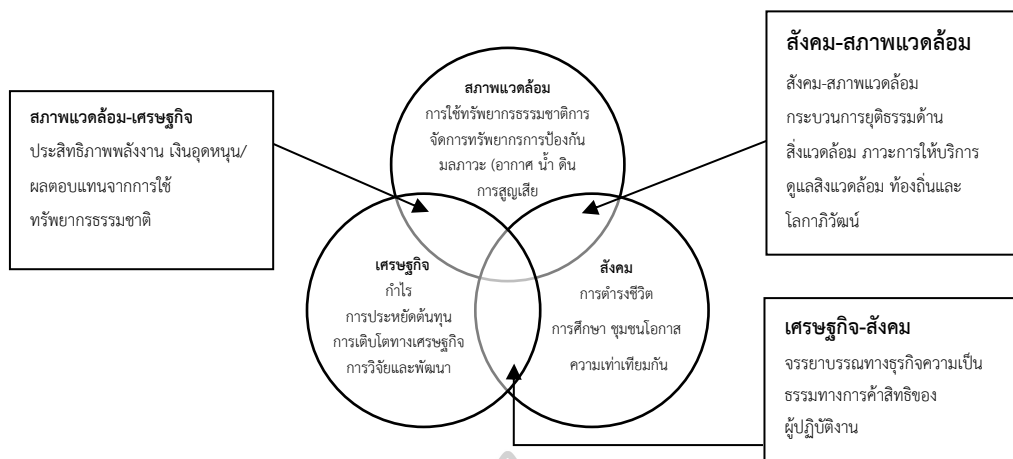
การจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและมีระบบการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์สืบไป

2. ความยั่งยืนทางสังคม (Social Sustainability)

การช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนจากการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มาตรฐานการครองชีพของประชาชนดีขึ้นอยู่ดีมี สุขขึ้น และยังช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจของประชาชนในพื้นที่ ประชาชนมีคุณภาพดีกินดีอยู่ดี สังคมปลอดภัยสงบสุข เป็นสังคมที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ยังคงมีวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการ ภาคการเกษตร กสิกรรม ภาคอุตสาหกรรม เป็นต้น

3. ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability)

การหมุนเวียนของรายได้ เติบโตทางเศรษฐกิจ มีฐานค่าครองชีพสูงขึ้น มีการผลิตที่เหมาะสมกับทรัพยากรและความต้องการของผู้บริโภค กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างงานในท้องถิ่น



ภาพที่ 1 การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ที่มา : University of Michigan (2002)

องค์การท่องเที่ยวโลกภายใต้สหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization, 2005) กำหนดหลักการเบื้องต้นในการพัฒนาโดยมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. ต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน
2. ลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองและลดปริมาณของเสีย
3. มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว
4. มีการประชุมปรึกษาอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น หน่วยงาน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น
5. มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่การศึกษาและความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการเติบโตทางเศรษฐกิจจึงเป็นหนึ่งในผลกระทบเชิงบวกมากที่สุดของการท่องเที่ยวในแง่ของการตั้งถิ่นฐานในชนบท ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นผ่านการจ้างงานที่หลากหลาย (Green et al., 2017) นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังมีผลกระทบทางสังคมในเชิงบวก รวมถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น การรักษาขนบธรรมเนียมทางสังคมและคุณค่าทางวัฒนธรรม การยอมรับว่าสถานที่ดังกล่าวเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Aghazamani & Hunt, 2017) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในถิ่นฐานในชนบทจึงช่วยปรับปรุงสวัสดิการสังคม ส่งเสริมศูนย์วัฒนธรรม เน้นคุณค่าทางสังคม และเพิ่มความภาคภูมิใจในท้องถิ่น Wondirad et al. (2021) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การทำงานร่วมกันของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นเพื่อรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว (Bayno & Jani, 2018) ในแง่นี้การพัฒนาการท่องเที่ยวยังถือเป็นปัจจัยที่สร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจช่วยลดความยากจนและเพิ่ม

รายได้ ซึ่งทำได้โดยการสร้างองค์การที่ตระหนักในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ (Adu-Ampong, 2017) สามารถส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยการเพิ่มความสามารถในการรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น นำไปสู่การทำงานร่วมกันเพื่อรับประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกัน (Lindström, 2018) บนพื้นฐานนี้ การส่งเสริมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นช่วยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยธรรมชาติ การมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นเองเกิดจากระดับล่างขึ้นสู่ระดับบนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพิจารณาการพัฒนาที่เหมาะสมผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น โดยการศึกษาความรู้ในท้องถิ่น ข้อมูลเชิงลึก และการเข้าถึงทรัพยากรที่นำไปสู่การควบคุมและการให้คำแนะนำผ่านคนในท้องถิ่น (Su et al., 2020) Trupp and Dolezal (2020) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และอธิบายถึงศักยภาพในการสนับสนุนความสำเร็จของ SDGs เช่น การลดความยากจน อย่างไรก็ตาม (Scheyvens & Hughes, 2019) ยืนยันว่าการขจัดความยากจนเป็นสิ่งที่ท้าทาย หากพิจารณาถึงลักษณะของความยากจนที่มีหลายมิติ เนื่องจากความไม่เท่าเทียมกันทางโครงสร้างพื้นฐานอาจขัดขวางการพัฒนาของประชาชน ซึ่งพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถแก้ไขปัญหาได้หลายเรื่อง เช่น ปัญหาความยากจน ความเสมอภาคระหว่างเพศ การสร้างนวัตกรรมและโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ

หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

United Nations World Tourism Organization et al. (2016) อธิบายหลักการที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ความว่า

1. การฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ โดยไม่ลดถอยหรือเสื่อมโทรมลงตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน
2. มีการกระจายประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น
3. ให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากร และวิถีชีวิต
5. การออกแบบให้กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น
6. เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนาระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ

7. เน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ

หลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังกล่าวมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีขอบเขตของการพัฒนาในการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเยื่อนอย่างสม่ำเสมอ แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีข้อควรคำนึงที่สำคัญ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552)

1. การพัฒนาแบบยั่งยืน ควรคำนึงถึงความต้องการของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่าคนในชุมชนต้องการที่จะเปิดชุมชนของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ กับการเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะต้องเตรียมความพร้อมทุก ๆ ด้าน ทั้งการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการอนุรักษ์ในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนสืบต่อไป

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวที่มาเยือนว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นต้องการอะไรจากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการจัดหาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยเป็นแนวทางในการพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าจะถูกกระทบหรือถูกทำลายหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาในการดูแลรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิมของท้องถิ่น

5. การพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงขีดความสามารถของชุมชนในการรับรองการท่องเที่ยว รับรองนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาและกำหนดปริมาณและมาตรฐานของการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและพิจารณามาตรการจำกัดของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนด้วย

6. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าวการสร้างร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างจากการท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดังกล่าว

ให้ดีขึ้นด้วยการจ้างงานที่มีคุณภาพ การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

7. การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ควรคำนึงถึงสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ว่า มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชน การใช้ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด การรักษามรดกทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนเน้นการจัดการความสะอาด ความสะดวกสบายตามมาตรฐานสากล ทำให้สะท้อนถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้น สามารถทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

8. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งนั้นมีการจัดการและพัฒนาอย่างไรจึงประสบผลสำเร็จ ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้มีความยั่งยืนมากขึ้น ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือการจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด

2.2 การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นพพร จันทรนาชู (2563a) เจาะใจความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน 6 เจาะใจ ดังนี้

1. การมีผู้นำและผู้ร่วมงานที่เข้มแข็ง ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และทักษะในการนำชุมชนและผู้ร่วมงาน มีความคิดริเริ่มในการบริหารจัดการ โน้มน้าวให้คนในชุมชนปฏิบัติในสิ่งที่เป็นประโยชน์
2. การมีส่วนร่วมจากชุมชน การนำคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ จัดกิจกรรมสร้างสรรค์และชัดเจน มีคุณภาพเพื่อความยั่งยืน มีอัตลักษณ์แต่ละชุมชน
4. การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว พัฒนาการจัดการท่องเที่ยว การบริการอย่างสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพด้านการบริการ ทักษะด้านภาษา ทักษะด้านการประกอบการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนากิจกรรมและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

5. ทรัพยากรของชุมชน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สร้างโดยภาคเอกชนและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน

6. การสร้างเครือข่ายชุมชน ตั้งวิทยาการที่มีความสามารถเข้ามาร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการท้องถิ่น เข้ามาร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยว

ภกร รงค์นพรัตน์ (2552) เสนอการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทยมีการพัฒนาองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1. การจัดการด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การรักษาสภาพภูมิประเทศให้คงเดิม สภาพภูมิประเทศที่สวยงามตามธรรมชาติกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมเท่านั้นรักษาพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติไว้ให้คงเดิมมากที่สุด การปรับปรุงบูรณะ พื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว

1.2 การพัฒนาพื้นที่รกร้างว่างเปล่าให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ พื้นที่รกร้างว่างเปล่าดัดแปลงเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น สวนสัตว์ สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.3 โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้มีความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วยการคมนาคมขนส่งสาธารณะ ได้แก่ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางอากาศ และทางน้ำ ระบบโทรคมนาคม ระบบไฟฟ้า ระบบประปา การระบายน้ำและกำจัดน้ำเสีย การกำจัดขยะและของเสีย การวางผังเมืองที่ดี โดยเฉพาะการวางผังเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว

2. การจัดการด้านการตลาด บริการ การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา การจัดการด้านการตลาดและการบริการ

2.1 การตลาดและการบริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ ความต้องการตามแพชชั่น และความนิยมของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะต้องไม่สูงเกินไป การบริการสร้างให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.2 สินค้ามีความหลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2.3 การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสำหรับการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์และ โฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การทำแผ่นป้ายโฆษณา จัดทำแผนที่แหล่งที่ตั้งเส้นทางคมนาคม การจัดทำ แผ่นปลิว และแผ่นพับ มีรายละเอียดแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์และโฆษณา ผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และ

ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวว่าสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยว

3. การจัดการด้านการให้การศึกษาและพัฒนาบุคลากร

3.1 การให้การศึกษา การจัดการให้การศึกษาแบบยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยว บุคลากรต้องมีความสามารถในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างชาญฉลาด คุ่มค่า เกิดประโยชน์ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม มีความสามารถในการเลือกสรรใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีความสามารถในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการและการพัฒนา ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนควรให้การศึกษาแก่ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่น ต้องรู้และศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของ แหล่งท่องเที่ยว

3.2 การพัฒนาบุคลากร ฝึกอบรมและสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นภาคปฏิบัติ จัดให้มีการประเมินผลระหว่างและหลังของการจัดทำกิจกรรม

3.3 จัดให้มีศูนย์กลางของข้อมูลและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อการเผยแพร่ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน และส่งเสริมกระบวนการการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

3.4 การวางแผนพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมและความเหมาะสม ที่จะเข้าสู่การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว พัฒนาบุคลากรให้มีความเข้าใจในกระบวนการและโครงสร้างของระบบท่องเที่ยว เพื่อให้เกิด ความรู้ใหม่ ๆ และทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ

4. การจัดการด้านการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับบุคคล 4 กลุ่ม คือ ภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชน ประชาชน/ เจ้าของพื้นที่ และนักท่องเที่ยว

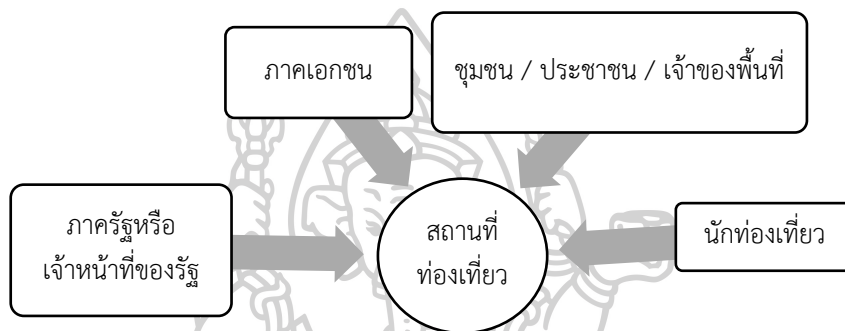
4.1 ภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ต้องทำหน้าที่ควบคุมและวางแผนงานด้านการ ท่องเที่ยว ภาครัฐเปรียบเสมือนเจ้าหน้าที่ประสานงานระหว่างกลุ่มบุคคลกลุ่มอื่น ให้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันได้อย่างได้สัดส่วนที่สมดุล เพื่อให้มีการปฏิบัติการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรง เป็นกลุ่มที่ต้องพยายามเอื้ออำนวยความสะดวกสบายและบริการต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนรายได้ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องสนองตอบและสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐอย่างเต็มที่

4.3 ชุมชน / ประชาชน หรือเจ้าของพื้นที่ เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลชุมชน / ประชาชน / เจ้าของพื้นที่ ต้องทำหน้าที่ดูแล

รับผิดชอบพื้นที่หรือ สถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง ความเปลี่ยนแปลงหรือผลกระทบใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความเสื่อมโทรม ด้วยเหตุนี้บุคคลกลุ่มนี้ คือ ผู้ที่ต้องทำหน้าที่ดูแลและจัดการแหล่งท่องเที่ยว ให้คงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มากที่สุด

4.4 นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจจากแหล่งท่องเที่ยว โดยมีความพอใจที่จะใช้ค่าใช้จ่าย โดยหวังจะได้รับความพอใจจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นการตอบแทนด้วย



ภาพที่ 2 การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย

ที่มา : ภกร รงค์นพรัตน์ (2552)



ภาพที่ 3 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ที่มา : ภกร รงค์นพรัตน์ (2552)

ภาพรวมแนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะเห็นได้ว่าการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องเกิดจากการระดมความคิดของทุกฝ่ายซึ่งการจัดการทุกอย่างต้องทำอย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทยนั้นถูกกล่าวถึงมาไม่น้อยกว่า 30 ปี การท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2538 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวและการจัดบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่ดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถ การมีส่วนร่วม ของประชาชน ธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ที่ทำให้ประชาชนทุกคน ได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และต้องชี้้นำภายใต้ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในประเทศไทย ผ่านแผนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ฉบับที่ 8 จนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทยนั้นได้ระบุไว้ในแผนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ ฉบับที่13 ภายใต้แนวคิด “ความยืดหยุ่น” (Resilience) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการลดความเปราะบาง สร้างความพร้อมในการรับมือกับ การเปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤติ โดยสร้างภูมิคุ้มกันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ประเทศสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ยังมุ่งกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านการสร้างสมดุลในการกระจาย ผลประโยชน์จากการพัฒนาแก่ทุกภาคส่วนเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งการสร้างสมดุลระหว่างความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ กับความสามารถในการพึ่งตนเองให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นประเด็นการพัฒนาที่มีลำดับความสำคัญสูงในการพลิกโฉมประเทศไทยสู่ Hi-Value and Sustainable Thailand ในองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) เศรษฐกิจมูลค่าสูงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (High Value-Added Economy) 2) สังคมแห่งโอกาสและความเสมอภาค (High Opportunity Society) 3) วิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Eco-Friendly Living) และ 4) ปัจจัยสนับสนุน การพลิกโฉมประเทศไทย (Key Enablers for Thailand's Transformation) โดยภายใต้องค์ประกอบในแต่ละด้านได้มีการกำหนด “หมุดหมาย” (Milestones) เพื่อการพัฒนาในแต่ละด้าน(สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2565)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (2565) ได้กล่าวถึงหมุดหมายที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีดังนี้

1. ไทยมี SMEs ที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่ายขึ้น การเพิ่มโอกาสและเร่งพัฒนาศักยภาพของ SMEs ให้สามารถ ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจตลอดกระบวนการ และสามารถปรับตัวสู่ธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้ม ความต้องการมากขึ้นและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ อาทิ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยลดทอนความเสี่ยงดังกล่าว พร้อมทั้งลดความเหลื่อมล้ำในด้านรายได้ ความมั่งคั่ง เพิ่มการแข่งขันในตลาดซึ่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การยกระดับผลิต พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

2. ไทยมีพื้นที่และเมืองหลักของภูมิภาคที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ ทันสมัย และน่าอยู่ สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภาคและประเทศโดยรวม ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถช่วยให้การกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นไปได้ง่ายขึ้น การย้ายถิ่นฐานของแรงงานกลับสู่ท้องถิ่นต่างจังหวัด การส่งเสริมการค้าการลงทุน การเสริมสร้างศักยภาพของท้องถิ่น และชุมชนเพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การยกระดับคุณภาพของบริการสาธารณะในพื้นที่ และการพัฒนาพื้นที่ที่น่าอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม คนใกล้กัน และกลุ่มเปราะบาง โดยเฉพาะแรงงานนอกระบบต้องได้รับความคุ้มครองที่เพียงพอเหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นคงทางรายได้ ทั้งนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบข้อมูลสารสนเทศ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยระบุ กลุ่มเป้าหมาย ปัญหา และความจำเป็น นำไปสู่การออกแบบนโยบายช่วยเหลือครอบครัวยากจนข้ามรุ่นได้อย่างเฉพาะเจาะจง แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด และสามารถสร้างแต้มต่อได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถออกแบบระบบประกันสังคมให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไป

4. ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต คนเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศพัฒนาคุณภาพการศึกษาและฝึกอบรมตลอดจนส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อให้สามารถผลิตและพัฒนากำลังคนที่มีสมรรถนะสูง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการเปลี่ยนผ่านประเทศไปสู่การเป็น Hi-Value and Sustainable Thailand

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวทางของการพัฒนาจึงรวมถึงเสาหลักทั้งสามของความยั่งยืน: เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ไม่ว่าจะเป็น การวางโครงสร้างพื้นฐานในทุกจังหวัดให้ดีขึ้นต่อด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น

การสร้างงานเพื่อกระจายรายได้ หรือออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดั้งเดิม ดังนั้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญในการปกป้องอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อลดความยากจนและส่งเสริมความเจริญทางเศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีให้คนรุ่นหลังต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

3.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

Roger D. Blackwell (2006) ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำดังกล่าว

Lamb (2000) ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้าและบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว และรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่มาจากการเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 ความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้หรือทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในอนาคต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคนยังสามารถเป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของผู้อื่นได้อีกด้วย ด้วยพฤติกรรมของพวกเขา นักท่องเที่ยวได้กำหนดบรรทัดฐานทางสังคมของพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยว ผู้บริโภครายอื่นก็ปฏิบัติตามบรรทัดฐานเหล่านี้เช่นกัน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว การทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีประโยชน์จริงสำหรับผู้มีส่วนได้เสียในการท่องเที่ยวทั้งหมด (Pearce, 2005) โดยทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เนื่องจากความรู้ด้านพฤติกรรมจะช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและออกแบบผลิตภัณฑ์

สำหรับนักท่องเที่ยวได้ ภาครัฐโดยเฉพาะสถาบันและองค์กรด้านการท่องเที่ยวใช้ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาและการตลาดของจุดหมายปลายทางและภูมิภาคปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม ได้แก่ สังคม เช่น ตำแหน่งในสังคมและครอบครัว วัฒนธรรม ค่านิยม นิสัย ทักษะ สำนึกดี ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วิถีชีวิต การศึกษา อายุ จิตวิทยา ได้แก่ ทักษะ การรับรู้ และเศรษฐกิจ ได้แก่ กำลังซื้อ ราคา (Cobble, 2011) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สามารถปรับปรุงการทำการตลาด หรือพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Kotler and Keller (2006) ได้เสนอแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้หลัก 6W's และ 1H กับ 7O's เป็นคำถามเพื่อในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

6W's	7O's
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น
ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (what)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (object) ผลลัพธ์ หรือส่วนประกอบของผลลัพธ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ความต้องการซื้อ ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใด
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who)	กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (organization) ไปกับใคร ใครเริ่มในการไปและใครมีส่วนตัดสินใจ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (when)	โอกาสในการซื้อ (occasion) ช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการไป
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (outlet)
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) - การรับรู้ - การค้นหาข้อมูล

ที่มา: Kotler and Keller (2006)

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไรหรือเวลาใด ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

3.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ในการวางกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างกว้างขวาง และมีความหลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอาหารจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องศึกษาและการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall and Sanjur (1981) คือ องค์ประกอบที่สำคัญของพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ประเด็นที่สำคัญ คือ ประเด็นในเรื่องของคุณลักษณะของรสสัมผัส ประเด็นเรื่องเนื้อหาของอาหาร ประเด็นของความมีอยู่หรือหาได้ของอาหาร และประเด็นของลักษณะและชนิดอาหาร และประเด็นสุดท้ายคือเรื่องของราคา ความคุณค่า และคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ยังต้องทำความเข้าใจด้านประวัติ ความชอบส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการด้านการตลาดและการบริการอีกด้วย การศึกษาของ Lee and Kwon (2009) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารมักใช้อาหารเป็นตัวเลือกในการเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง

Yoo and Seo (2009) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอาหาร มักให้คุณค่าแก่ประสบการณ์ที่ได้รับจากวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมการกินกับความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงมีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างกัน นอกจากนี้ การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นหนึ่งในแรงจูงใจของการเดินทางโดยเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะย้ายออกจากสถานที่และสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยในปัจจุบันไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ระดับของการแสวงหาความแปลกใหม่นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน ดังนั้นจึงมีการวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามการแสวงหาความแปลกใหม่ Moon and Han (2012) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาความแปลกใหม่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ในความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมร้านอาหารชาติพันธุ์ จากการศึกษาี้แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารชาติพันธุ์เป็นร้านอาหารที่

นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคย ดังนั้น ความแปลกใหม่จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง สันนิษฐานได้ว่าความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกรูปแบบ

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาถึงสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อดำเนินการจัดการสถานที่อย่างเหมาะสมทั้งส่วนตัวและสาธารณะ นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องยังช่วยให้สามารถทราบความต้องการของแต่ละกลุ่มที่ระบุได้ด้วยวิธีนี้ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเหมือนกัน เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่านักท่องเที่ยวที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันมากในแง่ของความสนใจในการทำอาหาร (Levitt et al., 2019) Robinson et al. (2018) พบว่า ผู้เข้าชมที่มีแรงจูงใจในการรับประทานอาหารสูงมักมีกำลังซื้อมากกว่า ดังนั้น การศึกษาเหล่านี้ยืนยันว่าผู้เข้าชมประเภทนี้สนใจในการทำอาหาร มีความต้องการด้านต่าง ๆ ในระดับที่สูง เช่น ความถูกต้องของการทำอาหารท้องถิ่นหรือคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ การศึกษาแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจด้านการทำอาหารนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น Kivela and Crofts (2005) จึงแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามประเด็นที่แตกต่างกัน 3 ประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ระดับของวัฒนธรรมการทำอาหารของผู้เข้าชม ประการที่ 2 ระดับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกำหนดเมื่อตัดสินใจเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง และประการที่ 3 ระดับของประสบการณ์การกินที่นักท่องเที่ยวแสวงหา ตามประเด็นทั้งสามนี้ได้จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีผู้เข้าชมซึ่งประกาศว่ามีแรงจูงใจสำคัญในการค้นพบอาหารท้องถิ่น และกลุ่มที่ 2 ผู้เข้าชมกลุ่มหนึ่งที่แสดงความสนใจเพียงเล็กน้อยในการทำอาหารท้องถิ่น แต่ในทางกลับกัน มีแรงจูงใจให้ค้นพบโดยสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ของสถานที่นั้น Kim et al. (2017) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหาร คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 ถึง 45 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีระดับการศึกษาสูง ระบุว่าเพศหญิงสนใจอาหารท้องถิ่นในระดับที่สูงกว่าเพศชาย ด้วยวิธีนี้ จึงสรุปได้ว่าการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมของจุดหมายปลายทางได้

Lee and Kwon (2009) อธิบายถึงผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ อาหารพิเศษของท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น เครื่องดื่มท้องถิ่น อาหารที่คุ้นเคยในภูมิภาค และ อาหารรสเลิศของท้องถิ่น ในบรรดาปัจจัยทั้ง 5 นี้ “อาหารที่คุ้นเคย” “อาหารท้องถิ่น” และ “อาหารคุณภาพสูงในภูมิภาค” มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง จากผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ประสบการณ์วัฒนธรรมอาหาร ความรู้/การแสวงหาข้อมูลด้านอาหาร แนวสุขภาพ และการแสวงหาการเรียนรู้ด้านอาหาร นอกจากนี้ ท่ามกลางปัจจัยเหล่านี้ ประสบการณ์วัฒนธรรมอาหาร แนวทางสุขภาพ และปัจจัยความรู้/การแสวงหาข้อมูลด้านอาหาร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง จากผลลัพธ์เหล่านี้จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและสุขภาพผ่านอาหาร ดังนั้น การศึกษานี้จะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้งผ่านการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Cobble, 2011; Kotler & Keller, 2006; Peter & Olson, 2002) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ จึงมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty) หมายถึง ความผูกพันทางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานระหว่างความผูกพันทางใจและพฤติกรรมทางกายของนักท่องเที่ยว (Wu, 2016) Newman and Werbel (1973) ให้นิยามว่า “ผู้มีความจงรักภักดีต่อสินค้า คือ ผู้ที่ซื้อตราสินค้าซ้ำและซื้อเฉพาะตราสินค้าเดิม ไม่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ” Tellis (1988) สอดคล้องกับความเห็น Jones and Taylor (2007) ว่าลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งและทำการซื้อครั้งต่อไปจากผู้ให้บริการเดิมจะต้องมีผูกพันหรือความภักดีต่อการบริการนั้น ๆ ในทศวรรษที่ 1990 การแข่งขันในตลาดที่ทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้แนวคิดความภักดีได้รับความสนใจความภักดีของลูกค้าได้เข้ามาแทนที่ความพึงพอใจในฐานะเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สูงสุดของการจัดการธุรกิจ (Lee, 2001) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ของธุรกิจหรือเรียกได้ว่ามีความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้องค์กรจะเติบโตอย่างยั่งยืน (Mellens et al., 1996; Oliver, 1999; Setyawan & Kussudiyarsana, 2015; TSOU et al., 2021) สอดคล้องกับ Bilgihan (2016) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบ

ความสำเร็จทางการตลาดและการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การตระหนักรู้ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือแนะนำกับคนใกล้ชิด

ในทางกลับกัน Rundle-Thiele (2005) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การวัดความจงรักภักดีจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Girish Prayag, 2008) ความภักดีของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการเป็นไปตามความคาดหวัง (Gursoy et al., 2014) ภาพลักษณ์ปลายทาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ชุมชนท้องถิ่น ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว การบริการพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าถึงส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (Eusébio & Vieira, 2013) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การมีส่วนร่วมส่วนตัว ความผูกพันกับสถานที่ และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำ (Prayag & Ryan, 2011, 2012)

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

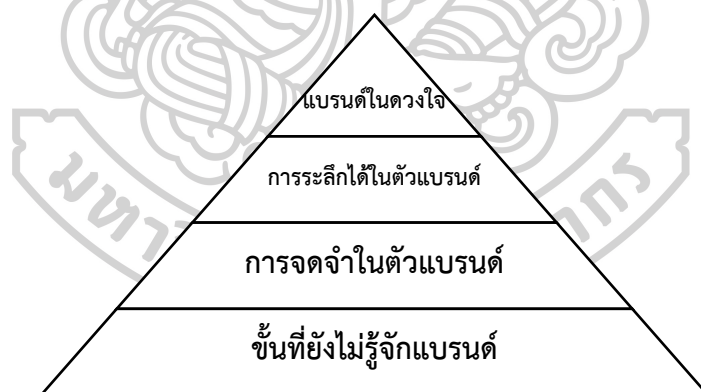
Robinson and Etherington (2006) กำหนดองค์ประกอบในการศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยว ก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก
2. ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อน ญาติหรือบุคคลใกล้ชิดเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก
3. ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวต่อการขึ้นราคา ค่าบริการโดยนักท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

Oh et al. (2016) ค้นพบทางเลือกแรกที่ต้องการไปท่องเที่ยว (First Choice Visit) คือ ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะเลือกเป็นที่แรกมากกว่าจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของ เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Aaker (1991) กำหนดแนวคิดความภักดีต่อแบรนด์เป็นพีระมิตที่มี 5 ระดับ ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Buyer) คือ สิ่งที่ถูกค้ำนั้น มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าและมีความมั่นคงที่สุด มีความเชื่อมั่น พร้อมที่จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้สินค้าจากตราสินค้าที่ชื่นชอบด้วย
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเสมือนเพื่อนกับตราสินค้า (Like the Brand-Considers It a Friend) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นระยะเวลานาน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Satisfied buyer with Switching Costs) คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจและต้นทุนของตราสินค้า มักจะพิจารณาถึงต้นทุนหากจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหากมีราคาตราสินค้าที่ถูกกว่า หากต้องการจะดึงดูดผู้ซื้อกลุ่มนี้ ตราสินค้าจะต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มากและเป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (Satisfied/Habitual Buyer No Reason to Change) คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าโดยซื้อตามความเคยชินซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ไม่ได้รังเกียจตราสินค้า เป็นกลุ่มที่ตราสินค้าคู่แข่งจะเข้าถึงค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีเหตุผลอะไรที่จะต้องเปลี่ยนไปมองหาตราสินค้าอื่น ๆ
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (Switchers/Price Sensitive Indifferent-No brand Loyalty) คือ ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าความแตกต่างของสินค้า มองสินค้าแต่ละตราสินค้าว่าไม่มีความแตกต่างกัน



ภาพที่ 4 พีระมิตความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Aaker (1991)

ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอันเนื่องมาจากอาหารท้องถิ่นที่ดีหรือการบริการที่ดี ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาเยือน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาจุดหมายปลายทางในอนาคตและแนะนำบอกต่อร้านอาหารดั้งเดิม ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการแนะนำจุดหมายปลายทางที่ตามมา

จึงควรให้ความสำคัญของการสนับสนุนวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม เช่น สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม การตลาด การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการ รวมถึงองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ควรรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมของข้อมูล กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัย การตลาด การประชาสัมพันธ์ และบริการที่มีให้สำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการขนส่ง เนื่องจากความพึงพอใจจะช่วยกระตุ้นให้มีการพักระยะยาวมากขึ้น เพิ่มแนวโน้มการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมอีกครั้งในอนาคตและแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Hernández-Rojas, Huete-Alcocer, and Hidalgo- X Fernández ,2022)

โดยผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty) ไว้ 3 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 2

4.3 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ผู้เขียน	องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty)		
	ตัวแปร	ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ
Hernández-Rojas et al. (2022)	X	X	X
Huete-Alcocer and Hernandez-Rojas (2022a)	X	X	X
van den Heuvel et al. (2022)	X	X	X
Ferreira et al. (2021)	X	X	X
Hernández-Rojas and Huete Alcocer (2021)	X	X	
Chen et al. (2020)	X	X	X
Al-Ansi and Han (2019)	X	X	
Hernández-Mogollón et al. (2020)	X	X	X
Paulo (2021)	X	X	X
Moretta Tartaglione et al. (2019)	X	X	X

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ตัวแปร	องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination loyalty)		
		ความตั้งใจที่จะ กลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	การกลับมาที่ ร้านอาหาร
Chen and Rahman (2018)		X	X	X
Albaity and Melhem (2017)		X	X	
Dolnicar and Grün (2013)		X	X	
Nicoletta and Servidio (2012)		X	X	
Qu et al. (2011)		X	X	
	รวม	14	14	8

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการไปเยือนซ้ำ หมายถึง สัญญาณความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการตลาด Chi and Qu (2008) ใช้ตัวชี้วัดสัญญาณความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการตลาด 2 ตัวแปร คือ ความตั้งใจที่จะกลับไปเยี่ยมชมปลายทางในอนาคต และคำแนะนำแบบปากต่อปาก ในการศึกษาของ J. Lee et al. (2007) ใช้ตัวชี้วัดสัญญาณความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านการตลาด 2 ตัวแปรคือ ความตั้งใจในการไปเยือนซ้ำ และคำแนะนำแบบปากต่อปาก เป็นตัวบ่งชี้หลักของนิยามความภักดี Hernández-Lobato et al. (2006) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความภักดีเชิงพฤติกรรม คือ การใช้คำแนะนำแบบปากต่อปากและความตั้งใจในการมาเยือนซ้ำในอนาคต (Baloglu, 2001; Chi & Qu, 2008; Gallarza & Saura, 2006; Yoon & Uysal, 2005)

2. การบอกต่อ

การบอกต่อ หมายถึง สื่อสารแบบปากต่อปาก อันเป็นพลังของการสื่อสารที่มีอำนาจ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในเรื่องนี้กันเป็นอย่างมาก จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันเป็นเรื่องปกติ รวมถึงลูกค้ามีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าและมีการแนะนำตราสินค้าให้กับคนรู้จัก (Mellens et al., 1996; Tran & Cox, 2009) นอกจากนี้ คำแนะนำแบบปากต่อปากส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความรู้

ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อคำแนะนำจุดหมายปลายทาง (Gao & Lai, 2015) ความตั้งใจในการแนะนำจุดหมายปลายทางนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสร้างความไว้วางใจแก่นักท่องเที่ยว (Cossío-Silva et al., 2019; Ma et al., 2014; Nam et al., 2016; Tussyadiah et al., 2011) คำแนะนำส่วนใหญ่มาจากญาติ เพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network / Blog / TripAdvisor Weibo และ Youku) หนังสือแนะนำเที่ยว สื่อโทรทัศน์ ผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้อาจตามรอยจากภาพยนตร์ (Bianchi & Pike, 2010)

3. การกลับมาเที่ยวที่ร้านอาหาร

การกลับมาเที่ยวที่ร้านอาหาร หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวบ่งชี้ว่า “ประสบการณ์ในการชิมอาหารเป็นเหตุผลหลักในการมาเยือนจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว” (Chen et al., 2020; Ferreira et al., 2021; Hernández-Rojas et al., 2022; Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022a; Moisescu, 2018; van den Heuvel et al., 2022) ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ ถึงแม้สินค้าและบริการจะมีราคาสูงแต่ลูกค้ายังคงซื้อ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนนำไปสู่การบอกต่อคนใกล้ชิด จึงทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน

สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Aaker, 1991; Oh et al., 2016; Robinson & Etherington, 2006) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ จึงมีความเหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้ในแนวคิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

5. แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

5.1 ความหมายของวัฒนธรรมอาหาร

วัฒนธรรมอาหาร (Traditional Gastronomy) หมายถึง การพัฒนาและการใช้วัตถุดิบผลิตอาหาร การบริโภคอาหารสำหรับชีวิตประจำวัน ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงประกอบด้วยวัตถุดิบอาหาร ได้แก่ การผลิต การพัฒนา การคัดเลือก การจำแนกประเภท ฯลฯ กระบวนการแปรรูป ฯลฯ

นอกจากนี้ วัฒนธรรมอาหารยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนา การออกแบบ การประยุกต์ใช้และนวัตกรรม การผลิต การบริการร้านอาหาร การตลาด และการจัดการอุตสาหกรรม รวมถึงการจัดเลี้ยงอีกด้วย (Zhao et al., 2015) วัฒนธรรมอาหารเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของมนุษย์ในแง่ของความ ต้องการอาหาร การผลิต และการบริโภคในกระบวนการพัฒนาสังคมมนุษย์ รวมถึงเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติด้วย (Soeroso & Susilo, 2014) ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารในความหมาย กว้าง ๆ จึงหมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโดยรวมของสังคมมนุษย์ รวมทั้งการเรียนรู้ เทคโนโลยีด้านอาหาร ศิลปะด้านอาหาร ขนบธรรมเนียม และมารยาทด้านอาหาร อาหารดั้งเดิม ท้องถิ่นจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่ความยั่งยืนของท้องถิ่นได้ เนื่องจากวัฒนธรรมอาหารไม่เพียงแต่ครอบคลุมการผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์เท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญในด้านอื่น ๆ เช่น การอนุรักษ์ธรรมชาติ การท่องเที่ยว การค้าขาย เป็นต้น สามารถสรุป ได้ว่าวัฒนธรรมอาหาร คือ ทักษะการทำอาหารและการแปรรูปอาหาร โภชนาการด้านอาหาร การ ดูแลสุขภาพ และผลรวมของวัฒนธรรม ศิลปะ และปรัชญาบนเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องอาหารตาม ธรรมชาติ สังคมศาสตร์ ปรัชญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี (Chang & Mak, 2018)

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมอาหารต้องมีการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นในระยะเวลายาวนาน เป็นมรดกที่ส่ง ต่อกันไม่ว่าจะเป็นการเตรียมวัตถุดิบ วิธีการประกอบอาหารแม้กระทั่งวิธีการรับประทาน มีความ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหาร

Amilien and Hegnes (2013) เสนอองค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร ดังนี้

1. ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ความสมบูรณ์ของดิน แหล่งน้ำ สิ่งเหล่านี้มี ผลต่อ แหล่งอาหารธรรมชาติ เช่น ภาคกลางเป็นพื้นที่ราบกว้างใหญ่เป็นที่ราบของแม่น้ำหลายสาย ทำให้มี ตะกอนดินมาทับถมกันจำนวนมาก ทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ตลอดจนการมีอาณาเขตติดต่อกันก็ ทำให้มีการเลื่อนไหล แลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมด้วย ทั้งลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างกัน
2. เวลา กระบวนการนี้จึงต้องใช้เวลายาวนาน หรือหนึ่งชั่วอายุคนถือว่าจำเป็นสำหรับการ ถ่ายทอดความรู้ให้ถือเป็นแบบดั้งเดิม ถ่ายทอดบางสิ่งจากรุ่นสู่รุ่น
3. อัตลักษณ์และวัฒนธรรม ในแต่ละท้องถิ่นจะมีวัตถุดิบอาหาร วิธีการปรุงการ กินอาหาร ท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติสืบต่อกันมา มีเอกลักษณ์ที่ เด่นชัดแตกต่างกันไป การปฏิบัติที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและมีวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร เป็น วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและสัตว์ ซึ่งอาจเกิดเองโดยธรรมชาติหรือชุมชนผลิตขึ้นโดยการเพาะปลูก

เลี้ยงสัตว์ แล้วนำมาปรุงอาหารในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์บางชนิดมีเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น เทคนิคและกระบวนการผลิตอย่างละเอียด มีเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรม

สอดคล้องกับ Albayrak and Gunes (2010) เสนอองค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหารมีอัตลักษณ์ในการจัดเตรียมและวัตถุดิบที่ใช้ มีเกี่ยวข้องกับพื้นที่และภูมิภาค มีบทบาทในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมแก่คนรุ่นหลัง Trichopoulou et al. (2007) ในโครงการ “TRUEFOOD” ของยุโรปได้นำเสนอคำจำกัด ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งส่วนใหญ่มาจากการผลิตในท้องถิ่นระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ มีอายุอย่างน้อย 50 ปี ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ประเภทของการผลิตและหรือการแปรรูป เป็นการผลิตหรือการแปรรูปอาหารที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

วัฒนธรรมอาหารเป็นหนึ่งในเสาหลักที่สำคัญที่สุดที่ภาคการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแนวทางปฏิบัติด้านอาหารของท้องถิ่น เช่น อาหารประจำภูมิภาค งานกิจกรรมด้านอาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนเส้นทางการกิน เส้นทางการเป็นภาพสะท้อนของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่บนพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารในร้านอาหารแบบดั้งเดิมสามารถกระตุ้นให้เกิดความทรงจำทางประสาทสัมผัสเกี่ยวกับรสชาติของอาหารของครอบครัว และสามารถมีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน “อาหารท้องถิ่น” มีศักยภาพในการยกระดับประสบการณ์ของผู้มาเยือนโดยเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับภูมิภาคและรับรู้ถึงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมที่ขาดไม่ได้สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของสถานที่ คุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้คุณภาพอาหารยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหาร และมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก คุณภาพอาหารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และลูกค้าประเมินร้านอาหารตามคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการร้านอาหาร คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจที่จะกลับมาใหม่ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเน้นย้ำว่า การประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีความเชื่อมโยงกับชุมชน รัฐบาล และประชาชน (Hernández-Rojas et al. , 2022 ; Huete-Alcocer and Hernandez-Rojas , 2022a)

โดยผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมอาหาร(Traditional gastronomy) ไว้ 3 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

5.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร

ผู้เขียน	ตัวแปร	องค์ประกอบของวัฒนธรรมอาหาร (Traditional gastronomy)		
		ความคุ้มค่า	อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี	เมืองแห่งอาหาร
Hernández-Rojas et al. (2022)		X	X	
Huete-Alcocer and Hernandez-Rojas (2022a)		X	X	X
Hernandez-Rojas et al. (2021)			X	X
Chen et al. (2020)		X	X	X
Rajput and Gahfoor (2020)		X	X	X
Berbel-Pineda et al. (2019)		X	X	X
Granata and Scavone (2016)		X	X	X
Prayag et al. (2012)		X	X	X
รวม		7	8	7

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

1. ความคุ้มค่า

ความคุ้มค่า หมายถึง การมอบประสบการณ์แปลกใหม่และโอกาสที่จะมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นในวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว (Hsu & Scott, 2020; Kan et al., 2021) ดังนั้น การบริโภคอาหารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดประสบการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมยามว่างที่น่าพึงพอใจและสนุกสนาน (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012) ตัวอย่างความคุ้มค่าและราคา เช่น อาหาร ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ และมีแหล่งซื้อสินค้าราคาถูก ตัวอย่างเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอาหารดั้งเดิม (Huete-Alcocer & Hernandez-Rojas, 2022b) ที่ส่งผลถึงความภักดี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2. อัตลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี

อัตลักษณ์ หมายถึง วัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรมด้านอาหารมีความสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงในเชิงบวกกับเอกลักษณ์ของสถานที่ (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Rohr et al., 2019) ดังนั้น อัตลักษณ์ของสถานที่ในการทำอาหารแบบดั้งเดิมจึงสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแง่ของการกลับมายังจุดหมายปลายทาง (Kan et al., 2021; Kaushik & Muthukumar, 2020) การศึกษาดังกล่าวบ่งชี้ถึงผลกระทบเชิงบวกของอาหารแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประการที่ 1 อาหารท้องถิ่นได้รับความสนใจมากขึ้นเนื่องจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ประการที่ 2 ช่วยรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีของบรรพบุรุษ และประการที่ 3 สามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในเมือง เนื่องจากอาหารแบบดั้งเดิมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ของเมืองนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับอาหารที่พวกเขาบริโภคมากขึ้นระหว่างการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในท้องถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และศิลปะ เช่น เทศกาล คอนเสิร์ต หัตถกรรม อาหาร นิทานพื้นบ้าน ศาสนา พิพิธภัณฑสถาน อาคารประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ ขนบธรรมเนียมและวิถีชีวิต (Seo et al., 2017; Tsai & Wang, 2017)

3. เมืองแห่งอาหาร

เมืองแห่งอาหาร หมายถึง เมืองที่มีวิถีทำอาหารอันเป็นลักษณะเฉพาะของเมือง หรือภูมิภาค ภายในชุมชนมีการประกอบอาหาร พ่อครัวแม่ครัว และร้านค้าแบบดั้งเดิมอยู่เป็นจำนวนมาก มีการใช้ส่วนผสมเครื่องปรุงแบบดั้งเดิม รวมถึงวิธีการประกอบอาหารด้วยวิธีแบบดั้งเดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นเมืองที่มีตลาดซื้อขายอาหารพื้นเมือง และมีการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากสถาบันการศึกษาด้วยการมีวิชาการเรียนการสอนเกี่ยวกับการประกอบอาหาร ซึ่งความเป็นเมืองแห่งอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น แอลเบเนีย (Brokaj, 2014) สอดคล้องกับ Vázquez-Medina and Medina (2020) ที่ศึกษาอาหารเม็กซิกัน โดย UNESCO กำหนดให้อาหารเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยรัฐบาลได้ใช้การทำอาหารแบบดั้งเดิมเป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองแห่งอาหาร โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ 1. มีวิถีและวัฒนธรรมอาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. เป็นชุมชนที่มีความหลากหลายด้านอาหาร 3. ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการปรุงอาหาร 4. มีความรู้และเทคนิคในการปรุงอาหารตามแบบฉบับพื้นบ้าน 5. มีตลาดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและอุตสาหกรรมอาหารแบบดั้งเดิม 6. มีการจัดเทศกาลอาหารเพื่อส่งเสริมเมืองแห่งอาหาร 7. ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมการใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน 8. ส่งเสริมความรู้ด้านอาหารผ่านสถาบันการศึกษาและสถาบันสอนทำอาหาร ในทำนอง

เดียวกัน การศึกษาอื่น ๆ ในรัฐโกอาวิลา ได้ยืนยันถึงความสำคัญของอาหารแบบดั้งเดิมในด้านการเป็นเอกลักษณ์และการพัฒนาที่ยั่งยืนของภูมิภาค (Hernández-Rojas et al., 2022)

สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 ยูเนสโก (UNESCO) ประกาศให้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร เนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีกรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต และความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจนทำให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารที่หลากหลาย นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดเพชรบุรี ได้รับเลือกเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงอาหารซึ่งมีการถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่น (จิราพร ประสารการ, 2562; วันเพ็ญ มังศรี, 2565)

ดังนั้น อาหารแบบดั้งเดิมจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีวัฒนธรรมพื้นถิ่น ในขณะเดียวกันก็ให้ความสุขทางประสาทสัมผัสแก่พวกเขา (BAŞARAN, 2020; Guzel & Apaydin, 2016) (Kivela & Crotts, 2006) จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่า การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว (Hernandez-Rojas et al., 2021)

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมอาหารกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง, ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง

จากการศึกษาของ (Bernal-Gil et al., 2020) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีจุดหมายปลายทาง Rajesh (2013) ได้พัฒนาและทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีสำหรับการสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยใช้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง Sullivan (2004) ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างพฤติกรรมหลังการซื้อ ความตั้งใจที่จะกลับมาอีก และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ Alcañiz et al. (2005) เปิดเผยว่า พฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต Raqib et al. (2005) ได้เน้นย้ำถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่มีต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจากตัวบ่งชี้ทางประชากรของนักท่องเที่ยว บริการของจุดหมายปลายทาง บรรยากาศ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และวัฒนธรรม Hwang et al. (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ความผูกพันต่อสถานที่ และความพึงพอใจ Hernández-Lobato et al. (2006) ได้

ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

Phau et al. (2014) ได้ระบุผลกระทบของการรับรู้ ความน่าดึงดูดใจ คุณภาพ คุณค่า และ ความเสี่ยงต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวในบริบทของออสเตรเลียตะวันตก Faullant et al. (2008) ได้ระบุผลกระทบของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางในบริบทของรีสอร์ทสกีบนภูเขาพบว่า ความ พึงพอใจของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของความจงรักภักดี Alqurneh et al. (2010) ได้ ตรวจสอบประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ปลายทางและความพึงพอใจต่อความภักดีในบริบทของจอร์แดน พบว่า ความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของจุดหมายปลายทาง (Hui et al., 2007; Prayag & Hosany, 2014) ความสัมพันธ์ ระหว่างอารมณ์ของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจมีความสำคัญต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ในบริบทของอังกฤษตะวันออกเฉียงใต้พบว่า อารมณ์เชิงบวกมีผลต่อความพึงพอใจ และยังส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น อารมณ์เชิงบวกและความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Rajesh (2013) ที่ได้ระบุ รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมาย ปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริบทของอิหร่านพบว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้ธุรกิจท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและได้เปรียบในการแข่งขัน (Bigné et al., 2005; Coban, 2012; Yoon & Uysal, 2005)

Mohamad et al. (2012) พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากชอบลองอาหารท้องถิ่นในช่วง วันหยุด และอาหารท้องถิ่นยังเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง Türker and Süzer (2022) สรุปได้ว่า ความสนใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกจุดหมาย ปลายทาง (Aldhaheri et al., 2022; Ashworth & Page, 2011) สรุปได้ว่า (1) ความจงรักภักดี (2) ภาพลักษณ์ (3) ความพึงพอใจต่อจุดหมายการท่องเที่ยว และ (4) วัฒนธรรมอาหาร กลายเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับไปมาเยือนอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กล่าวมา ข้างต้นนั้นมีผลกระทบต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสามารถส่งเสริมความยั่งยืนของการ ท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย แม้ว่าเมื่อหลายปีก่อน การทำอาหารถือเป็น กิจกรรมรอง แต่ปัจจุบัน อาหารได้รับการระบุว่าเป็นกิจกรรมหลัก หรือแม้กระทั่งเป็นองค์ประกอบใน การดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (Gálvez et al., 2017) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนิยามได้ว่าเป็น “ประเภทของการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหลักหรือรอง เช่น การไปเยี่ยมผู้ผลิต

ในท้องถิ่น เทศกาลกินเจ ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ชิมอาหารและ/หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญ” เช่นเดียวกับวัฒนธรรมด้านอาหารที่เป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง เป็นความต้องการสัมผัสประสบการณ์อาหารของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (J. C. Henderson, 2009; Kim et al., 2010)

นอกจากนี้ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารได้รับการสนับสนุนให้เป็นที่สะท้อนความมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาหารและการท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว โดยการทำให้ทราบถึงความแตกต่างของจุดหมายปลายทาง และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละพื้นที่ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่นั้น ๆ กล่าวได้ว่า อาหารสะท้อนถึงมรดกทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประชากร (Brunori & Rossi, 2000) สอดคล้องกับคำกล่าวของ Mascarenhas Tramontin and Gândara Gonçalves (2010) ว่า วัฒนธรรมอาหารนั้นมีความแปลกประหลาด ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบจนถึงวิธีการเตรียมอาหาร การเสิร์ฟ และการบริโภคที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรมอาหารสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับจุดหมายปลายทางและสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละพื้นที่ได้ (Crouch & Ritchie, 1999) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาหารถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างและพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Cheng & Huang, 2015; Harrington & Ottenbacher, 2010; J. C. Henderson, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Miftarević & Mitrović, 2019) ซึ่งให้เห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหาร ดังนี้ ประการที่ 1 อาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น ประการที่ 2 อาหารเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ประการที่ 3 อาหารเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว และประการที่ 4 อาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว Björk and Kauppinen-Räsänen (2016) ซึ่งให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวคือ อาหารได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเดินทางมาเพื่อแสวงหาความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ด้านวัฒนธรรมอาหาร ความแปลกใหม่และวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ อาหารจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาหารเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Hillel et al., 2013) วัฒนธรรมอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง

ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น (Asmelash & Kumar, 2019) นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยว (J. Henderson, 2009) ในฐานะที่วัฒนธรรมด้านอาหารเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทำอาหาร การนำเสนอรสชาติใหม่

ๆ ของวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถสร้างโอกาสในการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Widjaja et al., 2020) ในขณะที่นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์อาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีประสบการณ์ที่น่าจดจำซึ่งอาจส่งผลดีต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับไปอีกครั้ง และคำพูดจากปากต่อปาก (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Ignatov & Smith, 2006) สรุปได้ว่า วัฒนธรรมอาหารกับความจงรักภักดีภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางซ้ำและบอกต่อในทางบวก

จากความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมอาหารกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง, ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง สามารถนำมากำหนดสมมุติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 2 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

สมมุติฐานที่ 3 วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

6.1 ความหมายความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination satisfaction) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นการตัดสินใจว่า ตัวสินค้า การท่องเที่ยว และบริการหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับหนึ่งหรือไม่ ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการเสริมสร้างแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหาร ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญและมีส่วนในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวรวมถึงกำไรจากการท่องเที่ยว (Hu & Ritchie, 1993; Puh, 2014; Tsiotsou & Goldsmith, 2012) ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นั้น ความพึงพอใจถือเป็นการรับรู้ถึงประสิทธิภาพ (หรือ

ผลลัพธ์) ที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว Khadaroo and Seetanah (2007) ได้จัดกลุ่มลักษณะของความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ ปัจจัยทางธรรมชาติ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางประวัติศาสตร์ แหล่งพักผ่อนหย่อนใจและแหล่งช้อปปิ้ง คำ โครงสร้างพื้นฐาน และปัจจัยด้านอาหารและที่พัก Santos and Vieira (2012) ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นหน้าที่ของปัจจัยทางธรรมชาติ สังคม และประวัติศาสตร์ของจุดหมายปลายทาง ความบันเทิง และแหล่งช้อปปิ้ง การเข้าถึงและที่พัก ฯลฯ ของนักท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน Lew (1987) ได้ระบุคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่ยังรวมถึงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย Kozak and Rimmington (1999) พิจารณาว่า สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง และส่วนประกอบโรงแรม เป็นส่วนประกอบของความพึงพอใจ

Ashworth and Goodall (1990) เชื่อว่าสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่เป็นสากลมีผลกระทบต่อการประเมินจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว คุณลักษณะสำคัญ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศและทิวทัศน์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณาอันดับแรกในการกำหนดความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง Pike (2002) ให้เหตุผลว่าความงามตามธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการประเมินความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง Ariya et al. (2017) ได้สำรวจการประเมินความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางในภูมิภาคต่าง ๆ ในตุรกีและพบว่า ความงามตามธรรมชาติและสภาพอากาศเป็นปัจจัยพื้นฐานสองประการในการเลือกจุดหมายปลายทาง สำหรับภูมิภาคใด ๆ ในทำนองเดียวกัน Gartner (2014) พบว่าความงามของธรรมชาติและสภาพอากาศเป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแปดปัจจัยที่นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจของเมืองควิเบก (Guzman-Parra et al., 2016) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องแยกความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจตามคุณลักษณะ เนื่องจากความพึงพอใจตามคุณลักษณะไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจโดยรวมเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาเหล่านี้พบว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่พัก ร้านอาหารร้านค้า กิจกรรมทางวัฒนธรรม มรดก ฯลฯ การวัดความพึงพอใจประเภทนี้คล้ายกับการประเมินคุณภาพของประสิทธิภาพปลายทางและแม้กระทั่งคุณภาพที่รับรู้และความพึงพอใจด้านคุณลักษณะก็ถูกนำมาใช้แทนกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการของจุดหมายปลายทางนำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวมต่อจุดหมายปลายทาง การวิจัยของ Weiermair and

Fuchs (1999) ยืนยันว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสกีรีสอร์ท ทบจนเทือกเขาแอลป์ต่อการตลาดจุดหมายปลายทาง เนื่องจากความพึงพอใจส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การบริโภคสินค้าและบริการ และส่งผลต่อการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Kozak & Rimmington, 2000; Sangpikul, 2018) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การบริโภคสินค้าและบริการ

6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

Rajaratnam et al. (2014) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะ คุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ใน ชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพความปลอดภัย

2. สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย บรรยากาศของการบริการมีสีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน สัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

3. การเข้าถึงบริการได้สะดวก การบริการทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก การกระจาย สถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. วิธีการนำเสนอบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การ ปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมี คุณภาพ

การบริการที่ดีสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้มาเยือนได้ และสามารถมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมาย ดังนั้น ควรพัฒนาระบบที่พักและบริการเสริม ควบคู่กันไป เนื่องจากการปฏิบัติตามมาตรฐานสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อยืดอายุการเข้าพักของ นักท่องเที่ยวและเพิ่มความสามารถในการจ่าย สิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนากลยุทธ์ความร่วมมือ ธุรกิจร้านอาหารและศูนย์การค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เน้นการจัดงานแสดง สินค้า ควรพยายามฟื้นฟูและอนุรักษ์ผลงานศิลปะและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยว รวมทั้งให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศิลปะ และประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง ควรให้ความสำคัญกับการ ให้บริการขนส่งที่ดีแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา

และความปลอดภัย นอกจากนี้ รัฐบาลยังสามารถให้สิ่งจูงใจ เช่น การลดภาษีสำหรับรถใหม่ที่ผู้ให้บริการซื้อ หรือโครงการฝึกอบรมอาชีพสำหรับผู้สนใจทำงานในอาชีพนี้ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการดำเนินงานหลายอย่าง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวและที่พัก รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความสะอาดและความปลอดภัย ภาพลักษณ์ที่ดีจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยี่ยมชม แต่นักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจอาจไม่กลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางอีก (Hernández-Rojas et al. , 2022 ; Cong and Chi , 2021 ; Paulo , 2021 ; Shariffuddin, Azinuddin, Hanafiah, X and Zain , 2022 ; Alves, Campón-Cerro, and Hernández-Mogollón , 2019 ; Loi, So, Lo, and Fong , 2017 ; Nicoletta and Servidio , 2012)

โดยผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของความพึงพอใจจุดหมายปลายทาง (Destination satisfaction) ไว้ 3 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 4

6.3 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

ผู้เขียน	องค์ประกอบของความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination satisfaction)		
	ตัวแปร	สถานที่ท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก
Hernández-Rojas et al. (2022)		X	X
Cong and Chi (2021)		X	X
Paulo (2021)			X
Shariffuddin et al. (2022)		X	X
Alves et al. (2019)			X
Loi et al. (2017)		X	X
Nicoletta and Servidio (2012)		X	X
รวม		5	7

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

1. สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างในคุณลักษณะต่าง ๆ (Giritlioğlu & AVCIKURT,

2010) (Alqurneh et al., 2010) (Chi et al., 2020; Porter et al., 2017; Xu et al., 2018) ได้แก่ ทิวทัศน์หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนหรือระดับราคา ภูมิอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรม สถานบันเทิงยามค่ำคืนและสถานบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา หรือกิจกรรมต่าง ๆ อุทยานแห่งชาติหรือกิจกรรมในถิ่นทุรกันดาร สถาปัตยกรรมหรืออาคาร โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ชายหาด ศูนย์การค้า ที่พักโรงแรม ตลอดจนจุดชมวิว/ภูมิทัศน์ที่สวยงามระหว่างทางไปยังจุดหมายต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับนักเดินทางได้ (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Phou, 2013; Fakeye & Crompton, 1991; Frias et al., 2012; Friman et al., 2013; Susilo & Cats, 2014)

2. ความปลอดภัย

ความปลอดภัย หมายถึง ความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ต้นทุน และความเสี่ยงซึ่งอาจรวมถึงสภาพอากาศซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า Dmitrović et al. (2009) ได้แนะนำตัวแปรอิสระเพิ่มเติมสำหรับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต โดยเน้นย้ำว่า มาตรฐานคุณภาพของที่พัก การบริการ ความรู้สึกปลอดภัย สุขอนามัย คุณภาพอาหารและความหลากหลาย มีผลมากที่สุดต่อการเลือกของผู้บริโภค Echtner and Ritchie (1993) อ้างว่าความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางต้องแสดงถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความปลอดภัย การต้อนรับ ความรู้สึกของพนักงาน และองค์ประกอบที่ใช้งานได้จริง เช่น สภาพอากาศและประเภทของที่พัก ความปลอดภัยส่วนบุคคล การพัฒนาเศรษฐกิจหรือความมั่งคั่ง การเข้าถึง ระดับของการกลายเป็นเมือง ขอบเขตของการค้า ความมั่นคงทางการเมือง ปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจ เช่น เสถียรภาพทางการเมือง การเมือง แนวโน้มทางการเมือง การโจมตีของผู้ก่อการร้าย ความปลอดภัย อัตราการเกิดอาชญากรรม การพัฒนาเศรษฐกิจและราคาความคุ้มค่า เป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความปลอดภัยของจุดหมายปลายทาง (Lopes, 2011)

3. สิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สินค้าหรือบริการในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ Al-Ansi and Han (2019) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความสะดวกสบาย และการยอมรับอย่างลึกซึ้งในแง่ของการใช้สินค้าและบริการ ในทำนองเดียวกัน Oliver (1999) กล่าวว่าความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางถูกกำหนดให้เป็นอารมณ์ร่วมที่เกิดขึ้นหลังจากไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Cole & Scott, 2004) การศึกษาเกี่ยวกับความพอใจชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมักพึงพอใจกับปัจจัยหนึ่งของจุดหมายปลายทาง เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม บริการ และสิ่งนี้นำไปสู่ความพึงพอใจโดยรวมกับจุดหมายปลายทาง (Chi & Qu, 2009) ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง

ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการให้บริการนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายอย่าง เช่น ความปลอดภัย การต้อนรับ ความเป็นมิตรของชาวท้องถิ่น ความสะอาดของจุดหมายปลายทาง โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง และระดับการจัดการผู้มาเยี่ยม (Ashworth & Page, 2011) ตลอดจนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่มีลักษณะเฉพาะของปลายทาง เช่น สภาพภูมิอากาศ (Hernández-Lobato et al., 2006)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดจากคุณลักษณะความพึงพอใจทั่วไป ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง การเข้าถึงกิจกรรม และสิ่งแวดล้อม (Lu et al., 2015) ในการศึกษาของ Ouyang et al. (2021) พบว่าระดับความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่พึงพอใจอาจไม่ได้กลับไปเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางซ้ำเสมอไป แต่ก็ยังสามารถช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางต้องทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในแง่ของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการในภูมิภาค เพื่อทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก คุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และโครงสร้างพื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และแหล่งช้อปปิ้ง บรรยากาศ ความหลากหลาย และการเข้าถึงการพักผ่อนหย่อนใจและนันทนาการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก จำนวนเตียง ประเภท คุณภาพ จำนวนร้านอาหาร คุณภาพของบาร์ ดิสโก้ และคลับ โรงแรมและร้านอาหารแบบบริการตนเอง ความสะดวกในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และเครือข่ายข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Prayag, 2012) การศึกษาที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางโดยรวมและความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์ (นักท่องเที่ยวที่ขับรถยนต์บนเส้นทางเพื่อการท่องเที่ยว) ให้ความสำคัญกับความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกบนถนน ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางเหล่านี้ส่วนใหญ่จึงเน้นที่การให้บริการการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานภายในจุดหมายปลายทางและบริเวณรอบ ๆ ที่พักนอกจากนี้ยังมีที่จอดรถและบริการขนส่งที่สะดวกสบาย (Benur & Bramwell, 2015) เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกสบายและบริการที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบเป็นสิ่งจำเป็นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางโดยรวมและความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง (Beerli & Martín, 2004; Choi et al., 2007; Thompson & Schofield, 2007; Zhang et al., 2018)

ผลกระทบในเชิงบวกของการใช้บริการขนส่งสาธารณะที่สะดวกต่อความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการกลับมาเยือนเมืองแมนเชสเตอร์ สหราชอาณาจักร พบว่าคุณภาพของรถรับส่งนักท่องเที่ยวสามารถวัดได้จากประสบการณ์การต้อนรับของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของการบริการ ประสิทธิภาพของการเดินทาง และความปลอดภัยขณะเดินทาง (Kong & Loi, 2017) ในทำนองเดียวกัน การเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในประเทศสเปน ได้รับอิทธิพลจากความพร้อมของการขนส่งด้วยรถไฟความเร็วสูงที่สะดวกสบาย (Pagliara et al., 2015) นอกเหนือจากบริการเปลี่ยนเครื่องในจุดหมายปลายทางแล้ว (Nunkoo et al., 2020) พบว่าการเดินทางที่สะดวกสบายมีบทบาทเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมต่อบริการของสนามบิน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาเยือนจุดหมายปลายทาง จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความพร้อมใช้งานของบริการขนส่งที่สะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในจุดหมายปลายทางและบริเวณรอบ ๆ มีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง (Beerli & Martín, 2004; Rajesh, 2013)

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแข่งขันได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะความพึงพอใจมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การบริโภคสินค้า และการบริการ (Kozak & Rimmington, 2000) นอกจากนี้ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมสาธารณะของจุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง และมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนจุดหมายปลายทางอีกครั้ง จากการศึกษาของ (Chen & Phou, 2013; Paulo, 2021; Shariffuddin et al., 2022) แสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจในระดับมากขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนทั้งในระยะยาวและระยะสั้นได้ (Assaker & Hallak, 2013) กล่าวคือ หากประสบการณ์กับจุดหมายปลายทางเป็นไปในเชิงบวก ความตั้งใจที่จะกลับไปสู่จุดหมายจะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป (Assaker, 2020)

ดังนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จึงเห็นพ้องกันว่า ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางนั้นได้รับอิทธิพลในทางบวกจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Del Bosque & San Martín, 2008; Moon & Han, 2019) ในการศึกษาของ Weaver et al. (2007) กล่าวว่าคุณภาพของบริการขนส่งในท้องถิ่นและบริการสนามบินของ

จุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวที่อื่นในประเทศเดียวกัน ในขณะที่ความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อระบบการคมนาคมขนส่งสามารถบ่งบอกแนวโน้มของความตั้งใจที่จะกลับไปพักผ่อนที่จุดหมายปลายทางเดิม รวมถึงจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ภายในประเทศ แม้ว่าการศึกษาของ Weaver et al. (2007) ยืนยันว่าการคมนาคมขนส่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนอีกในระดับหนึ่ง แต่การศึกษาอื่น ๆ อีกจำนวนมากถือว่าการขนส่งในท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการเดินทาง (Chen & Tsai, 2007) หรือบริการ (Raza et al., 2012) Chen and Gursoy (2001) พบว่าความสะดวกในการขนส่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ Oppermann (1998) จึงกำหนดปัจจัยของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจระหว่างคุณภาพของการคมนาคมพบว่า การคมนาคมเป็นปัจจัยหนึ่งในความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีได้กระตุ้นความสนใจอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิจัยและเกือบจะกลายเป็นตัวแปรที่ขาดไม่ได้ในแบบจำลองการวิจัยเชิงประจักษ์ที่สำรวจตัวแปรก่อนหน้าของความภักดี (Han & Back, 2008; Pattanamekar et al., 2003; Wickham & Vecchi, 2008) นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวบางส่วนที่พึงพอใจจะเปลี่ยนเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดี และยังมีปัจจัยบางอย่างร่วมกับความพึงพอใจที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี ตัวแปรเหล่านี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ การเข้าร่วม กิจกรรม วิถีชีวิต และด้านอื่น ๆ อีกมากมาย Ho and Lee (2007) ได้นำการเข้าร่วมกิจกรรมมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในป่าและสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การเข้าร่วมกิจกรรม และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณภาพการบริการสูง นักสันทนาการก็มีแนวโน้มของความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่สูงขึ้นในที่สุด Matzler et al. (2007) ศึกษาโดยการนำนักท่องเที่ยวที่เล่นสกีรีสอร์ทบนเทือกเขาแอลป์ 10 คนมาเป็นตัวอย่งในการสำรวจและทดสอบตัวแปร 3 ตัวแปรของวิถีชีวิต รายจ่ายเพื่อการบริโภค และทักษะการเล่นสกีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความพึงพอใจและความจงรักภักดี คุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง การศึกษาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมักใช้ในการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และมักถูกใช้เป็นตัวแปรก่อนหน้าของความพึงพอใจที่มีผลกระทบทางอ้อมหรือโดยตรงต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

Pearce and Lee (2005) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวม และมีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีต่อจุดหมาย

ปลายทาง นอกจากนี้ การกำหนดลักษณะการตัดสินใจที่จะไปยังจุดหมายปลายทางยังถือว่าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย Chen and Gursoy (2001) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทาง การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปัจจัยความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งมีปัจจัยที่ความแตกต่างกัน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ความปลอดภัย และการขนส่งที่สะดวก และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การวิเคราะห์เส้นทางแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การเดินทางในอดีต ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Yuksel and Voola (2010) สำรวจผลกระทบของความผูกพันทางจิตวิทยาต่อความพึงพอใจของประสบการณ์ในวันหยุดและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมต่อทางอารมณ์และความรู้ความเข้าใจในเชิงบวกกับจุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางของบุคคล และส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เนื่องจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาจากการรับรู้และการประเมินบริการการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม มีการให้ความสนใจอย่างมากกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในเอกสารทางการตลาด (Libai et al., 2002) และการศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin, 2000)

ความพึงพอใจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการแนะนำแบบปากต่อปากซึ่งเป็นตัวชี้วัดหลักของความภักดี (Danaher & Arweiler, 1996; LaBarbera & Mazursky, 1983; LeHew & Wesley, 2007) การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทการท่องเที่ยวยังแสดงให้เห็นด้วยว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องบ่งชี้ที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของพวกเขาที่จะกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Anderson et al., 2009; Bramwell & Alletorp, 2001; Weaver et al., 2007) Oliver (2000) ได้เสนอแบบจำลองแนวคิด ความพึงพอใจและความภักดี โดยเชื่อว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ จากนั้นความพึงพอใจก็ส่งผลต่อความจงรักภักดี กล่าวคือคุณภาพของการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน และยังส่งผลกระทบต่อกันอีกด้วย จากการศึกษาของ Sivadas and Baker-Prewitt (2000) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึง

พอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อร้านค้า พบว่าคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจล้วนส่งผลต่อโอกาสในการแนะนำแบบปากต่อปากและการกลับมาซ้ำ ผลการวิจัยของ C.-K. Lee et al. (2007) เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวในป่าแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวป่าที่มีการรับรู้คุณภาพบริการ มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจสูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่สูงขึ้นในที่สุด สรุปได้ว่าความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนอีกครั้ง (Campo-Martínez & Garau-Vadell, 2010; Humagain et al., 2021; Lee et al., 2020)

จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สามารถนำมากำหนดสมมุติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

7. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

7.1 ความหมายภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Destination image) หมายถึง ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ และปัจจัยของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแนวคิดเชิงอัตวิสัย เป็นความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย (Pai et al., 2020) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการเข้าถึงสถานที่ โครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่แสดงออกถึงทัศนคติส่วนตัวของนักท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และความประทับใจของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อจุดหมายปลายทางหมายถึง “การแสดงออกของความรู้ ความประทับใจ ทัศนคติ จินตนาการ และความคิดทางอารมณ์ของแต่ละคนที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ (Lawson & Baud-Bovy, 1977) เป็นผลรวมของความเชื่อ ความประทับใจ ความคิด และการรับรู้ของผู้คนมีต่อวัตถุ พฤติกรรม และเหตุการณ์” (Molina et al., 2010) Rajesh (2013) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งเกิดจากการประมวลผลข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

เป็นความคิดหรือการรับรู้ของแต่ละคนหรือส่วนรวมเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง Embacher and Buttle (1989) ได้นิยามภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางว่า เป็นผลรวมของความเชื่อ ทักษะคติ ความประทับใจที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีต่อวัตถุ และความประทับใจอาจเป็นจริงหรือเท็จ หรือจินตนาการ (Croy, 2010) ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงถูกกำหนดให้เป็น “ความเข้าใจภายใน แนวคิด และเป็นความคิดเห็นส่วนตัวจากสิ่งที่รับรู้” (Gallarza et al., 2002) การรับรู้หรือความประทับใจต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหรือมูลค่าการบริโภค (Tapachai & Waryszak, 2000)

ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง คือ ผลรวมของความไว้วางใจ ความคิดเห็น และความประทับใจของบุคคลในจุดหมายปลายทางซึ่งส่วนใหญ่จะถูกจำกัดโดยข้อมูลที่มีอยู่ ผู้คนสร้างภาพจินตนาการของตนโดยอิงจากภาพสะท้อนของประสบการณ์ การเดินทางจริง และภาพลักษณ์จะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยองค์ประกอบและทรัพยากรต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่กระทำต่อนักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นระบบความคิดแบบสองทาง ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง มีความหมาย 2 ประการ คือ (1) เป็นความประทับใจสาธารณะ (ความนิยมสถานที่ท่องเที่ยว) (2) สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศและภูมิภาคที่เป็นปลายทางการท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสู่สาธารณะผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการขาย การสร้างความตระหนัก และสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีการโฆษณารูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น สาเหตุที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวคือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ กระตุ้นความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากความคาดหวังนี้เพิ่มขึ้นก็จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากสถานที่ท่องเที่ยวมีการแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ก็จะตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียะของการท่องเที่ยวได้อย่างมาก การที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งไม่มีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้สถานที่นั้นขาดความน่าดึงดูดใจ จุดชมวิวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาใหม่มักขาดการพิจารณาประเด็นสำคัญในขั้นตอนการวางแผน ส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จด้านการตลาดและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในที่สุด (Baloglu & McCleary, 1999) โดยทั่วไปเชื่อว่า ภาพลักษณ์ คือ ความเข้าใจส่วนบุคคลและแนวคิดของผู้คนในสิ่งที่พวกเขาู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองมนุษย์ ดังนั้น ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากการผสมผสานผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่าง ๆ (สถานที่ท่องเที่ยว) และปัจจัยของสถานที่ท่องเที่ยว Echtner and Ritchie (1991) กำหนดภาพลักษณ์ว่าเป็นความ

ประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มคนเกี่ยวกับสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัย Jeong et al. (2012) กำหนดว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อมูลของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง เป็นผลรวมของความคิด ความนึกคิด และความประทับใจ Embacher and Buttle (1989) ได้นิยามภาพลักษณ์ว่า เป็นผลรวมของความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อจุดหมายปลายทางหลังจากท่องเที่ยว รวมถึงองค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และใช้สื่อ หรือช่องทางให้ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพในใจของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จำแนกสื่อต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (Pike, 2002) สื่อที่เป็นสิ่งจูงใจที่ชัดเจน เป็นข้อมูลที่ออกโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ค้าส่ง เช่น โฆษณาทั่วไปในสื่อมวลชน (Baloglu, 2000) และสื่อที่เป็นสิ่งจูงใจที่ซ่อนอยู่ในการท่องเที่ยว เช่น การใช้ชื่อเสียงในการส่งเสริมการขาย หรือบทความเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Kim & Richardson, 2003) รวมทั้งข่าว เอกสาร การเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ การออกอากาศโดยสื่อมวลชนเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (Baloglu & Brinberg, 1997) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางอันเกิดจากความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลที่สอบถามจากเพื่อนและญาติ (Chen & Phou, 2013) การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตามทฤษฎีของ Tasci and Gartner (2007) ซึ่งเสนอว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการมาเยือนสถานที่ที่ของผู้เดินทาง

เมื่อนักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ ข้อมูลสามารถสร้างภาพเบื้องต้นของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเป็นการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคต การให้ภาพสถานที่จริงถือเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบตามข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์การเดินทางส่วนตัวหรือการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เมื่อไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะรับเอารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันไป ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจใช้เวลาในการสำรวจภูมิประเทศที่แตกต่างกันของสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ บางคนอาจเลือกที่จะใช้เวลาพักผ่อนและทำกิจกรรมยามว่าง ลักษณะของบุคคลยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้น ความต้องการส่วนบุคคล ความชอบ และลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ ตามมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคลมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน เช่น ลักษณะทางสังคมและประชากรของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา

วงจรรชีวิต ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ถิ่น ที่อยู่ ฯลฯ และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิธีชีวิต ฯลฯ (Zhang et al., 2004)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ยังส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อองค์กร จึงส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์ที่ได้ วิธีการวัดตามค่านิยมภาพลักษณ์ปลายทาง ประกอบด้วยส่วนประกอบทางการรับรู้และอารมณ์ที่รับรู้จากการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ การจดจำคุณลักษณะที่เป็นกลางของสถานที่ท่องเที่ยว (Boo & Busser, 2006) ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงวัดตามคุณลักษณะบางอย่างของทรัพยากรและคุณลักษณะที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวครอบครองอยู่ สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบบางประการของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทิวทัศน์ที่มองเห็นได้ กิจกรรมที่เข้าร่วม และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถบันทึกได้ เป็นต้น การมีอยู่ขององค์ประกอบเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เกิดแรงจูงใจ และสนใจแหล่งท่องเที่ยว (Abdul Rashid & Ismail, 2008) ปัจจัยของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังได้กล่าวถึง แหล่งข้อมูลปลายทาง ระบบอำนวยความสะดวกปลายทาง (Le-Klaehn & Hall, 2015) และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การคมนาคมยังมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว การส่งเสริมระบบการขนส่งสาธารณะเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา การขนส่งสาธารณะยังเป็นองค์ประกอบของการเลือกจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Yuzhanin & Fisher, 2016) Wang and Hsu (2010) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ระดับคุณภาพการบริการ เช่น ความรู้ ความสามารถและทักษะของพนักงาน และบริการที่เชื่อถือได้และสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม และความมั่งคั่ง มรดกทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง เช่น สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย น่าอยู่ อากาศดี และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ ความประทับใจ ความเชื่อ และมุมมองของผู้คนที่ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คนมีการรับรู้และความเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวการรับรู้ และความเชื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งมีรากฐานมาจากจิตใจของผู้คนอย่างเป็นกลาง และมักก่อตัวขึ้นในระยะเวลาเวลายาวนานสามารถแบ่งตามคุณลักษณะต่างๆ โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ด้านทรัพยากร ด้านที่พัก ด้านการคมนาคม ด้านอาหาร ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม และด้านความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง

Cooper et al. (2005) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวก การมีความปลอดภัย การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำกิจกรรมแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง สถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
7. ด้านสังคม หมายถึง ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ มีความสามัคคีกัน
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง การได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว หรือการแนะนำจากญาติพี่น้อง คนรู้จัก เพื่อน รวมถึงข่าวจากการบอกต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านที่สองเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมทางการตลาดขององค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่ต่อบนพื้นที่สาธารณะ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ปลายทางคือ ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทาง แหล่งข้อมูลหรือตัวแทนข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและระหว่างการเยี่ยมชมอย่างไร เนื่องจากภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่รับรู้ในเชิงบวกเป็นปัจจัยสำคัญต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะเลือกและเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหากสถานที่เหล่านี้มีภาพลักษณ์เชิงบวกที่รู้จักกันดี การพัฒนาภาพลักษณ์ที่

เหมาะสมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง การสร้างภาพลักษณ์ปลายทาง ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในท้องถิ่นอื่น ๆ เพื่อจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้น สำหรับลูกค้า กรมวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับภาคเอกชนเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องร่วมมือกับหน่วยงานและภาคส่วนอื่น ๆ เช่น กรมการขนส่ง กรมตำรวจเมือง เพื่อมีแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ให้จุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวควรร่วมมือและเชื่อมโยงกับพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเสนอทางเลือกที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว รัฐบาลจึงจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว โดยการมีกลยุทธ์เฉพาะบางอย่างในการปรับปรุงสถานการณ์ด้านสุขอนามัยเพื่อลดมลพิษทางอากาศและฝุ่นละออง การกำหนดกฎหมายเพื่อความปลอดภัยของอาหารในแผงลอยและแผงขายริมทาง ห้องน้ำสาธารณะ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของพวกเขาหลังจากการเดินทาง ให้มีความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่ตลาดต่างประเทศผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ควรมีการปรับปรุงทัศนคติในการให้บริการเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเลือกคุณภาพของบริการในกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ปัญหาความไม่เรียบร้อย การบังคับลูกค้า การขึ้นราคาหรือการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ควรเข้มงวดกับอาชญากรรมเพื่อช่วยสร้าง “สภาพแวดล้อมที่ดี” การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และสำหรับอุตสาหกรรมด้วย เป็นที่ทราบกันดีว่านักท่องเที่ยวรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางโดยใช้กลยุทธ์ที่ไม่เป็นทางการ เช่น ญาติ เพื่อน ฯลฯ และข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น ไปสเตอร์ โบรชัวร์ ฯลฯ ซึ่งให้การสนับสนุนในการสร้างรูปแบบการติดต่อโดยตรงกับสถานที่ นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญอีกแหล่งหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว (Carreira, González-Rodríguez, and Díaz- Fernández , 2022 ; R. Wang, Luo, and Huang , 2020 ; Hahm, Tasci, and Terry , 2018 ; Herrero, San Martin, and Collado , 2017 ; Kock, Josiassen, and Assaf , 2016 ; L. Lu et al. , 2015 ; Hương and Manh , 2015 ; Nicoletta and Servidio , 2012)

โดยผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Destination image) ไว้ 3 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 5

7.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ตารางที่ 5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง

ผู้เขียน	ตัวแปร	องค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (Destination image)		
		โครงสร้างพื้นฐาน	สภาพแวดล้อม	ทัศนคติ
Carreira et al. (2022)				X
Wang et al. (2020)		X	X	
Hahm et al. (2018)		X	X	X
Herrero et al. (2017)		X	X	
Kock et al. (2016)		X		X
Lu et al. (2015)				X
Huong and Manh (2015)		X	X	X
Nicoletta and Servidio (2012)		X	X	
รวม		6	5	5

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

1. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง การบริการของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมถึง การขนส่ง ที่พัก อาหาร แหล่งซื้อสินค้า สถานบันเทิง สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้มักจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ (Hahm et al., 2018) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทาง ได้แก่ การเข้าถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การจราจร ทางด่วน ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ซึ่งแสดงถึงลักษณะทั่วไปของการเดินทางบนท้องถนน (Qian et al., 2021) ทั้งนี้ Utama (2016) ยังกล่าวอีกว่า ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการให้บริการของโรงแรม ร้านอาหาร โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป เช่น การพัฒนาและคุณภาพของถนน สนามบินและท่าเรือ สิ่งอำนวยความสะดวกของเอกชนและขนส่งสาธารณะ การพัฒนาบริการสุขภาพ การพัฒนาโทรคมนาคม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเชิงพาณิชย์ ขอบเขตของการพัฒนาอาคาร ศูนย์รวมความบันเทิงและกิจกรรมสันทนาการ บริการสายการบินหรือสนามบิน การเดินทางโดยรถสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถตุ๊กตุ๊ก รถแท็กซี่ ความสะอาด สิ่งบริการบนเส้นทาง อาทิ ปิมน้ำมัน

ร้านค้า ร้านอาหาร จุดแวะพักบนเส้นทาง จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร การจราจร และมีอากาศดี ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ถนน สภาพเส้นทาง ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมายเป็นภาษาจีน ป้ายบอกสถานที่ และป้ายบอกทางบริการ พื้นฐาน สถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าถึง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Kastenholz et al., 2013)

2. สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ งดงาม ความสะอาด อากาศดี ไม่มีเสียงรบกวน และการจราจรไม่แออัด (Utama, 2016; นัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี, 2545) นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการวางแผนการจัดการสิ่งแวดล้อม อาทิ การวางแผนการใช้น้ำ ต้นทุนพลังงาน และมลพิษที่เพิ่มขึ้น (Beerli & Martin, 2004; Fakeye & Crompton, 1991; Jeong et al., 2012) ความแออัด ความสะอาด การต้อนรับ หรือความเป็นมิตรหรือการเปิดกว้าง การพักผ่อนหรือผ่อนคลาย บรรยากาศและการบริการที่มีคุณภาพ (Echtner & Ritchie, 2003; Susilowati & Sugandini, 2018) ทักษะที่เป็นมิตรของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นสามารถเปลี่ยนแปลงแนวคิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากเต็มใจที่จะสัมผัสชีวิตคนในท้องถิ่นและสัมผัสบรรยากาศชีวิตในท้องถิ่น (Wang et al., 2020)

3. ทักษะ

ทักษะ หมายถึง การมีทักษะที่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดี (Carreira et al., 2022) สามารถกระตุ้นภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางมากขึ้น รูปลักษณ์ที่สวยงามของแต่ละเมืองมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภูมิทัศน์หรือประเภทของวัฒนธรรม เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม ภูมิทัศน์ของจุดหมายปลายทาง ในทางกลับกัน หากภูมิทัศน์ไม่เป็นไปตามความชอบส่วนตัว แม้ว่าจะอยู่ในภูมิภาคที่ดี ก็อาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ชอบจุดหมายปลายทางได้ (Huong & Manh, 2015) เมื่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสวยงาม เหมาะแก่การท่องเที่ยว จะส่งผลให้จุดหมายปลายทางนั้นเป็นที่ชื่นชอบมากขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งหมายความว่าประสบการณ์การกินในจุดหมายปลายทางถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวพื้นฐาน (Cheng & Fountain, 2021; Chia et al., 2021) ดังนั้น ความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในทางบวก (Sheng et al., 2020) สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า

ในด้านบวกเพื่อเชื่อมโยงมายังตราสินค้า เช่น นักแสดงชอบใช้สินค้า ทำให้ลูกค้าได้จดจำตราสินค้าได้ (Lopes, 2011)

7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือด้านลบนั้นล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์จะเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงระหว่างการตอบสนองและสิ่งเร้าที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และมีความมั่นใจเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อในระยะเวลาอันสั้นมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงความคิดของผู้บริโภคจะช่วยให้นึกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสมอ อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าอีกด้วย (Qu et al., 2011) นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละรายก็มีการตีความแตกต่างกัน ซึ่งการตีความที่ต่างกันนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Toudert & Bringas-Rábago, 2016; Wang et al., 2020) Palau-Saumell et al. (2016) ยังให้ความสำคัญกับการเข้าถึงจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตระหนักมากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐาน เพราะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

จากผลการศึกษาของ Cronjé and du Plessis (2020) ได้ระบุองค์ประกอบที่ถูกอ้างถึงบ่อยที่สุด 10 องค์ประกอบ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ข้อมูล การจับจ่าย ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย คุณภาพการบริการ เหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ หากนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษาหลายชิ้นยังยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางยังมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Chung & Chen, 2018; Jeong & Kim, 2019; Zhang et al., 2014) และนักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางในเชิงบวก มีแนวโน้มที่จะตั้งใจที่จะกลับไปยังจุดหมายปลายทางนั้น และแนะนำจุดหมายปลายทางให้กับผู้อื่น (Lu et al., 2020) จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญในการวางแผน การสร้าง และการประชาสัมพันธ์กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางในใจของผู้คนเป็นการสังเคราะห์ความเข้าใจและแนวคิดของสังคม ท้องถิ่น การเมือง เศรษฐกิจ ชีวิต วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว และด้านอื่น ๆ กล่าวคือ มีหลายปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ของ

สถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่สร้างภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เช่น เงื่อนไขทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน การท่องเที่ยว ฯลฯ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้คนเกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกและทรัพยากรการท่องเที่ยวของสถานที่ เช่น การคมนาคม ที่พัก อาหาร ความบันเทิง และลักษณะทางจิตใจ ได้แก่ ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ บรรยากาศโดยรวม และความรู้สึกทางจิตใจอื่น ๆ เช่น ความประทับใจในทัศนคติของชาวบ้านที่มีต่อลูกค้า สภาพความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกทางด้านจิตใจนั้นถือว่าเป็น ส่วนเฉพาะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้น จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ปลายทางได้บนพื้นฐานทั่วไปที่ไม่ซ้ำกัน

ภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญในการจัดการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ต้องมีกลยุทธ์ในการระบุภาพลักษณ์การใช้วิธีการทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ เช่น การรายงานข่าวจากสื่อมวลชน การส่งเสริมการโฆษณา และการสื่อสารด้วยภาพหรือเทคโนโลยี ฯลฯ เพื่อสร้างแผนและมาตรการที่เป็นไปได้ ใช้งานได้จริงสำหรับการสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ตัวบ่งชี้พื้นฐานของภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) ความนิยม หมายถึง ขอบเขตความเข้าใจและการสถานที่ท่องเที่ยวที่สาธารณชนรู้จัก ระดับของอิทธิพลของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมของประเทศต้นทาง (2) ชื่อเสียง หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่สถานที่ท่องเที่ยวได้รับ และคำชมจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยว นั้นโดดเด่นท่ามกลางสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นที่ชื่นชอบ และมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์และซื้อโดยตรง (Buhalis & Inversini, 2014) ดังนั้น ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้คนต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจบริโภคของนักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญของการตลาด ประเทศที่พัฒนาแล้ว จะให้ความสำคัญต่อการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศของตนว่า ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน ดังนั้น การชื่นชมธรรมชาติหรือภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการสัมผัสถึงเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น จึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่สุดของการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดกล่าวว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการแนะนำจุดหมายปลายทาง คือ ความสวยงามของสถานที่ ภูมิทัศน์ ธรรมชาติ หรือมนุษย์ หรือภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่

ลึกซึ้ง ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทิวทัศน์ หรือวัฒนธรรมเหล่านี้มักจะโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ หรือเมืองอย่างเป็นทางการ และมักจะได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ในกระบวนการนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง มักจะไม่กระตือรือร้นที่จะแสวงหาจุดสนใจในสภาพแวดล้อมสาธารณะในท้องถิ่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสาธารณะเหล่านี้ส่วนใหญ่รวมถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเมือง การวางผังเมือง ทัศนคติ คุณภาพของผู้อยู่อาศัย มลพิษ และการค้า นอกจากนี้ การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมสาธารณะสามารถประเมินได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งความชอบส่วนตัวของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมสาธารณะดังกล่าว ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยส่วนตัวของนักท่องเที่ยว คำพูดเชิงบวก การแนะนำจุดหมายปลายทางให้ญาติหรือคนอื่น ๆ และความปรารถนาที่จะกลับมาด้วย (Gartner & Bachri, 1994; Nasir & Yilmaz, 2017)

Chen and Funk (2010) ตั้งข้อสังเกตว่า การประเมินประสิทธิภาพของคุณลักษณะภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง อาจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การประเมินประสิทธิภาพในเชิงบวกนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับพฤติกรรมเชิงบวก จากการศึกษาอื่น ๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมา (Chen et al., 2016; Choi et al., 2011)

จากความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

8. ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีน ดังต่อไปนี้

การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในทางภูมิศาสตร์ ประเทศจีนและประเทศไทยแม้ว่าทั้งสองประเทศจะไม่มีพรมแดนทางบกและทางทะเลร่วมกัน เพราะประเทศไทยตั้งอยู่กลางคาบสมุทรอินโดจีนในเอเชียระหว่างจีนกับอินเดียสองอารยธรรมโบราณที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียเรียกได้ว่าเป็นศูนย์กลางและดินแดนแห่งทองคำของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ตั้งแต่สมัยโบราณประเทศไทยเป็นช่องทางสำคัญในสำหรับการค้าทางทะเลและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างตะวันออกและตะวันตก การแลกเปลี่ยนทางการค้าและการย้ายถิ่นทางชาติพันธุ์ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลทางการเมืองหรือเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างจีนและไทยจึงมีประวัติศาสตร์อันยาวนานตั้งแต่ราชวงศ์ฮั่น การย้ายถิ่นฐานของจีนได้เพิ่มแรงงานใหม่เข้ามาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ชาวจีนโพ้นทะเลที่เข้ามาในประเทศไทยประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์ย่อยหลายกลุ่ม ได้แก่ แต่จิ๋ว ฮากกา ไทหน่า (ไทหล่า) ฮกเกี้ยน กวางตุ้ง จีนฮ่อ (จีนยูนนาน) และตันกา (ชาวเลจีน) รวมถึงชาวจีนที่แต่งงานกับชาวพื้นเมือง ได้แก่ ซัมซิม เปอรานากัน ในบรรดากลุ่มต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กลุ่มชาวจีน 5 กลุ่มแรกถือว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และรู้จักกันอย่างกว้างขวางในสังคมไทย(พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2550) ปัจจุบัน ชาวจีนในประเทศไทยยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้อย่างเข้มข้น อัตลักษณ์สำคัญของชาวจีนในประเทศไทยที่เห็นได้ชัดคือ ประเพณี พิธีกรรม และอาหาร พิธีกรรมแบบจีนได้รับการยอมรับทั้งในพื้นที่ทางสังคมและพื้นที่ของการท่องเที่ยว เช่น พิธีถือศีลกินเจ พิธีตรุษจีน เช่นเดียวกับอาหารของชาวจีนนั้นได้รับการยอมรับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาหารไทย อีกทั้งยังมีภัตตาคารจีนในย่านเศรษฐกิจเป็นที่ที่นิยมของทั้งชาวจีนในประเทศไทย ชาวต่างเชื้อชาติ และนักท่องเที่ยวอีกด้วย

อาหารจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ภายในของกลุ่มชาติพันธุ์ วัฒนธรรมอาหารจีนจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวจีนโพ้นทะเล และเป็นสิ่งที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมจีนอีกด้วย “ที่ใดมีน้ำทะเลที่นั่นย่อมมีชาวจีนโพ้นทะเลและที่ใดมีชาวจีนโพ้นทะเลที่นั่นย่อมมีร้านอาหารจีน” “凡是有海水的地方就有华” คำกล่าวนี้เผยให้เห็นข้อเท็จจริง 2 ประการ ได้แก่ (1) คนจีนมีอยู่ทุกที่และไม่ว่าคนจีนไปที่ไหน แต่สิ่งที่บรรพบุรุษชาวจีนพกติดตัวมาด้วย คือ ภาษา วัฒนธรรม และความเชื่อ จึงกล่าวได้ว่าชาวจีนโพ้นทะเลได้หลอมรวมกับคนไทยเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแต่กลับมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างชัดเจน วัฒนธรรมอาหารจีนจึงเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาวจีนโพ้นทะเล หนึ่งความโดดเด่น คือ อาหารทำหน้าที่เป็นยา คนจีนเชื่อว่าการปรุงอาหารต้องรู้หลักความสมดุล ยิน-หยาง การกินจึงต้องคำนึงถึงฤดูกาล สภาพแวดล้อม อากาศ และอาหารที่ให้ฤทธิ์ร้อน-เย็น รวมทั้งรสชาติที่ส่งผลต่ออวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายที่ต้องรักษาให้สมดุล กินแต่พอดี ไม่มากไม่น้อยเกินไปในรสใดรสหนึ่ง รสเปรี้ยวส่งผลกับตับ รสขมส่งผลกับหัวใจ รสหวานส่งผลกับม้าม รสเค็มส่งผลกับไต และรสเผ็ดส่งผลที่ปอด เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้อาหารทำหน้าที่เป็นยาป้องกันและรักษา (Li & Hsieh, 2004) วัฒนธรรมอาหารของชาวจีนโพ้นทะเลได้

กลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอาหารการกินของไทยโดยปริยาย เช่น ข้าวต้ม ก๋วยเตี๋ยว กวยจั๊บ เต้าหู้ บ๊ะจ่าง เกี้ยว พะโล้ กุนเชียง ซิว๊ว เปาะเปี๊ยะ เจาก๊วย เต้าฮวย แห้วก๊วย ฮือก๊วย ขนมเปี๊ยะ น้ำเก๊กฮวย ฯลฯ คนไทยสมัยก่อนประกอบอาหารด้วยวิธีการต้ม ลวก ปิ้ง ย่าง ยำเป็นหลัก คนจีนนำกระทะเหล็ก หม้อต้ม และล้างถึงสำหรับนั่งเข้ามา ทำให้คนไทยรู้จักวิธีการประกอบอาหารด้วยการทอด ผัด ตุ่นและนึ่ง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมจีนที่แทรกซึมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมไทยอย่างกลมกลืน (ธัญกรรณ์ สังขพิพัฒนกุล, 2564) วัฒนธรรมจีนเป็นประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ความเชื่อของคนจีนผ่านอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

8.1 โครงสร้างอาหารในวัฒนธรรมจีน

วัฒนธรรมอาหารจีนมีวิวัฒนาการมายาวนานทั้งในด้านการเลือกวัตถุดิบ การปรุง การใช้มีด การจัดงานและทักษะอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะ มีรสชาติที่โดดเด่น มีความแตกต่างของสภาพอากาศ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ผลผลิตพืชและประเพณีด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ (Zhao et al., 2015)

สมัยราชวงศ์โจว (周 146-256 ปีก่อนคริสต์ศักราช) ถึงสมัยราชวงศ์ฉิน (秦 221-207 ปีก่อนคริสต์ศักราช) ในยุคนี้นักกินธัญพืชและผักเป็นหลัก ธัญพืชที่สำคัญที่สุดคือ ข้าวฟ่างประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีข้าวบาร์เลย์ ข้าวเหนียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ ฯลฯ

สมัยราชวงศ์ฮั่น (汉 202 ปีก่อนคริสต์ศักราช-ค.ศ. 220) เป็นยุคที่วัฒนธรรมการกินค่อนข้างเฟื่องฟู มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและนำเข้าพืชผักผลไม้จากต่างประเทศ เช่น ทับทิม องุ่น แดงโม แดงกวา ต้นหอม กระเทียม พวยเล้ง แครอท วอลนัท ถั่วปากอ้า ฯลฯ รวมทั้งริเริ่มกรรมวิธีการปรุงอาหารบางอย่าง เช่น การทอด นอกจากนี้ หลิวอัน ซึ่งดำรงตำแหน่งอองหวายหนาน ได้คิดค้นวิธีการทำเต้าหู้จนเกิดเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ มากมาย ผู้คนในอดีตใช้น้ำมันจากสัตว์มาปรุงอาหารเรื่อยมาจนกระทั่งมีผู้คิดค้นน้ำมันพืชในสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันออก (ค.ศ. 25-220) แต่มาเป็นที่นิยมและมีราคาถูกลงในสมัยราชวงศ์เหนือใต้ (ค.ศ. 420-589) พัฒนาการเก็บรักษาอาหาร เช่น เนื้อสัตว์อบแห้งและการปรุงอาหารการคั่วและเมล็ดพืชอบแห้ง

สมัยราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960-1279) คนจีนทางเหนือชอบกินรสหวาน ส่วนคนทางใต้ชอบกินรสเค็ม ในยุคนั้นยังไม่มีรสเผ็ดซ่า เนื่องจากยังไม่มีการนำพริกเข้ามาที่ประเทศจีน เมื่อถึงสมัยราชวงศ์ซ่งใต้ (ค.ศ. 1127-1279) ผู้คนทางตอนเหนือจำนวนมากอพยพย้ายถิ่นฐานไปทางตอนใต้ จึงนำเอาวัฒนธรรมการกินแบบเหนือลงใต้ไปด้วยและได้เปิดการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น พริกเม็กซิกัน

กลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารเสฉวน ส่วนมันฝรั่งและข้าวโพดเป็นอาหารหลักในที่ราบทางตอนเหนือ ดังนั้นราชวงศ์ช่งจึงให้กำเนิดอาหารรสเลิศหลากหลายประเภท เช่น บะหมี่เนื้อ

สมัยราชวงศ์หมิง (明 ค.ศ. 1368-1644) ถึงสมัยราชวงศ์ชิง (ค.ศ. 1616-1911) เป็นอีกยุคที่วัฒนธรรม การกินเจริญรุ่งเรืองอย่างยิ่ง อาหารส่วนใหญ่สืบทอดมาจากอดีต บางส่วนนำมาดัดแปลง จนเกิดการพัฒนาเป็นอาหารชนิดใหม่ ๆ อาหารทางภาคเหนือเริ่มใช้แป้งเป็นส่วนประกอบหลักแทน ธัญพืช ขณะเดียวกันก็เกิดการนำเข้าพืชผักผลไม้่อีกครั้ง เช่น มันฝรั่ง มันเทศ ถั่วลิสง ส่วนอาหารประเภทเนื้อได้มาจากการทำปศุสัตว์

ความกว้างใหญ่ไพศาลของประเทศจีนทำให้แต่ละภูมิภาคมีวัฒนธรรมการกินและประเภทอาหารที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ แหล่งวัตถุดิบและธรรมเนียมเรื่องการกินตั้งแต่อดีตที่แตกต่างกันไป ปัจจัยต่าง ๆ สมัยขุนซิว-จั้นกั๋ว ได้เริ่มมีการแบ่งอาหารจีนเป็น 2 ตระกูลใหญ่คือ อาหารเมืองเหนือและอาหารเมืองใต้ผ่านระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดเป็นอาหารจีน 4 กลุ่มใหญ่ ในสมัยต้นราชวงศ์ชิง ได้แก่ อาหารซานตง อาหารเสฉวน อาหารเจียงซู และอาหารกวางตุ้ง เมื่อถึงปลายราชวงศ์ชิง อาหารเจ้อเจียง อาหารฮกเกี้ยน อาหารหูหนาน และอาหารอันฮุยเริ่มมีชื่อเสียงโด่งดังขึ้น จึงถูกจัดให้เป็นอาหาร 8 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. อาหารซานตง มีถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลซานตง มีประวัติความเป็นมายาวนานตั้งแต่ปลายสมัยราชวงศ์ซาง จุดเด่นของอาหารซานตง คือ การแฝงสรรพคุณในการรักษาโรค รสชาติจะออกเค็มและจัดเป็นหลัก มักใช้เกลือปรุงรสเพื่อชูรสชาติเดิมของวัตถุดิบ ทำให้มีรสชาติเค็ม นอกจากนี้ยังใส่ต้นหอม ขิง และกระเทียมเพื่อเพิ่มความหอม ตัวอย่างอาหารซานตงขึ้นชื่อ ได้แก่ ปลาหลีฮื้อ เป็รียวหวาน จุดเด่น คือ ตัวของปลาจะงอ ส่วนหางกระดกขึ้น ปลิงทะเลเคี้ยวต้นหอม เนื้อนุ่มกลิ่นหอมช่วยบำรุงร่างกาย ใกล้เคียงหัวใจ หนึ่งมันเงาเนื้อนุ่ม

2. อาหารเสฉวน มีถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลเสฉวน อาหารเสฉวนโดดเด่นขึ้นมาในสมัยราชวงศ์ฉินและราชวงศ์ฮั่นตะวันตก สภาพทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์เป็นพื้นฐานที่สำคัญ เอกลักษณ์ของอาหารเสฉวนอยู่ที่รสชาติที่หลากหลาย รสชาติเผ็ดร้อนเป็นหลัก และขึ้นชื่อเรื่องความเผ็ดร้อน เครื่องเทศ 3 ชนิด ได้แก่ ขิง ต้นหอม และกระเทียม พริก 3 ชนิด ได้แก่ พริก พริกไทย และพริกไทยเสฉวน ส่วนผสมสามอย่าง คือ น้ำส้มสายชู ซอสถั่วเต้าซี่ (郫县豆瓣酱) และข้าวเหนียวหมักจีน (醪糟) สร้างรสชาติเสฉวนที่โด่งดังไปทั่วโลก มีรสชาติที่เข้มข้นด้วยเครื่องปรุงรส ใส่น้ำมันปริมาณมาก นิยมทำให้มีกลิ่นหอมของปลา เผ็ดร้อน เผ็ดซา และเป็รียว ตัวอย่างอาหารเสฉวนขึ้นชื่อ ได้แก่ เนื้อเส้นหอมกลิ่นปลา เนื้อหมูผัดเป็รียวเผ็ด มีกลิ่นหอมของ

ปลา ไก่ทรงครักซ์ ไก่ผัดซอสใส่ถั่วลิสง หมูสามชั้นกัลบกระทะ เนื้อหมูสามชั้นต้มสุก แล้วผัดปรุงรสในกระทะ

3. อาหารเจียงซู มีถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลเจียงซู พื้นที่ในแถบนี้ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ วัตถุดิบประกอบอาหารจึงมีความหลากหลายโดยเฉพาะอาหารทะเล รสชาติอาหารเน้นไปทางหวาน ตัวอย่างอาหารเจียงซูขึ้นชื่อได้แก่ หมูเหล็ยมอบหมูสามชั้นปรุงรสอบ เนื้อนุ่ม หอมอร่อย ข้าวผัดหยางโจว ข้าวผัดใส่ไข่ไก่ เนื้อกุ้ง แสมหันเต๋า ถั่วลิสงเต๋า แครอท ซุปลูกชิ้นหัวสิงโตหมูสับ ปู และกุ้งสับปั้นก้อนขนาดใหญ่ต้มในน้ำซุ๊ป

4. อาหารกวางตุ้ง มีถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลกวางตุ้ง กวางสี และไหหลำ อาหารกวางตุ้งใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสหลากหลายตามฤดูกาล เน้นรูป รส กลิ่น และสี อาหารบางชนิดคล้ายกับอาหารจีนในไทย เนื่องจากได้รับอิทธิพลโดยตรง ตัวอย่างอาหารกวางตุ้งขึ้นชื่อ ได้แก่ ไก่ต้มสับไก่ ต้มใส่ซิง ต้นหอม ผักชี เกลือ และน้ำมันพืช หมูแดงอบน้ำผึ้ง เป็นต้นกำเนิดของหมูแดงที่พบได้บ่อยในประเทศไทย

5. อาหารเจ้อเจียง ถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลเจ้อเจียง มักใช้วัตถุดิบที่สดใหม่โดยเฉพาะอาหารทะเล ปรุงรสเพียงเล็กน้อยเพื่อคงรสชาติดั้งเดิมของวัตถุดิบเอาไว้ บางชนิดมีรสชาติเข้มข้น ตัวอย่างอาหารเจ้อเจียงขึ้นชื่อได้แก่ ปลาเปรี้ยวซีหู ปลาต้มราดซอสข้นรสเปรี้ยว กุ้งผัดซาหลงจิ้ง รสชาติอ่อน หอมกลิ่นใบชา หมูสามชั้นอบผักดองแห้ง รสชาติเค็มหวาน

6. อาหารฮกเกี้ยน มีถิ่นกำเนิดในแถบผู้โจว เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ของผู้โจวตอนเหนือเป็นภูเขา ตอนใต้ติดทะเล จึงมีวัตถุดิบจำพวกของป่า เช่น เห็ด หน่อไม้ และอาหารทะเลจำนวนมาก และขึ้นชื่อในเรื่องการทำซุ๊ป ตัวอย่างอาหารฮกเกี้ยนขึ้นชื่อ ได้แก่ พระกระโดดกำแพง (รวมเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ ตุ่นในหม้อ เช่น เนื้อไก่ เนื้อเป็ด ปลิงทะเล ปลาหมึก ฯลฯ) กุ้งน้ำเกลือ (กุ้งต้มพอสุกในน้ำที่ปรุงรสด้วยซิง ต้นหอม เหล้า และเกลือ) เนื้อลิ้นจี่เนื้อหมูแผ่นเล็ก ๆ บั้งแล้วต้มให้สุก จากนั้นนำไปผัดแล้วปรุงรส รูปร่างของเนื้อจะห่อตัวเหมือนเนื้อลิ้นจี่

7. อาหารหูหนาน มีถิ่นกำเนิดในแถบมณฑลหูหนาน ใช้วัตถุดิบค่อนข้างหลากหลาย ส่วนใหญ่รสชาติเผ็ดร้อน เค็ม และมีปริมาณน้ำมันมาก รสชาติจะออกเผ็ดร้อนเป็นหลัก อาหารหูหนานให้ความสำคัญกับความงามของอาหาร โดยเน้นที่ “สี” ดึงดูดผู้คน ตัวอย่างอาหารหูหนานขึ้นชื่อ ได้แก่ หูฉลามตุ๋น (หูฉลามตุ๋นในน้ำซุ๊ปไก่ด้วยไฟอ่อน ปรุงรสด้วยซีอิ๊ว) หัวปลานิ่งพริกสับ (หัวปลานิ่งราดพริกสับ ต้นหอม ซิง กระเทียม) เห็ดต้นชาหม้อไฟแห้ง เห็ดต้นชาปรุงรสด้วยพริก ซอสพริก น้ำมันหอย น้ำตาลทราย ฯลฯ

8. อาหารอันสุขย มีถิ่นกำเนิดในแถบเมืองฮุ่ยโจว ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ช่งเหนือ รสชาติจี๊ดและเผ็ด อาหารอันสุขยจะใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ เน้นเทคนิคเรื่องความแรงของไฟและกรรมวิธีที่หลากหลาย ตัวอย่างอาหารอันสุขยขึ้นชื่อ ได้แก่ ปลาหมึก โดยนำปลาที่หมักแล้วมาผัด ปูรุกรสด้วยเกลือ ชิง พริก กระเทียม ฯลฯ หน่อไม้เวินเจิ้งซาน หน่อไม้ตุ๋นหมุกรมควัน

8.2 ต้นกำเนิดของชาประเทศจีน

บันทึกทางประวัติศาสตร์เล่าว่า เริ่มมีการเก็บภาชีชาเป็นครั้งแรกในสมัยราชวงศ์ถัง และเริ่มมีการแปรรูปชาด้วยการอบไอน้ำและตากแห้งครั้งแรกในสมัยราชวงศ์หมิง ชาที่ผ่านกระบวนการตากแห้ง หรือ “ชาดำ” มักถูกขายเพื่อส่งออก ขณะที่ชาวจีนยังคงวัฒนธรรมดื่มชาสด หรือ “ชาเขียว” ตามวิธีดั้งเดิมแต่โบราณ โดย จักรพรรดิเสินหนิง (Shen Nung) ที่กำลังต้มน้ำอยู่ใต้ต้นชา และสายลมที่พัดผ่านทำให้ใบชาตกลงไปในกาต้มน้ำโดยบังเอิญ เกิดเป็นเครื่องดื่มรสชาติถูกปากชาวจีน พระองค์ยังทรงค้นคว้าและทดสอบสมุนไพรชนิดต่าง ๆ กว่า 200 ชนิด ชาวจีนจึงได้นับถือว่าพระองค์เป็นบิดาแห่งแพทยศาสตร์ สามารถแบ่งกลุ่ม จำแนกตามความแตกต่างได้ 5 กลุ่มหลัก คือ ชาขาว ชาเขียว ชาอู่หลง ชาดำ และชาแดงกลืน ได้แก่ ชาสกัด ชารสผลไม้ ชาเพื่อสุขภาพ หลักฐานสำคัญที่เป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับเรื่องชาที่สืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้คือ “วรรณกรรมชาคลาสสิกฉิง (Cha Ching)” เป็นตำราที่เกี่ยวกับชาเล่มแรกของโลก บรรยายถึงแหล่งกำเนิดของชา การปลูกชา การผลิตชา คุณภาพของชา วิธีการดื่มชา อุปกรณ์การชงชา และธรรมเนียมการชงชา นานนับศตวรรษที่หนังสือเล่มนี้กลายเป็นพื้นฐานการศึกษาของจีน การหีบชา การจัดเตรียม และพิธีกรรมการดื่มชา กลายเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในประเทศจีน ขั้นตอนการชงชา อุปกรณ์ที่ใช้ในการชงชา นั้นจะละเอียดประณีตมาก วิธีการชงชามีความโดดเด่น วิธีการดื่มก็พิถีพิถัน เป็นประเพณีที่ทำกันเป็นประจำทุกวันและเป็นสิ่งแรกที่ใช้สำหรับต้อนรับแขก ขั้นตอนวิธีการชงเป็นเทคนิคที่ประณีต รวมถึงมีเทคนิคสำคัญต่าง ๆ ในการชงชามากมาย เช่น ชงสูง รินต่ำ กวาดฟอง ลวกกา ลวกถ้วย และกรองน้ำชา ฯลฯ ชาเป็นที่ยอมรับว่า สามารถใช้รักษาโรคบางชนิดได้ เรื่องราวของชาในการรักษาโรคนั้นจะช่วยระบบย่อยอาหาร และระบบประสาท และด้วยกลิ่นและรสชาติของชา ทำให้มีการปลูกชากันทั่วโลก และเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย แพทย์แผนจีนเชื่อว่าชามีทั้งหน้าที่ทางยาและการดูแลสุขภาพ เป็นสมุนไพรจีนที่สำคัญ (Chen et al., 2012)

ในสมัยโบราณนิยมนำมาต้มเป็นยารักษาโรค บำรุงผิวพรรณ ภายหลังกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่ขาดไม่ได้ในทุกชนชั้น และหลอมรวมเข้ากับประเพณี พิธีกรรมทางศาสนาอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยในเรื่องสุขภาพ และช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดได้ดีแล้ว ในอดีตศิลปะการชงชาของ

จีนยังได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือการฝึกจิต จุดเริ่มต้นทำให้สงบก่อนเข้าสู่พิธีชงชาแบบจีน โดยศิลปะการชงชาแบบจีนนั้น จะเน้นความเชิงช้า การกำหนดจิตให้รับรู้ทุกความรู้สึก ทุกความเคลื่อนไหว ได้ยินเพียงลมหายใจ ก่อนที่ทานองไพละของคนตรีแล้วแบบนุ่มนวล หนัก เบา อ่อนหวาน เข้ากันอย่างลงตัว จากเครื่องดนตรีจีนกู่เจิงยังคงก้องดัง ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย จึงเป็นวิธีที่ช่วยในการทำใจให้สงบโดยการชงชาก็ต้องกำหนดสติรู้ในทุกขั้นตอน อย่างไรก็ตาม คนจีนมีการดื่มชามาแล้ว 2,000 ปี ส่วนสมัยที่ศิลปะการชงชาของจีนรุ่งเรืองมากที่สุดอยู่ในสมัยราชวงศ์ถัง (ค.ศ.618-907) จนปัจจุบันในประเทศจีนชาได้รับการยกย่องว่าเป็นเครื่องดื่มแห่งชาติ เป็นเครื่องดื่มสำคัญที่มีความหมายทางวัฒนธรรมและศิลปะโบราณ ควบคู่กับ พิณจีน หมากกรุก ศิลปะอักษรจีน การวาดภาพ การแต่งโคลงกลอนจีน และการดื่มสุรา โดยศิลปะการชงชานั้นก็ได้รับความสำคัญในระดับชาติของจีนด้วย ในวัฒนธรรมการดื่มชาของคนจีน ชาเป็นสัญลักษณ์ของมิตรไมตรีและการต้อนรับด้วยความยินดีด้วยเหตุนี้ “ชา” จึงได้รับความนิยมดื่มในหมู่เหล่านางชั้นผู้ใหญ่และกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งล้ำค่าและการมีสุขภาพที่ดี มีการนำชาไว้มอบเป็นของขวัญ ของขวัญ ของเยี่ยมในเทศกาลและพิธีสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น พิธียกน้ำชาในพิธีมงคลสมรส จนถึงปัจจุบัน สายพันธุ์ชาพบมากที่สุดในมณฑลยูนนานสรุปได้ว่าจีนเป็นแหล่งกำเนิดของชา ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก ชาจีนที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้คนมาโดยตลอดตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ Xihu Longjing, Dongting Biluo Chun, Wuyi Yan Tea, Anxi Tieguanyin เป็นต้น (Hinsch, 2015)

8.3 ต้นกำเนิดวัฒนธรรมเครื่องดื่ม

จีนเป็นประเทศแรก ๆ ในประวัติศาสตร์ที่ค้นพบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการพบภาชนะใส่ไวน์ดินเผาจำนวนมากระหว่างการขุดค้นที่แหล่งวัฒนธรรมในมณฑลซานตง ไวน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกมาจากกลุ่มแม่น้ำฮวงโหในประเทศจีน ขนเผ่าที่นี้มีการหมักน้ำผึ้ง ข้าว และผลไม้หลายชนิด และเก็บไว้ในภาชนะดินเผาขนาดใหญ่ (ส่วนมากใช้ไหดินเหนียวขนาดใหญ่) ซึ่งต่อมาถูกฝังอยู่ในดิน ไม่กี่พันปีต่อมาวิธีนี้ก็แพร่กระจายออกไปและในบางประเทศก็ยังคงมีการใช้วิธีนี้อยู่จนถึงปัจจุบัน (Hu Aijuan, 2006)

1) ไวน์เหลือง (黄酒) เป็นเหล้าหมักที่เป็นเอกลักษณ์ของจีน ส่วนใหญ่ใช้ข้าวเหนียวเป็นวัตถุดิบ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้าวเหนียว ข้าวฟ่าง และข้าวโพดเป็นวัตถุดิบและหมักในระดับแอลกอฮอล์ทั่วไปคือ 16 - 18 ดีกรี ไวน์เหลือง เป็นไวน์เครื่องดื่มที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศจีน มีต้นกำเนิดที่ไม่สามารถตรวจสอบได้ ไวน์เหลืองจะเสิร์ฟแบบอุ่น มันถูกทำให้ร้อนในกาน้ำชาหรือเหยือกโลหะ (โดยปกติคือทองแดงหรือทองแดง) จุ่มลงในน้ำร้อนหรือเดือดครึ่งหนึ่ง เชื่อกันว่าไวน์อุ่น ๆ จะช่วยกระตุ้นความอยากอาหารและมีผลดีต่อร่างกายมนุษย์ทั้งหมด ไวน์เหลืองที่ดีที่สุดผลิตขึ้นในเมือง

Shaoxing มณฑลเจ้อเจียง เป็นที่รู้จักกันว่า Shaoxing laojiu ซึ่งแปลว่า “Shaoxing Old Wine” ความลับในการทำไวน์ชนิดนี้มีมาหลายศตวรรษและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น ไวน์เหลืองยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารจีนอีกด้วย ช่วยเพิ่มรสชาติของปลาหรือเนื้อสัตว์ที่ปรุงแล้ว บางครั้งเนื้อจะแช่ในไวน์เหลืองบางชนิดสำหรับปรุงอาหารในภายหลัง บางภูมิภาคของจีนมีประเพณีเก็บไวน์เหลืองจำนวนหนึ่งหลังคลอดบุตรและเก็บไว้จนถึงงานแต่งงานของบุตร ประเพณีนี้เป็นเรื่องพิสูจน์ว่าชาวจีนมีความเคารพต่อเครื่องดื่มนี้มากเพียงใด (杜贞娜 et al., 2021)

2) เหล้าขาว (白酒) เป็นหลักแบบดั้งเดิมของจีน โดยใช้พืชที่อุดมไปด้วยแป้ง เช่น ธัญพืชและมันฝรั่งเป็นวัตถุดิบ ผ่านการหมัก การกลั่น ระดับแอลกอฮอล์โดยทั่วไปจะสูงกว่า 40 องศา เหล้าขาวมีต้นกำเนิดเมื่อใด ยังไม่ทราบแน่ชัด บางตำรากล่าวว่ามีต้นกำเนิดมาจากราชวงศ์ฮั่น ตะวันออก บางตำรากล่าวว่ามีต้นกำเนิดมาจากราชวงศ์ถัง ในเอกสารจีนโบราณยังไม่มีบันทึกการผลิตเหล้า ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เทคโนโลยีการผลิตเหล้าขาวของจีนเคยขึ้นกับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในปี ค.ศ. 1952 ในงานประชุมไวน์แห่งชาติของมณฑลกุ้ยโจว ในงานเลี้ยงเหล้าแห่งชาติ ปี ค.ศ. 1979 Maotai ได้รับการประเมินเป็นเหล้าที่ดีที่สุด (Hu Aijuan, 2006) เหมาไถ มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 2,000 ปี ตั้งแต่ในรัชสมัยราชวงศ์ชิง (Qing Dynasty, 1644-1911) มีแหล่งผลิต คือ เมืองเหมาไถ มณฑลกุ้ยโจวในประเทศจีน ซึ่งมีแม่น้ำฉือส่วยไหลผ่าน มีส่วนประกอบ ได้แก่ ข้าว เคาเหลียงหรือข้าวฟ่าง (Sorghum) ข้าวสาลี (Wheat) เพาะปลูกแบบออร์แกนิก ต้องใช้เวลาในการผลิตอย่างน้อย 5 ปี เหมาไถใช้วิธีการหมัก ไม่ได้ใช้ยีสต์เหมือนกับการผลิตเหล้าชนิดอื่น โดยใช้วัตถุดิบตั้งต้นหรือกล้าเชื้อ (Starter) ที่เรียกว่า “ฉวี” (Qu 曲) ซึ่งทำมาจากข้าวสาลี แล้วนำมาผสมกับข้าวฟ่าง และหมักไว้ระยะเวลาหนึ่ง โดยเหมาไถผ่านกระบวนการนี้ 9 ครั้ง หมัก 8 ครั้ง กลั่น 7 ครั้ง และบรรจุใส่ไว้ในภาชนะดินเผาและนำไปบ่มต่ออีกอย่างน้อย 3-5 ปี เพื่อให้แอลกอฮอล์มีความนุ่มนวลมากขึ้น เหมาไถแต่สามารถผลิตได้เฉพาะในหมู่บ้านที่มีชื่อเดียวกันเท่านั้น รสชาติที่เป็นลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างสภาพอากาศในท้องถิ่นและน้ำจากแม่น้ำฉือส่วยเหอ อย่างไรก็ตามปรากฏว่าความลับของคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์นั้นอยู่ที่การผสมผสานระหว่างอุณหภูมิภูมิอากาศชื้น และดินที่อุดมสมบูรณ์ เหมาไถถือได้ว่าเป็นสมบัติของคนจีน (Zheng & Han, 2016)

3) เบียร์ ใช้ข้าวบาร์เลย์เป็นวัตถุดิบหลัก ผ่านกระบวนการ malt saccharification ใส่ฮ็อป โดยใช้ยีสต์หมักปริมาณแอลกอฮอล์โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 2% ~ 7.5% (มวล) เป็นไวน์เครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่อุดมไปด้วยแคลอรีสูงและแอลกอฮอล์ต่ำซึ่งมีวิตามินและคาร์บอนไดออกไซด์ กรดอะมิโนหลายชนิด เบียร์ปรากฏครั้งแรกในยุคเมโสโปเตเมียและมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 8,000 ปี เบียร์มี

ประวัติศาสตร์เพียงร้อยปีในประเทศจีน ในปี ค.ศ. 1900 แม้ว่าประวัติศาสตร์การผลิตเบียร์ของจีนจะสั้น แต่แบรนด์คุณภาพสูงจำนวนมากยังคงเกิดขึ้น นับตั้งแต่เบียร์ชิงเต่าได้รับการจัดอันดับให้เป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศในปี ค.ศ.1963 ในงานประชุมวิชาการไวน์แห่งชาติครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1984 เบียร์ชิงเต่า เบียร์ปักกิ่งพิเศษ เบียร์เซี่ยงไฮ้พิเศษ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นไวน์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

8.4 วัฒนธรรมอาหารจีนสะท้อนผ่านประเพณี วิถีชีวิต

เทศกาลดั้งเดิมของจีนมีต้นกำเนิดมาจากการความเชื่อเกี่ยวกับ เทพ ภูติ ผีของชาวจีนโบราณ เพื่อช่วยขับไล่ความชั่วร้ายและหลีกเลี่ยงภัยพิบัติ ทำให้มีการประกอบอาหารเช่นไหว้ในโอกาสต่าง ๆ อยู่เสมอในกิจกรรมสำคัญเทศกาลประเพณีที่สืบทอดทางสังคมมายาวนาน เช่น วันปีใหม่ เทศกาลวันตรุษจีน เทศกาลโคมไฟ เทศกาลเซ็งเม้ง วันแรงงานสากลพฤษภาคม เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น ในทุกเทศกาลจะมีความเหมือนและแตกต่างกันไม่มาก เช่น ค่ำก่อนวันปีใหม่ คือ วันสุดท้ายของปีเป็นคืนที่ครึกครื้นที่สุด สมาชิกในครอบครัวเดินทางกลับมายังบ้านเกิดเพื่อฉลองวันปีใหม่ ขณะรับประทานอาหารมื้อค่ำค่ำก่อนขึ้นปีใหม่ ทุกคนในครอบครัวต่างนั่งกันพร้อมหน้าล้อมโต๊ะอาหารต่างชนแก้วอวยพรปีใหม่กัน เมื่อถึงเวลาเที่ยงคืน คนจีนทางเหนือก็จะเริ่มทำเกี้ยว การกินเกี้ยวจึงมีความหมายว่า เปลี่ยนปีเชื่อมเวลา (更岁交子) ตัวอักษร “交” ซึ่งหมายถึง การเชื่อมต่อ พ้องเสียงกับคำว่า เกี้ยว (饺) และ อักษร 子 มีที่มาจากเวลา “子时” (ห้าทุ่ม-ตีหนึ่ง) ถือเป็นวาระส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ดังนั้น เวลาฉลองปีใหม่จีน ต้องมีอาหารมากมายเพียงใด ก็ต้องมีเกี้ยวเป็นส่วนหนึ่งในรายการอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีนทางภาคเหนือ คนจีนทางใต้ จะปั้นลูกอี่ (汤圆) สีแดงและสีชมพู สื่อความหมายถึงความเป็นสิริมงคล สมบูรณ์พูนสุข เช้าวันรุ่งขึ้น ทุกคนจะตื่นแต่เช้า เพื่อเยี่ยมเพื่อนบ้าน เพื่อนฝูงอวยพรปีใหม่ ในคืนก่อนปีใหม่นั้นแต่ละพื้นที่จะต้องมีอาหารที่มีความหมายดี ๆ ขึ้นโต๊ะ เช่น ขนมเซ็งหรือเหนียนเกา บางพื้นที่เรียกว่า “เหนียนเหนียนเกา” (年年糕) เพื่อให้พ้องเสียง กับ “高” หมายถึง สูงขึ้นทุกปี เปรียบเหมือนชีวิตซึ่งดียิ่งขึ้นทุกปีอย่างที่คาดหวัง ส่วนใหญ่มีสีขาวหรือเหลือง เป็นสัญลักษณ์แทนเงินและทอง นอกจากนี้ การกินถั่วเหลืองงอก (黄豆芽 หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผักสมปรารถนา) ยังตรงกับคำอวยพร 万事如意 สมปรารถนาทุกประการ) หม้อไฟหมาล่าเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเด่นดัง ร้อนแรง (红红火火)

อาหารที่ขึ้นโต๊ะมีครบครันทั้งอาหารร้อน-เย็น เนื้อสัตว์ ผัก และปลา ซึ่งทั้งหมดหมายถึงความเจริญรุ่งเรือง มีสุขภาพแข็งแรง มีอายุยืนยาว วัฒนธรรมการกินในช่วงตรุษจีนช่วยสร้างสีสันให้แก่การเฉลิมฉลองวันปีใหม่จีน เช่นเดียวกับวันไหว้พระจันทร์ วันไหว้พระจันทร์ เป็นคืนนี้ที่

พระจันทร์จะกลมโตและส่องสว่างงดงามที่สุดในรอบปี สมาชิกในครอบครัวจะมารวมตัวกันเพื่อรับประทานอาหารค่ำและชมความงามของดวงจันทร์ พร้อมรับประทาน “ขนมไหว้พระจันทร์” ซึ่งรูปทรงกลมของมันมีที่มาจากดวงจันทร์ และเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและความสมัคสมานสามัคคีของคนในครอบครัว ตามธรรมเนียมแล้ว เวลากินขนมไหว้พระจันทร์จึงต้องตัดแบ่งเป็นชิ้นขนาดเท่า ๆ กันเท่ากับจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนั้นแล้ว ในคืนวันไหว้พระจันทร์ในบางพื้นที่ก็จะมี การไหว้ขอพรจากดวงจันทร์ โดยมักเริ่มตั้งโต๊ะบูชาตั้งแต่ตอนหัวค่ำที่ดวงจันทร์ปรากฏบนท้องฟ้าไปจนถึงประมาณ 4-5 ทุ่มและมีการจุดโคมด้วย แต่ละมณฑลท้องถิ่นต่างมีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ แสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และความคิดสร้างสรรค์ในการปรุงแต่งอาหารที่แฝงไว้ด้วยความหมายของการอวยพรเพื่อให้ชีวิตเจริญรุ่งเรืองสืบไป (Li & Hsieh, 2004)

กล่าวได้ว่าวัฒนธรรมอาหารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมมนุษย์ มีความแตกต่างมากมายระหว่างอาหารจีนและอาหารตะวันตกในหลาย ๆ ด้าน แน่นนอนว่าความแตกต่างเหล่านี้สัมพันธ์กัน นอกจากนี้ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ยังส่งผลให้วัฒนธรรมอาหารจีนและตะวันตกผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในบริบทของโลกาภิวัตน์ทำให้วัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายมีความสมบูรณ์และเข้ากันได้อย่างต่อเนื่อง ทุกวันนี้ การเพลิตเพลินกับอาหารหลากหลายจากตะวันออกและตะวันตกกลายเป็นเรื่องธรรมดาในชีวิตประจำวันของคนร่วมสมัย สามารถเห็นอาหารฝรั่งเศสและอาหารตะวันตกนำเข้าอื่น ๆ ได้ทุกที่ตามท้องถนน รวมถึงร้านอาหารจีนก็เปิดขึ้นทั่วโลกเช่นกัน การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหารมีอยู่ในชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากการรวมตัวทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมโลก (Cheung & Wu, 2014) ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลและสายสัมพันธ์ระหว่างคนกับประเทศ และส่งเสริมอิทธิพลและความน่าดึงดูดใจของวัฒนธรรมจีน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทยอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

9.1 งานวิจัยในประเทศไทย

บทความที่เลือกไว้ข้างต้นส่วนใหญ่มาจากฐานข้อมูล ThaiJo จากคำค้นหาดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน หลังจากใช้ตัวกรองข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว

เชิงอาหารมักเกี่ยวข้องกับ ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจัดการท่องเที่ยว การพัฒนาอย่างยั่งยืน แบ่งเป็น 3 มิติ ดังนี้

9.1.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ณภัทร นาคสวัสดิ์ (2563) ได้วิเคราะห์ศักยภาพด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งมีเอกลักษณ์เป็นอาหารของพื้นที่ภูมิศาสตร์ เช่น อาหารทะเล อีกทั้งยังมีพืช สมุนไพร เครื่องเทศที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวเชื่อมโยงกับประเพณีอาชีพ และชีวิตประจำวัน ขวัญชนก นัยจรรย์ และคณะ (2565) โดยรสชาติและความหลากหลายของอาหารถิ่น คือ ประเด็นสำคัญของอาหารพื้นเมืองภาคใต้ ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยชูจุดเด่นด้านความหลากหลายอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น

กตিকা กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ ด้านรสชาติ และด้านสูตรอาหาร และมีการทำอาหารพื้นถิ่นมาจัดทำเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ศุภวรรณ หมั่นดี (2558) ศึกษาวิเคราะห์ศักยภาพอาหารไทยกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าประเทศไทยมีทรัพยากรอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีความหลากหลายด้านชนิดของอาหาร และมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ราคาไม่แพง ส่วนณภัทร นาคสวัสดิ์ และ พยอม ธรรมบุตร (2563) กล่าวว่าจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ผลผลิตจากเกษตรกรกรมไทยมีสารเคมีตกค้าง ขาดบุคลากร และสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีมาตรฐาน รวมถึงโอกาส ได้แก่ ประชากรโลกมีความต้องการอาหารเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้านเกษตรและอาหารมากขึ้น และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งที่เป็นประเทศส่งออกอาหารที่มีต้นทุนการผลิตและค่าแรงงานต่ำ ดังนั้น หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องควรมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานและนำมาใช้อย่างชัดเจน ในด้านจุดอ่อน คือ มีรสชาติ หรือสูตรที่ไม่เป็นมาตรฐานทำให้รสชาติไม่คงที่ สุขลักษณะและความปลอดภัย บุคลากรขาดทักษะในการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาความพร้อม และศักยภาพของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีการกำหนดแนวทางมาตรการและแผนปฏิบัติ กำหนดทิศทางโดยชุมชนเพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

9.1.2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2562) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในเชิงบวก ภาพลักษณ์อาหารมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงยังแสดงถึงประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในขณะที่ความคิดเห็นในแง่ลบนั้นนักท่องเที่ยวก็มีความกังวลในการรับประทานอาหารที่อาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น กฤษณ์ทิว แสนทวี (2560) เสนอแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในบริบทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน การบูรณาการการทำงานร่วมกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการและด้านการตลาด การสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาบุคลากร และสุดท้ายคือใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนและเอกชน ส่วนแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงปฏิบัติ ได้แก่ การควบคุมด้านความสะอาดของอาหาร การกำหนดมาตรฐานของอาหารไทย การสื่อสารและการเล่าเรื่องราวที่แสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการกิน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบ Street food การถ่ายทอดสดแทรกเรื่องราวของอาหารไทยในสื่อต่าง ๆ และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนกฤติเดช อนันต์ และ เกศรา สุขเพชร (2561) กล่าวว่า ในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยพบว่า หน่วยงานภาครัฐควรออกมาตรการด้านการควบคุมราคาอาหารไทยให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างเป็นธรรม และควรจัดระเบียบร้านอาหารให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในส่วนของภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร ควรพัฒนาด้านความสะอาดรวมถึงความเรียบร้อยของร้านอาหารและพนักงาน เพื่อสร้างภาพจำที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ภัทรพร พันธุ์ (2558) กล่าวว่า การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้อย่างแท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นอกจากนี้สุปรียา ภูพาลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา (2565) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน มี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) ภูมิปัญญาและมรดกทางอาหาร 3) ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันมี 3 กระบวนการ ได้แก่ 1) กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน 2) กระบวนการสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิมแท้ของอาหารท้องถิ่น และ 3) กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหาร

ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร (2564) กล่าวว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจหลัก 5 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 2) งานเลี้ยงและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 3) การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการพักผ่อน และ 5) ความรู้ทางวัฒนธรรมในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สมคิด โสภณอำนวยกิจ (2564) ได้ศึกษา ระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผา และขนมไทย เพื่อลิ้มลองรสชาติมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความต้องการเรียนรู้การทำอาหารและวัฒนธรรมมากที่สุด ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ ทั้งนี้ยังเสนอว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้เห็นบรรยากาศในการทำอาหารที่บ้าน และสามารถถ่ายรูปแบบบรรยากาศท้องถิ่นได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม มีกำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของเพื่อเกิดความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยว

9.1.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ดารณี อาจหาญ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2564) ได้ศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยได้โมเดลเศรษฐกิจ BCG ว่าควรมีองค์ประกอบหลัก 2 ส่วน คือ “AGFEC” ได้แก่ A-Agriculture (การเกษตร) G-Gastronomic (วัฒนธรรมอาหารการกิน) F-Food Safety (อาหารปลอดภัย) E-Experience (คุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้สัมผัส) C-Creative Entrepreneur (ผู้ประกอบการสร้างสรรค์) และองค์ประกอบร่วม 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพพื้นที่ ความมั่นคงทางอาหาร การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน และปัจจัยสนับสนุน นอกจากนี้ยังพบว่า การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรมีการทำงานร่วมกันในระดับชาติ ระดับชุมชน และประชาชน สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ สมบูรณ์ และ วริยา ภัทรภิญโญพงศ์ (2562) ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถดำเนินการในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนเกษตรกรรม 2) การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับฤดูกาลหรือเทศกาลต่าง ๆ และควรเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วย 3) ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น จากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ 4) ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในกลุ่มเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วม 5) ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง 6) ด้านสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่น รวมทั้งการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน

สริตา พันธุ์เทียน (2562) ศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า ด้านปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของฝากให้มีความทันสมัย ด้านการตลาด ควรให้การอบรม การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ที่พัก ปลอดภัย มีการเยี่ยมชมการเพาะปลูกและการปศุสัตว์ในแหล่งทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่นและมีการทำกิจกรรมทดลองทำอาหาร เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการประกอบอาหาร กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไป

การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ชุมชนที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารมาช้านาน การศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ศักยภาพแต่ละพื้นที่ในประเทศไทยและส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะภูมิภาคหรือชุมชน ผลลัพธ์พบว่าอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นด้านเทคนิคในการประกอบอาหาร ด้านรสชาติ และด้านสูตรอาหารมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง แต่ยังมีจุดอ่อนในด้านวัตถุดิบในการทำอาหารที่มีสารเคมีตกค้าง สุขลักษณะ ความปลอดภัยของอาหาร รวมทั้งการขาดความร่วมมือประสานงานระหว่างหน่วยงานด้านอาหารและการท่องเที่ยว บุคลากรและสถานที่ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีมาตรฐาน ในด้านการจัดการท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ ในการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานภาครัฐควรออกมาตรการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างจริงจัง รวมถึงความเรียบร้อยของร้านอาหารและพนักงาน ในด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทยพบว่า ยังมีการวิจัยไม่มากนักที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาในด้านนี้

สรุปได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรใช้ทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่น โดยใช้วัฒนธรรมอาหารในการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร่วมมือกันของชาวบ้านในชุมชน พัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนสร้างอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชน และยังพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนได้อีกด้วย

9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

บทความที่เลือกไว้ข้างต้น ส่วนใหญ่มาจากฐานข้อมูล Science Direct การศึกษาที่เลือกส่วนใหญ่มาจากการวิจัยในยุโรป เอเชีย และออสเตรเลีย โดยมีการค้นพบที่สำคัญบางส่วนจากอเมริกาใต้ และอเมริกาเหนือเช่นกัน จากคำค้นหาดังนี้ Sustainable food tourism, sustainable gastronomic tourism, gourmet tourism, food tourism, culinary tourism หลังจากใช้คำค้นหาข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในต่างประเทศมักเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชนบท มรดกทางวัฒนธรรมกับอาหารที่ผลิตในท้องถิ่น ณ จุดหมายปลายทาง ตลอดจนการตลาด และการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งเป็น 3 มิติ ดังนี้

9.2.1 ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารท้องถิ่นถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาจุดหมายปลายทางหลายแห่ง เพื่อประโยชน์ทั้งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและผู้มาเยือน แต่ยังคงรวมถึงแง่มุมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทางด้วย ศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับนโยบายและกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศเพื่อสร้างสถานที่ทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

วัฒนธรรมอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ปัจจุบัน อาหารท้องถิ่นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดให้กับจุดหมายปลายทาง Okumus and Cetin (2018) กล่าวว่า วัฒนธรรมอาหารได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ วัตถุดิบ สูตรอาหาร และรสชาติที่โดดเด่น Carral et al. (2020) พบว่า วิธีในการค้นหาจุดหมายปลายทางด้านอาหารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ การดูคู่มือร้านอาหารที่ได้รับดาวมิชลิน ตั้งแต่หนึ่งถึงสามดาว เพราะฉะนั้นอาหารจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะอาหารทำให้นักท่องเที่ยวทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร วิธีการผลิต ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ ดังนั้น จุดหมายปลายทางที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ สถานที่ที่มีอาหารและส่วนผสมแบบดั้งเดิมที่สืบทอดกันมานาน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำจุดหมายปลายทางด้านอาหารได้ ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป คือ มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น หากมีการวางแผนที่ดี การกระจายเศรษฐกิจท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวจะช่วยพัฒนาหมู่บ้านเล็ก ๆ ทั่วโลกได้อย่างยั่งยืน สามารถลดจำนวนประชากรและการละทิ้งถิ่นฐาน ในขณะเดียวกันก็รักษามรดกที่เป็นเอกลักษณ์ ขนบธรรมเนียมเฉพาะและประเพณีที่โดดเด่น Corigliano et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนหมู่บ้านเล็ก ๆ ในประเทศอิตาลี ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่เป็นต้นกำเนิดการผลิตไวน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมไวน์มีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่สามารถเลียนแบบได้ ในหมู่บ้านมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับไวน์และอาหาร เช่น กิจกรรมเก็บองุ่น การทดลองชิมไวน์ กิจกรรมชิมไวน์ในไร่ไวน์และปิกนิก ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อมต่อกับจุดหมายปลายทางได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนได้ หากมีการร่วมมือกันทุกภาคส่วน

Mnguni and Giampiccoli (2022) ได้ทำการศึกษาอาหารริมทางในแอฟริกาใต้ที่กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสร้างคุณค่าทั้งเศรษฐกิจและสังคมให้กับคนจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ด้อยโอกาสที่ไม่สามารถหาเลี้ยงชีพเองได้ อาหารริมทางมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแอฟริกาใต้ นักท่องเที่ยวถูกดึงดูดให้มาที่แอฟริกาใต้เนื่องด้วยความหลากหลายของอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารท้องถิ่นแท้ ๆ ที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอาหารริมทาง การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนจำนวนมาก คนยากจนสามารถซื้ออาหารได้ในราคาถูก อีกทั้งยังทำให้แอฟริกาใต้มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนและขยายการท่องเที่ยวอาหารริมทางเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดย อบรมผู้ขายอาหารริมทางเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร สุขอนามัย และการจัดการอาหาร ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยควรตรวจสอบวิธีการปรุงอาหารและอุปกรณ์ที่ปลอดภัย นอกจากนี้ รัฐบาลยังสนับสนุนโดยการกำหนดให้ถนน/ย่านเล็ก ๆ เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวอาหารริมทาง มีการจัดตั้งพื้นที่ในเมืองและถนนสำหรับตั้งร้านอาหาร ดังนั้น ผู้ค้าอาหารริมทางควรได้รับการพัฒนา และจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมธุรกิจอาหารริมทาง เพื่อดึงดูดคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจท้องถิ่นเติบโต

9.2.2 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Karagiannis and Metaxas (2017) ได้ทำการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด ในกรณีของรัฐออนแทรีโอ ประเทศแคนาดาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถช่วยให้ภูมิภาคบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว กรณีของรัฐออนแทรีโอ ประเทศแคนาดาพบว่า การวางแผนกลยุทธ์ที่สมจริงและการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและองค์กรในท้องถิ่นเห็นได้ชัดว่าชุมชนที่เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและได้รับความร่วมมือจากรัฐบาล ทำให้ประชาชนในพื้นที่เข้าใจกระบวนการพัฒนา เข้าใจถึงประโยชน์ มีบทบาทในการวางแผนและดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ในประเทศกรีซ ได้ใช้รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมีการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนด้วยต้นทุนที่น้อยแต่ผลตอบแทนมาก โดยการนำอาหารท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด ส่งเสริมการขายโดยการจัดเทศกาลอาหาร จัดแสดงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ทำให้อุตสาหกรรมท้องถิ่นเติบโตและเกิดการเปิดกว้างของเกษตรกร

และ SMEs จากระดับภูมิภาคสู่ตลาดโลก จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ คือ การมีส่วนร่วมทั้งระดับภูมิภาค - เทศบาล รับผิดชอบและร่วมมือกัน หน่วยงานที่กำหนดนโยบายการพัฒนาควรบรรลุเป้าหมายโดยการวางแผนอย่างเป็นระบบ ทำความเข้าใจในความ ต้องการและข้อกำหนดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้มาเยือน และชุมชนท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม อนุรักษ์ เอกลักษณ์วัฒนธรรม โดยใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารของรัฐออนแทรีโอ ประเทศ แคนาดาและประเทศกรีซ สำหรับปัจจัยต่างๆที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น

จากงานวิจัยของ Pesonen et al. (2011) พบว่า ปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยัง จุดหมายปลายทาง คือ ร้านอาหารระดับไฮเอนด์ ระดับมิชลินสตาร์ ตลาดอาหารท้องถิ่นทุกแห่งมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลาดอาหารในปารีสแตกต่างจากตลาดในนิวยอร์กหรือเฮลซิงกิ และล้วนเป็น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ความแตกต่างขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ท้องถิ่น สภาพเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่ามีเหตุผลหลายประการที่อาหารและ วัฒนธรรมกลายเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เช่น อาหารเป็นตัวบ่งชี้ ทางสังคมซึ่งเป็นตัวแทนของภูมิภาค เนื่องจากอาหารสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าและ วัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจุดหมายปลายทางที่ไม่มีอนุสรณ์สถานทาง ประวัติศาสตร์และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

การศึกษายังพบว่า ที่มาของอาหารสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน การทำอาหาร บริการ และวัฒนธรรมอาหารในจุดหมายปลายทางหนึ่ง ๆ ถือได้ว่าเป็นทรัพยากร เชิงกลยุทธ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยไม่สามารถเลียนแบบในจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ได้ เนื่องจากรสชาติและส่วนผสมของอาหารสามารถส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางความคิดและอารมณ์ เช่น ความรู้สึกและประสบการณ์ ของภาพลักษณ์ปลายทาง ส่วนMoghavvemi and Wong (2021) พบว่าอาหารเฉพาะถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นเมื่อรวมเข้ากับแผนส่งเสริมการขายเชิงกล ยุทธ์ที่รวมถึงกิจกรรม เทศกาล หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสื่อสังคม ออนไลน์มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ และยังมีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึก ประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกว่า 60% ใช้การ รีวิวและการประเมินทางออนไลน์ในตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บทวิจารณ์ออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มี ประโยชน์สำหรับบริการบางประเภท เช่น โรงแรมและร้านอาหาร ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับผู้มีโอกาส เป็นผู้ซื้อที่ลูกค้าจำนวนมาก บทวิจารณ์ออนไลน์สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมซื้อของผู้ บริโภคในอุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากบทวิจารณ์ออนไลน์ช่วยให้ผู้มีโอกาส

เป็นลูกค้าค้นพบร้านอาหารได้เอง ในขณะที่รีวิวจากลูกค้าออนไลน์เป็นการบอกต่อด้านบวกประเภทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น คุณภาพอาหาร ราคา คุณภาพการบริการ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้ โซเชียลมีเดียจึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ เป็นแหล่งข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยระดับที่หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ดังผลการศึกษาของ Garibaldi and Pozzi (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางสังคมของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ความคิดเห็น และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นบ่งบอกถึงความชื่นชอบในอาหารที่หลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวมักเดินทางลิ้มลองอาหาร ณ จุดหมายปลายทางมากขึ้น และความเต็มใจที่จะกลับมาอีก ชี้ให้เห็นว่าการหันมาใช้พฤติกรรมที่ดีต่อรับประทานมากขึ้นอาจผลักดันความต้องการของนักเดินทางสำหรับกิจกรรมที่เน้นอาหารเป็นหลักในพื้นที่ชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น ไวน์ และน้ำมันมะกอก อาจใช้ทัวร์เสมือนจริง ชั้นเรียนทำอาหาร งานอีเวนต์ ฯลฯ สิ่งนี้ค้นพบนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและสถาบันของรัฐที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จุดหมายปลายทางเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและสร้างลูกค้าใหม่ และกระตุ้นการเยี่ยมชมสถานที่ในอนาคต สร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยว

9.2.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนมีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตั้งแต่เป้าหมายความหิวโหยเป็นศูนย์ เป้าหมายการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมและยั่งยืน การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และเป้าหมายการใช้มหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืน Sosa et al. (2021) กล่าวว่า ทุก ๆ วัฒนธรรมมีอาหาร เพราะทุกคนต้องการอาหารเพื่อความอยู่รอด โดยวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ ฯลฯ Harrington and Herzog (2007) กล่าวว่าอาหารและเครื่องปรุงอาจแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคหรือแม้กระทั่งจากครัวเรือนหนึ่งไปยังอีกครัวเรือนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเพณีที่แต่ละครอบครัว/ชุมชนซึ่งพัฒนาไปตามกาลเวลา ดังนั้นจึงเชื่อว่าในแง่ของอาหาร ทุกสถานที่ที่มีบางสิ่งบางอย่างที่จะนำเสนอหากทำการตลาดอย่างถูกวิธี

เนื่องจากอาหารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ อาหารจึงมีอยู่เสมอ และเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้อาหารน่าดึงดูดใจเพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 'อาหารและการทำอาหารได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์ประกอบที่กำหนดการพัฒนาสถานที่นั้น ๆ อย่างยั่งยืน' Rinaldi (2017) กล่าวว่าทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่สถานที่นั้นสามารถใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมี

มากมาย ตั้งแต่สินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ไปจนถึงสูตรดั้งเดิม และประเพณีเก่าแก่ของครอบครัวที่เชื่อมโยงกับอาหาร พิธีเก็บเกี่ยวหรืองานเฉลิมฉลอง เช่น วันขอบคุณพระเจ้าในสหรัฐอเมริกาหรือเทศกาลชูชอกในเกาหลีใต้ ฤดูกาลต่าง ๆ ของปี เช่น การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์ดิบเพื่อทำไวน์ สุรา ซีส ผักดอง แยม การเยี่ยมชมฟาร์ม ฟุงนา เวิร์กช็อปงานฝีมือ ฯลฯ โดยได้เน้นย้ำว่า ทรัพยากรเหล่านี้ไม่เพียงแต่ต้องนำดึงดูดใจเท่านั้นแต่ยังต้องเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถานที่กับผู้คนด้วย อาหารส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

ดังที่ Richards (2015) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจะยั่งยืนได้ หากมีทรัพยากรในท้องถิ่น และมีความเชี่ยวชาญแบบดั้งเดิมเป็นแกนหลัก ซึ่งอาจรวมถึงทรัพยากรที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น อาหารที่ผลิตในท้องถิ่น ที่ดิน ปศุสัตว์ ทรัพยากรมนุษย์ วิธีการ การปฏิบัติ วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม การเพาะปลูกหรือการผลิตอาหารและสินค้า ดังนั้น อาหารและวัฒนธรรมอาหารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการโปรโมตจุดหมายปลายทาง รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ต้นกำเนิด วิธีการเตรียม การเสิร์ฟอาหาร ในการสร้างจุดหมายปลายทางด้วย การสร้างจุดหมายปลายทางให้เป็นจุดท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืนยังช่วยรักษาประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเสริมสร้างเอกลักษณ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ และปกป้องมรดกวัฒนธรรมด้านอาหาร ตามที่ระบุไว้โดย Du Rand and Heath (2006) การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีรากฐานมาจาก ‘เกษตรกรรม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว’ การแพร่ระบาดของผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก ผลกระทบที่เลวร้ายที่สุดเกิดขึ้นในชุมชนที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก ด้วยผลกระทบจากโลกาภิวัตน์และวิกฤตเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ครอบครัวและบุคคลจำนวนมากที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมักจะถูกส่งกลับไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งหมายถึงพื้นที่ในชนบท

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization (2021) แนวโน้มหลักในการท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโควิด-19 คือการมองหาประสบการณ์ในพื้นที่ชนบทห่างไกลและรีสอร์ทที่มีนักท่องเที่ยวน้อยและอากาศบริสุทธิ์ เมื่อคลายข้อจำกัดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ซึ่งแนวโน้มนี้เป็นโอกาสสำคัญสำหรับเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่น Everett and Slocum (2013) เห็นว่าผลกระทบการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาต่อการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการเปลี่ยนเส้นทางการท่องเที่ยวไปสู่เส้นทางที่ยืดหยุ่นและปฏิรูปมากขึ้น ดังที่ Gössling et al. (2021) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถช่วยสร้างการเติบโตของระบบเศรษฐกิจระดับภูมิภาคอย่างยั่งยืนโดยการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและความรู้ในท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถเพื่อคุณค่าการรับรู้ของคนใน

ชุมชนและความภาคภูมิใจในมรดกของตนเองและหาเลี้ยงชีพจากทรัพยากรท้องถิ่น แนวทางปฏิบัตินี้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดลอมเนื่องจากมลพิษน้อยลงจากการขนส่งสินค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์/ประสบการณ์จากแหล่งในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ดังที่ Viassone and Grimmer (2015) กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบเมือง รู้สึกถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ของอาหารว่ามีการเตรียมอย่างไร และอาจถึงขั้นมีส่วนร่วมในกระบวนการ การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปกป้องเอกลักษณ์ของท้องถิ่น/ภูมิภาค เช่น Wondirad et al. (2021) พบว่า การพัฒนาการวางแผนที่เหมาะสมและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูทางสังคมและเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ยังกระตุ้นผู้ประกอบการในท้องถิ่น ในงานวิจัยของ Coroş et al. (2019) ได้ยกตัวอย่างภูมิภาคของโรมาเนียที่ได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านการท่องเที่ยวด้วยไวน์ โดยมุ่งเน้นไปที่การจับคู่อาหารและไวน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Díaz Armas (2008) กล่าวว่าเส้นทางไวน์สามารถฟื้นฟูชุมชนได้ นอกจากนี้ยังถือเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารและคุณค่าทางวัฒนธรรมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก นอกจากจะมีอาหารที่หลากหลายทั่วประเทศแล้ว ยังมีเส้นทางของเตกิลา ซึ่งจะนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชม และทำความรู้จักกับกระบวนการผลิตทั้งหมดจนกว่าเครื่องดื่มจะพร้อมเสิร์ฟ เช่นเดียวกับ pisco (บรันตีชนิดหนึ่ง) ในชิลี Lacoste and Navarrete (2014) ยังกล่าวอีกว่าการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมการปกป้องพื้นที่เกษตรกรรมในท้องถิ่น ตลอดจนป้องกันราคาที่สูงขึ้น ช่วยประหยัดน้ำและพลังงาน ลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบในวิสาหกิจท้องถิ่น ชุมชนโฮสต์ ฯลฯ

Serra et al. (2021) กล่าวว่าแนวทางการพัฒนาสถานที่และชุมชนอย่างยั่งยืนทำให้เราสามารถพิจารณาทรัพยากรที่เหมาะสมได้ ซึ่งคำนึงถึงคนรุ่นต่อไปในอนาคตด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารกระตุ้นการบูรณาการของทั้งภาครัฐและเอกชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากรที่มีการท่องเที่ยวประเภทนี้ Prieto and Triana Valiente (2019) ค้นหว่านักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเพื่ออาหารหรือไม่ หรืออาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ หากพวกเขาไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงแล้วไปร้านอาหารดั้งเดิมในเมืองนั้น เห็นได้ชัดว่านักท่องเที่ยวไปชิมอาหารท้องถิ่น

การศึกษาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมุ่งเน้นไปที่พื้นที่และประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารมาช้านาน การศึกษาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มชีส เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ฯลฯ และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะภูมิภาคหรือเมือง ผลลัพธ์ที่พบในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นเป็นบุคคลที่มีความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีรายได้และการศึกษาสูง สนใจในประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับอาหารท้องถิ่นและอาจส่งผลทางเศรษฐกิจต่อชุมชนที่มาเยือน กลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการมากขึ้นและมีความคาดหวังสูงขึ้น ส่วนใหญ่มักเป็นผู้หญิงหรือคู่รัก ในด้านการจัดการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทางที่มีร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับโดยมิชลินไกด์ หรือตามผลิตภัณฑ์ที่ประเทศส่งออกหรือเป็นที่รู้จักจะได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนมีการค้นหามากที่สุด การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีรากฐานมาจากการเกษตร ควรเสริมสร้างความผูกพันระหว่างสถานที่กับผู้คน และปกป้องเอกลักษณ์ของชุมชน มุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรในท้องถิ่น ได้แก่ อาหาร คน วิธีการ และยังสร้างเส้นทางการกินชีส ไวน์ บรันดี เตกีลา ฯลฯ ผ่านเส้นทางเหล่านี้ ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์จากชุมชนในท้องถิ่น ไม่เพียงได้ประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการช่วยรักษาประเพณีให้คงอยู่

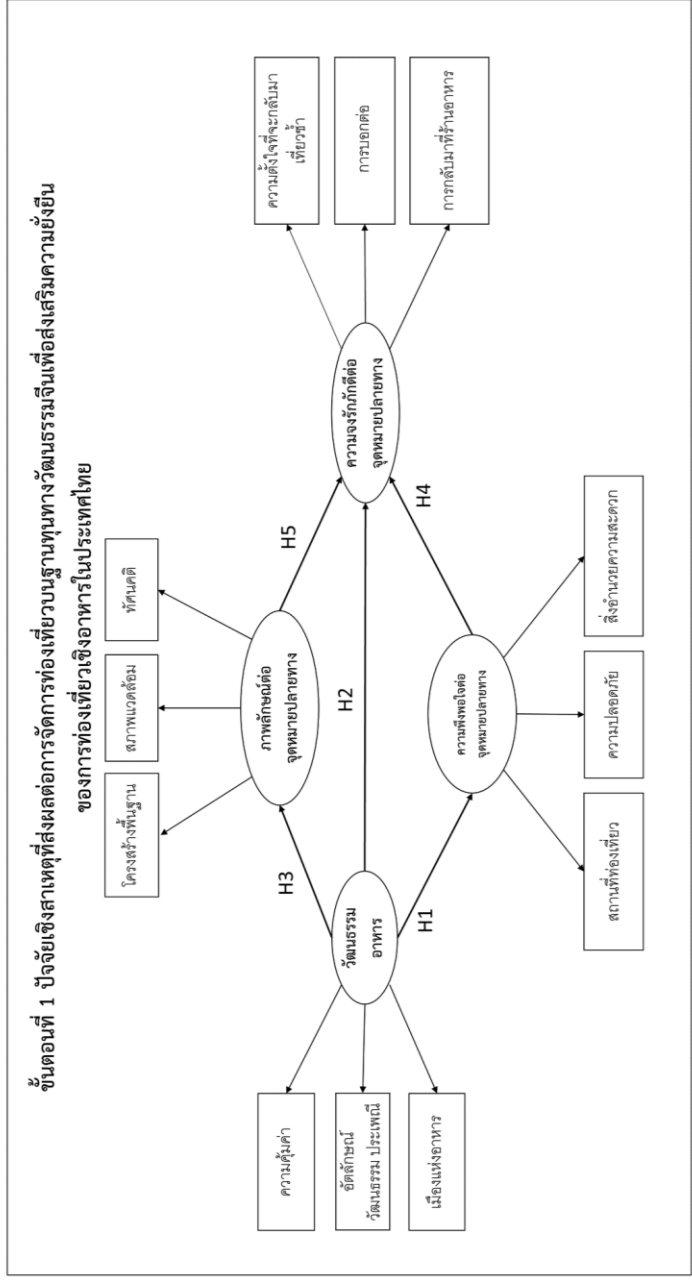
อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอาหารท้องถิ่น เกิดขึ้นในบริบทมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติภูมิศาสตร์ที่ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการผลิตในพื้นที่ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทักษะและความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มิติทางเศรษฐกิจและสังคมชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น เช่น การอนุรักษ์ประเพณีท้องถิ่น การเพิ่มโอกาสในการทำงานในท้องถิ่น แต่ละมิตจะเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดและการพัฒนาจุดหมายปลายทาง โดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความสามัคคีของชุมชน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและพัฒนาความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้อาจยกระดับบทบาทของอาหารท้องถิ่นในการตลาดปลายทางจากสินค้าเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไปสู่วิธีการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางสังคมและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม

10. กรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ Guruge (2020) ; Sthapit et al. (2020) ; UNWTO (2017) ; ภกร รงค์นพรัตน์ (2552) แนวคิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของ Aaker (1991) ; Oh et al. (2016) ; Robinson & Etherington (2006) แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Cobble (2011) ; Kotler & Keller (2006) ; Peter & Olson (2002) แนวคิดวัฒนธรรมอาหารของ Albayrak & Gunes

(2010) ; Amilien & Hegnes (2013) แนวคิดความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางของ Rajaratnam et al. (2014) และแนวคิดภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางของ Baloglu & McCleary (1999) ; Cooper et al. (2005) ; Jenkins (1999) จึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้





ขั้นตอนที่ 2 ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ภูมิทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ครอบคลุมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี
2. มรดกทางวัฒนธรรม ความรู้ และขนบธรรมเนียมประเพณี
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. การมีผู้นำและผู้ร่วมงานที่เข้มแข็ง
2. การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว
3. การสร้างเครือข่ายชุมชน
4. การจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน
5. การจัดการด้านการตลาด บริการ การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา
6. การจัดการด้านการให้การศึกษาและพัฒนาบุคลากร
7. การมีส่วนร่วมทุกฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สังเคราะห์ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย 2) ศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย 3) จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้เลือกวิธีวิทยาการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณศึกษาหาคำตอบให้แก่คำถามของการวิจัย ที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาอย่างกว้างขวางและลุ่มลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบผสมวิธีด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) โดยผู้วิจัยใช้กระบวนการตีความนิยม (Interpretivism) เพื่อค้นหาที่มาหรือทฤษฎีใหม่ นอกจากนี้การสร้างฐานรากยังเหมาะสมกับการทำความเข้าใจมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับเรื่องที่ตนมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และประสบการณ์ตรง สามารถประยุกต์ข้อมูลและนำไปสู่การสร้างทฤษฎีจากข้อมูลเหล่านั้นได้ (Corbin & Strauss, 1990) เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยศึกษาหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยแผนการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อรวบรวมปรากฏการณ์และนำข้อมูลมาพัฒนา และนำผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล เอกสารวิจัยต่างๆ ให้เข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริม

ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และนำผลที่ได้มาสังเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ประชากร และตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้ใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมอย่างแท้จริง สำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (Kline, 2015) ในครั้งนี้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของ Soper (2020) โดยการกำหนดขนาดอิทธิพลของตัวแปร (Effect Size) = 0.2 อำนาจของการทดสอบ (Power of test) = 0.80 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 ส่วนจำนวนตัวแปรแฝงและจำนวนตัวแปรสังเกตได้จะพิจารณาจากตัวแบบสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยในที่นี้กำหนดให้ จำนวนตัวแปรแฝง = 4 และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ = 12 ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 342 ตัวอย่าง จึงใช้ขนาดตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ได้แก่ หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 135 คน ชุมชนซากแก้ว จังหวัดชลบุรี จำนวน 135 คน และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 130 คน โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่พร้อมให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและสร้างข้อคำถามที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Memon et al., 2020; อัจฉรา คำเมษิตี และ มัลลิกา มากรัตน์, 2559) ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การสืบค้นข้อมูลจาก ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา การกำหนดกรอบในการสืบค้น กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก กำหนดคำสำคัญในการสืบค้น กำหนดฐานข้อมูลซึ่งจะนำผลงานที่ผ่านการคัดเลือกมารวบรวมในรูปแบบบันทึก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ องค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม อย่างเป็นระบบจะถูกนำไปใช้ในการสรุปประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเรื่องที่ต้องการศึกษา การศึกษาได้กำหนดระบบ การทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย การกำหนดฐานข้อมูลในการสืบค้น จำนวน 2 ฐาน ได้แก่ SCOPUS และ

ISI Web of Science และการกำหนดช่วงเวลาของการเผยแพร่ผลงานตั้งแต่ปี ค.ศ 2003 ถึง ค.ศ. 2022 รวมถึงมีการกำหนดคำฟ้องความหมายสำหรับการสืบค้นด้วยภาษาที่หลากหลาย และ (Richards et al., 2020) ยังได้กล่าวว่าการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาสาขาวิชา เช่น การบริการและการท่องเที่ยว จากข้อดีของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมาข้างต้น คือเป็นวิธีการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมานานกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบ ซึ่งก่อให้เกิดการค้นพบสถานการณ์ของประเด็นที่จะศึกษาในปัจจุบันและสามารถใช้เป็นหลักฐานข้อมูล เชิงประจักษ์ที่สามารถตอบคำถามการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไปได้อย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1.1 การสืบค้นจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ฐานข้อมูลบรรณานุกรม SCOPUS, ScienceDirect และวารสารที่แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพงานวิจัยตั้งแต่ระดับควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 ด้วยการตรวจสอบระดับคุณภาพงานวิจัย ผ่านเว็บไซต์ Scimago Journal & Country Rank

1.2 การรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Sheet) ทำการบันทึกผลการสกัดข้อมูลลงในแบบบันทึกที่ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ปีที่แต่ง ประชากรและตัวอย่าง วิธีการสุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้วัดผลการศึกษาที่พบและแหล่งของฐานข้อมูลที่สืบค้น

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นำผลการศึกษามาสรุปเพื่อแยกประเด็นข้อเท็จจริงและสรุปผลการค้นคว้าเป็นหมวดหมู่เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปขององค์ประกอบตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)

1.4 การสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด (Conceptualization) ด้วยกระบวนการสร้างมโนทัศน์จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผลการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นจึงสร้างตัวแบบการวัดระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรสังเกตได้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวแปรแฝงและตัวสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	แหล่งข้อมูล
ความจงรักภักดีต่อ จุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)	(1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) (2) การบอกต่อ (Word of Mouth) (3) การกลับมาที่ร้านอาหาร(Repeat visit for restaurants)	Hernández-Rojas et al. (2022) Huete-Alcocer and Hernandez- Rojas (2022a) van den Heuvel et al. (2022) Paulo (2021)
ภาพลักษณ์ต่อ จุดหมายปลายทาง (Destination Image)	(1) โครงสร้างพื้นฐาน (Good Infrastructure) (2) สภาพแวดล้อม (Good Environment) (3) ทักษะคติ (Favorable Attitude)	Hahm et al. (2018) Herrero et al. (2017) Huong and Manh (2015) Lu et al. (2015) Kock et al. (2016) Nicoletta and Servidio (2012) Wang et al. (2020)
ความพึงพอใจต่อ จุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction)	(1) สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist attraction) (2) ความปลอดภัย (Safety) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	Alves et al. (2019) Cong and Chi (2021) Hernández-Rojas et al. (2022) Loi et al. (2017) Nicoletta and Servidio (2012) Paulo (2021)
วัฒนธรรมอาหาร (Traditional gastronomy)	(1) ความคุ้มค่า (Good value) (2) อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี (Identity Cultural Tradition) (3) เมืองแห่งอาหาร (City of food)	Berbel-Pineda et al. (2019) Chen et al. (2020) Granata and Scavone (2016) Hernández-Rojas et al. (2022) Huete-Alcocer and Hernandez- Rojas (2022a) Rajput and Gahfoor (2020)

โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีข้อความจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ด้านเพศ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale) ประกอบด้วย เพศชาย และ เพศหญิงและอื่นๆ

ด้านอายุ ใช้การวัดมาตรฐานเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ประกอบด้วย อายุต่ำกว่า 20 ปี 21-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

ด้านอาชีพ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานในธุรกิจเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ

ด้านรายได้ ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและเติมข้อมูลลงในช่องว่าง ได้แก่

ด้านจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย เดินทางมาครั้งแรก 2-3 ครั้ง 4-5 ครั้ง และ มากกว่า 5 ครั้ง

ด้านระยะเวลา ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย เข้า - เย็นกลับ 1-3 วัน 4-6 วัน 7-9 วัน มากกว่า 9 วัน

ด้านผู้ร่วมเดินทาง ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย คนเดียว ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และอื่นๆ

ด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย ป้ายโฆษณา บริษัททัวร์แนะนำ ญาติพี่น้อง / ครอบครัว อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มิชลินไกด์ และอื่นๆ

ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย 1 มื้อ 2 มื้อ และ มากกว่า 3 มื้อ

การปรับปรุงหรือพัฒนาอาหารท้องถิ่น ใช้การวัดมาตรฐานนามบัญญัติ ประกอบด้วย รสชาติของอาหาร คุณภาพของอาหาร การจัดตกแต่งจานอาหาร ราคา การประชาสัมพันธ์ อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วัฒนธรรมอาหาร (Traditional gastronomy)
 - 1.1 ความคุ้มค่า (Good value)
 - 1.2 อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี (Identity Cultural Tradition)
 - 1.3 เมืองแห่งอาหาร (City of food)
2. ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Satisfaction)
 - 2.1 สถานที่ท่องเที่ยว (Tourist attraction)
 - 2.2 ความปลอดภัย (Safety)
 - 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
3. ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Image)
 - 3.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Good Infrastructure)
 - 3.2 สภาพแวดล้อม (Good Environment)
 - 3.3 ทศนคติ (Favorable Attitude)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งแยกย่อยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Destination Loyalty)
 - 1.1 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit)
 - 1.2 การบอกต่อ (Word of Mouth)
 - 1.3 การกลับมาที่ร้านอาหาร (Repeat visit for restaurants)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Interview)

มีลักษณะประเด็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า (Scale Method) โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

- | | |
|---------------|---------|
| มากที่สุด ให้ | 5 คะแนน |
| มาก ให้ | 4 คะแนน |

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

น้อย ให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบความสมเหตุสมผลเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ใช้วิธีการพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมด้านภาษาโดยกำหนดค่าดัชนีความสมเหตุสมผลของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006; นพพร จันทร์นำชู, 2563b) จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย โดยกำหนดจำนวนการเก็บข้อมูล คือ 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบหาความสัมพันธ์ของข้อคำถามเป็นรายข้อด้วยการวิเคราะห์ค่าระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) และความเชื่อถือได้ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient; α) > .70 สัมประสิทธิ์โอเมก้าของแมคโดนัล (Coefficient omega; ω) (Polit & Beck, 2006) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น	Cronbach's α	McDonald's ω
ด้านวัฒนธรรมอาหารต่อจุดหมายปลายทาง	0.888	0.896
ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง	0.834	0.843
ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง	0.935	0.939
ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	0.900	0.906

จากตารางที่ 7 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ทั้ง 4 ตัวแปรมากกว่าเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.70 (Polit & Beck, 2006) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาขั้นต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ใช้ jamovi ver 2.4 .1 4 (The jamovi project, 2022) และ Module SEMLj ver 1.2.0 (The jamovi project, 2022)

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และคำถามรายข้อ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ระดับตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean : M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis)

3. การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่อยู่องค์ประกอบเดียวกันควรมากกว่า .30

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

3.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha: α) สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า .70

3.2.2 ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ควรมีค่ามากกว่า .70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า .50

3.2.3 ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ HTMT < 0.85

3.3 การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง (Structural equation modeling) ในการทดสอบตัวแบบและสมมติฐานการวิจัย ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยมีดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา ตามเกณฑ์ของ (Hair Jr et al., 2017) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
1. ความสอดคล้องระหว่างตัวแบบเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบ $\chi^2/df < 3$ p-value > .05 CFI > .95 TLI > .95 SRMR < .08 RMSEA < .06
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบการวัด	น้ำหนักองค์ประกอบ >.70 p< .05
3. การประเมินตัวแบบการวัด Reliability, Composite reliability Convergent validity Discriminant validity	ประเมินหลังจากได้ตัวแบบที่ดีที่สุด น้ำหนักองค์ประกอบ > .70 และ AVE > .50 α และ ω > .70 HTMT < 0.85 รากที่สองของ AVE > r ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว
4. อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทางควรมีทิศทางตามสมมติฐาน p - value < .05

ที่มา : Hair Jr et al. (2017)

ตารางที่ 9 สรุปขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/ เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
พัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	1. ทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรเชิงสาเหตุและ จัดทำแบบสอบถาม	เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง	แบบวิเคราะห์ เอกสาร
	2. การวิเคราะห์ ผลการวิจัยที่ได้จาก ข้อมูลเชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวในพื้นที่ เป้าหมาย	การวิเคราะห์ตัว แบบสมการ โครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การนำข้อมูลตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก สันทนาการกลุ่ม และสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ในพื้นที่ หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนซากแง้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลาสังเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้โดยการวิเคราะห์ทฤษฎีฐานราก

การเลือกพื้นที่ศึกษา (Site Area Selection) ในการวิจัย

เกณฑ์การเลือกพื้นที่

เกณฑ์การเลือกกรณีศึกษา หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนซากแง้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา โดยมีหลักเกณฑ์ การคัดเลือกพื้นที่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในการคัดเลือกกรณีศึกษา ดังนี้

1. พื้นที่ที่มีการผลักดันส่งเสริมอัตลักษณ์เก่าแก่ของชุมชน ในด้านวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร สถาปัตยกรรม การใช้ชีวิต มีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง โดยเฉพาะด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งถือเป็นการสะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ เครื่องปรุงรส คุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการตกแต่งที่มีอัตลักษณ์ ที่มีการส่งเสริมผลักดันโดยเป็นความต้องการของคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

2. พื้นที่ที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมให้นำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาต่อยอด สนับสนุนทรัพยากรท้องถิ่นมากขึ้น สร้างประสบการณ์บนรากฐานของอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยวัฒนธรรมในท้องถิ่น ให้คนท้องถิ่นมีอาชีพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ไม่ให้อุณหภูมิหายไปตามกาลเวลานำไปสู่การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการส่งมอบสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมในทุกมิติ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม สร้างระบบเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น จึงได้พื้นที่ ต้นแบบ 3 พื้นที่ ดังนี้

2.1 หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นชุมชนท่องเที่ยวยอดเยี่ยมของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้รับรางวัลรองชนะเลิศหมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง ชุมชนมีการพัฒนามาก นำสินค้าที่มีมาแปรรูปและนำไปเป็นจุดขาย เช่น บ้าน ดิน สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอวัฒนธรรมและดึงดูดนักท่องเที่ยว (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548)

2.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี เป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. และกระทรวงพาณิชย์ได้คัดเลือกให้ตลาดจีนซากแก้วเป็น1ในตลาด”ต้องชม” ของประเทศไทย เป็นแห่งแรกของจังหวัดชลบุรี

2.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองเก่าประเภทที่ 1 จากสำนักงานนโยบายและแผนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผ่านมติความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อปี พ.ศ.2553 ภาคประชาสังคมตระหนักในคุณค่าความสำคัญของเมืองว่าควรคู่แก่การยกย่อง ให้เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่สมควรได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้ใช้การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded theory) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ดังนี้

1. ผู้แทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสงขลา

2. ผู้ประกอบการและเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ก่อตั้ง ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป จากจังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดชลบุรี และจังหวัดสงขลา

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว จาก 3 พื้นที่ประกอบด้วย หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา ดังรายชื่อในภาคผนวก

โดยคัดเลือกตัวอย่างจากการสุ่มเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ซึ่งไม่ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าแต่เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบค่อยเป็นค่อยไป พร้อมกับการวิเคราะห์ภาคสนามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นข้อมูลสามัญเกี่ยวกับปรากฏการณ์ (Denzin & Lincoln, 2011; Gloser, 1978) ทั้งนี้ มีเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Inclusion criteria) คือ เป็นผู้ประกอบการร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินประกอบกิจการ ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ณ พื้นที่ศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน แหล่งละ 10 คน รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 30 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แนวทางแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนซึ่งความพร้อมของผู้วิจัยเกิดจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ซึ่งแนวคำถามสร้างจากตัวแปรที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมในขั้นตอนที่ 1 ในลักษณะคำถามปลายเปิดและใช้เครื่องมือบันทึกภาพและเสียง ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์มือถือ สมุดจด ปากกา สำหรับการบันทึกภาคสนาม

ประเด็นการสัมภาษณ์ระดับลึก มีดังนี้

1. ศึกษาศักยภาพและเงื่อนไขความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของพื้นที่
2. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน

2.1 ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2.2 การจัดการทางการตลาดและบริการ ด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ ด้านผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ด้านจุดเด่นและจุดด้อย ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านบทบาทหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผลกระทบต่อชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดลองใช้เครื่องมือกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่อยู่นอกพื้นที่ที่ศึกษาว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเข้าใจข้อคำถามได้ตรงประเด็นหรือไม่ เนื้อหาของข้อคำถามมีความต่อเนื่องหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคำถามมาปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปใช้ในพื้นที่ที่ศึกษาต่อไป อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังตระหนักถึงความยืดหยุ่นของการนำแนวคำถามไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำตัวเองเข้าไปสัมผัสปรากฏการณ์เพื่อสร้างเป็นทฤษฎีฐานรากเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน โดยการสุ่มเชิงทฤษฎี (Theoretical sampling) ซึ่งไม่ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้า แต่เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบค่อยเป็นค่อยไป จากนั้นผู้วิจัยทำการบันทึกภาคสนาม (field notes) โดยการจด

บันทึกข้อมูลอย่างละเอียดร่วมกับการบันทึกเสียง โดยแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก จากเจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. การสนทนากลุ่ม จากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ก่อตั้ง ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว
3. การสังเกตแบบไม่มีส่วนรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมทั้งอัดเสียงและจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยขออนุญาตบันทึก ภาพและเสียงจากผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนทุกครั้ง เพื่อแสดงถึงความเคารพในสิทธิและเสรีภาพ
4. การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำ น่าเชื่อถือ และป้องกันความผิดพลาด การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยพิจารณาจากแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน (Fusch et al., 2018)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิเคราะห์ผู้ตีความ (Interpretation) สกัดเนื้อหาสาระ (Content Message) จากการสื่อความหมายของผู้ให้ข้อมูลทั้งทางตรง (Manifested) และทางอ้อม (Laten) ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ข้อเขียน รวมทั้งการพูดจา (Verbal) และ ภาษาท่าทาง (Non-Verbal) (นิตา ชูโต, 2548) โดยคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูล เอกสารที่นำมาวิเคราะห์หาว่าการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) วิธีการนี้เป็นการพิจารณาเนื้อหาตามที่ปรากฏ แล้วแจกแจงจำนวนของถ้อยคำประโยคกล่าวคือ มีความตรงตามธรรมชาติของสาระ (Message) (Drisko & Maschi, 2016)
2. การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded theory)

การประมวลผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเป็นระยะ ๆ ในช่วงการเก็บข้อมูล และอาศัยความไวเชิงทฤษฎี (Theoretical sensitivity) ในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

2.1 การเปิดรหัส (Open coding) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาจำแนกเป็นหมวด (Category) หรือกลุ่มที่มีความหมาย (Meaningful group) ซึ่งประกอบด้วยหมวดหลักและหมวดย่อยหลาย ๆ หมวด

2.2 การหาแก่นของรหัส (Axial coding) เป็นการเลือก (Select) หมวดหลักจากหมวดใดหมวดหนึ่งเพื่อกำหนดให้เป็นปรากฏการณ์หลัก (Core phenomenon) จากนั้นกำหนดความสัมพันธ์ของหมวดหลักอื่น โดยจะเน้นไปที่เงื่อนไข กลยุทธ์ ที่นำมาใช้เพื่อจัดการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้กลยุทธ์นั้น ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสลับไปมา (Zigzag approach) ระหว่างการเก็บข้อมูลกับการเปิดรหัสและการหาแก่นของรหัส

2.3 การเลือกรหัส (Selective coding)

2.4 การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี (Development of logic paradigm or picture of theory generated) เป็นการเขียนทฤษฎีจากความสัมพันธ์เชิงเหตุผลหรือแผนภาพของทฤษฎี หรือความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างเงื่อนไขสาเหตุ ปรากฏการณ์หลัก กลยุทธ์ และผลที่ติดตามมาซึ่งเป็นการอธิบายว่าอะไรเกิดขึ้น ในปรากฏการณ์ที่ศึกษาเพื่อพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 10 สรุปขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
1. พัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย	1. นำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างแบบสอบถาม	เอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	แบบวิเคราะห์เอกสาร
	2. เก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม สันทนา	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว	แบบบันทึกข้อมูลแบบสัมภาษณ์
	3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลเชิงคุณภาพ	แบบบันทึกข้อมูล แบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูล	วิเคราะห์ทฤษฎีฐานราก

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย
2. ตรวจสอบร่างการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ
3. นำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายโดยการจัดประชุมกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้ทรงคุณวุฒิได้คัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย

1. นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาการท่องเที่ยว
2. กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้มีบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ เช่น ผู้ประกอบการ คณะกรรมการชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จาก 3 พื้นที่ ประกอบด้วย หมู่บ้านรักไทย จังหวัด แม่ฮ่องสอน ชุมชนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องมีความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ซึ่งเกิดจากการเตรียมความรู้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบร่างการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วยรายละเอียดตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

มีลักษณะประเด็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า โดยมีการแสดงความคิดเห็นและการให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

มากที่สุด ให้	5 คะแนน
มาก ให้	4 คะแนน
ปานกลาง ให้	3 คะแนน
น้อย ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด ให้	1 คะแนน

3. การจัดประชุมนำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ประเด็นการสนทนาแนวข้อคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งสร้างแนวคำถามจากการพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีเครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอและเลขานุการผู้จัดบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นและผลการประเมินจากแบบรับรองรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญประเมินและรับรองความเหมาะสมมาปรับปรุงแก้ไขและจัดประชุม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของการจัดประชุมกลุ่มที่เกี่ยวกับการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพระหว่างการจัดประชุมโดยผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม จัดบันทึกและบันทึกภาพและเสียงโดยทีมงานระหว่างการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบร่างการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ใช้วิธีการกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับตามแบบประเมินค่า(Rating Scale) โดยโปรแกรมjamovi ver 2.4.14 (The jamovi project, 2022) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean : M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) ในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งแบบประเมินทุกข้อมากกว่า 3.5 (≥ 3.5) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ($S.D \leq 1.00$) (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2554) ถือว่ารับรองตัวแบบใช้ได้

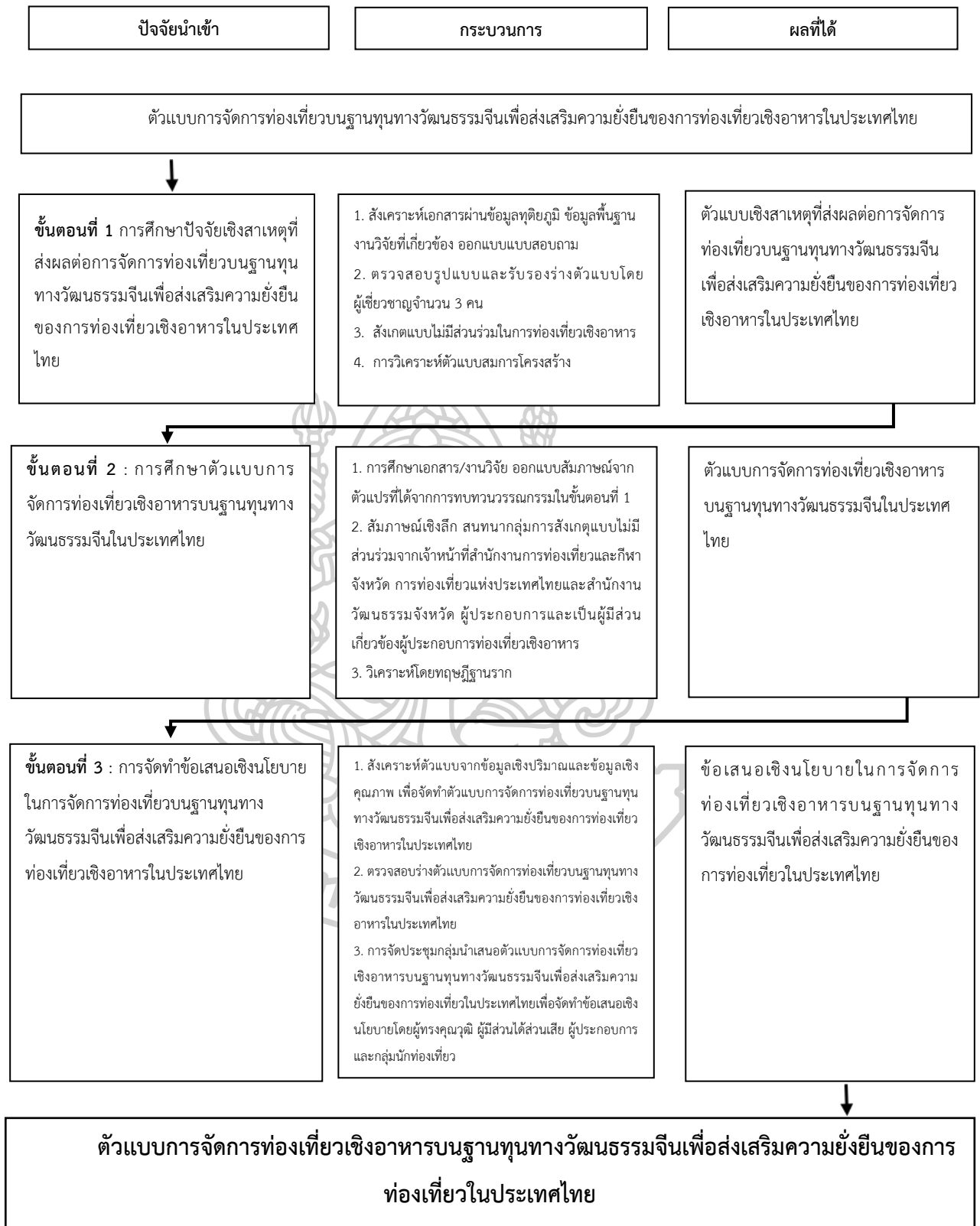
การนำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ใช้การวิเคราะห์เชิงอุปนัย

ตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ ในลักษณะของการหาความสัมพันธ์ของผลการศึกษาที่นำไปสู่การสรุปประเด็นที่สำคัญที่เป็นตัวแปรในการพัฒนานโยบาย ซึ่งผลทั้งหมดที่ได้นั้นเป็นบทสรุปของพัฒนาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 11 สรุปขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการ	กลุ่มเป้าหมาย/เอกสาร	เครื่องมือ/สถิติ
จัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	1. สังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อจัดทำตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	แบบสังเคราะห์เอกสาร
	2. ตรวจสอบร่างตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย	นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้มิบ ทบาท สนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์	แบบร่างตัวแบบฯ สถิติพื้นฐาน
	3. จัดประชุมกลุ่มนำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย	นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้มิบ ทบาท สนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี	เครื่องมือการจัดประชุมแบบบันทึกข้อมูลแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์เชิงอุปนัย

จากขั้นตอนการดำเนินการวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอนสามารถนำมาสร้างเป็นภาพขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยดังที่แสดงไว้ใน บทที่ 3 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 การสังเคราะห์ตัวแบบและข้อเสนอเชิงนโยบายในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Mean คือค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

SD คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

χ^2 คือค่าไคกำลังสอง (Chi-squared)

df คือองศาเสรี (Degrees of freedom)

p-value คือนัยสำคัญทางสถิติ

SE	คือความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
b	คือน้ำหนักองค์ประกอบและสัมประสิทธิ์เส้นทาง
β	คือน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน
DE	คืออิทธิพลทางตรง (Direct effects)
IE	คืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects)
TE	คืออิทธิพลรวม (Total effects)
**	คือระดับนัยสำคัญ .01
*	คือระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	206	51.50
LGBTQ	10	2.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.50
21-29 ปี	90	22.50
30-39 ปี	129	32.25
40 – 49 ปี	111	27.75
50-59 ปี	20	5.00
60 ปีขึ้นไป	4	1.00

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	25.75
พนักงานเอกชน	157	39.25
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
รับจ้าง	18	4.50
อื่นๆ	1	0.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	49	12.25
15,001 - 25,000 บาท	43	10.75
25,001 - 35,000 บาท	136	34.00
35,001 - 45,000 บาท	120	30.00
มากกว่า 45,000 บาท	52	13.00

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยงที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยงที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นผู้ชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และ LGBTQ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.50

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยงที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมามีอายุ 40-49 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 21-29 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุ 50-59 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยงที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001-25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารประกอบด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ช่องทางรับข้อมูล จำนวนมื้ออาหารและการพัฒนาอาหารจีนท้องถิ่น โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

(n = 400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 3 ครั้ง	226	56.50
4 - 5 ครั้ง	127	31.75
มากกว่า 5 ครั้ง	47	11.75
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1 วัน	138	34.50
2 วัน	158	39.50
มากกว่า 2 วัน	104	26.00
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
คนเดียว	78	19.50
ครอบครัว / ญาติ	184	46.00
เพื่อน	133	33.25
อื่นๆ	5	1.25
ช่องทางรับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีนผ่านช่องทางใด (เลือกได้หลายคำตอบ)		
ป้ายโฆษณา	185	42.4
บริษัททัวร์แนะนำ	210	48.2
ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	272	64.2
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น youtube tiktok facebook	324	74.3
สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์	288	66.1
มิชลินไกด์	131	30.0

ตารางที่ 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนมืออาหารที่บริโภคอาหารเงินท้องถิ่นในแต่ละครั้ง		
1 มือ	71	17.75
2 มือ	178	44.50
มากกว่า 3 มือ	151	37.75
การพัฒนาอาหารเงินท้องถิ่น (เลือกได้หลายคำตอบ)		
รสชาติของอาหาร	292	67.0
คุณภาพของอาหาร	257	58.9
การจัดตกแต่งจานอาหาร	284	65.1
เอกลักษณ์ของอาหาร	247	56.7
ราคา	210	48.2
การประชาสัมพันธ์	109	25.0

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีเดินทางกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเงิน จำนวน 2-3 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาจำนวน 4-5 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 โดยมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว มากที่สุด คือ 2 วัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1 วัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมากกว่า 2 วัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว / ญาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทางเป็น เพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เดินทางคนเดียว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ อื่นๆ ได้แก่ แฟน/สามี ภรรยา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 การเดินทางไปท่องเที่ยวรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเงินมากที่สุด ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น youtube tiktok facebook จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รู้จักหรือ

ได้รับข้อมูลผ่านญาติพี่น้อง / ครอบครัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 บริษัททัวร์แนะนำ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ป้ายโฆษณา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และ มิชลิน ไกด์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และได้มีบริโภคาอาหารจีนท้องถิ่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 2 มื้อ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ มากกว่า 3 มื้อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และ 1 มื้อ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอาหารจีนท้องถิ่นควรพัฒนามากที่สุดในด้านรสชาติของอาหาร จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือด้านการจัดตกแต่งจานอาหาร จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ด้านคุณภาพอาหาร จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 ด้านเอกลักษณ์ของอาหาร จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ด้านราคา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 และด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ดังตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 21

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละ ด้านวัฒนธรรมอาหาร

ด้านวัฒนธรรมอาหาร	ความถี่และร้อยละ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น	221 (52.75)	107 (26.75)	47 (11.75)	4 (1.00)	31 (7.75)
2. ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน	183 (45.75)	127 (31.75)	41 (10.50)	10 (2.50)	39 (9.75)
3. การเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนจากอาหารจีนท้องถิ่น	228 (57.0)	51 (12.75)	41 (10.25)	15 (3.75)	65 (16.25)
4. ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของอาหารจีนท้องถิ่น	218 (54.50)	43 (10.75)	27 (6.75)	17 (4.25)	95 (23.75)

(n = 400)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านวัฒนธรรมอาหาร	ความถี่และร้อยละ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ความรู้และวิธีการปรุง อาหารในแหล่งท่องเที่ยว	199 (49.75)	72 (18.00)	31 (7.75)	17 (4.25)	81 (20.25)
สะท้อนความเป็นอาหารจีน ดั้งเดิมของชุมชน					
6. ความหลากหลายของ อาหารจีนท้องถิ่น	223 (55.75)	56 (14.00)	29 (7.25)	8 (2.00)	84 (21.00)
7. การจัดเทศกาลอาหาร จีนท้องถิ่น	232 (58.00)	46 (11.50)	23 (5.75)	13 (3.25)	86 (21.50)
8. ความมีชื่อเสียงของ วัฒนธรรมอาหารจีน	246 (61.50)	47 (11.75)	24 (6.00)	12 (3.00)	71 (17.75)

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมอาหาร แต่ละข้อมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.75

ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน ส่วนใหญ่ตอบที่สูดจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75

ด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี

การเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนจากอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.00

ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50

ความรู้และวิธีการปรุงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารจีนดั้งเดิมของชุมชน ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.75

ด้านเมืองแห่งอาหาร

ความหลากหลายของอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.75

การจัดเทศกาลอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00

ความมีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอาหารจีน ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.50

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ ความโด่ง ด้านวัฒนธรรมอาหาร

(n = 400)

ด้านวัฒนธรรมอาหาร	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
1. ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น	4.16	1.17	-1.53	1.59
2. ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน	4.01	1.24	-1.33	0.83
3. การเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนจากอาหารจีนท้องถิ่น	3.90	1.51	-1.04	-0.49
4. ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของอาหารจีนท้องถิ่น	3.68	1.68	-0.75	-1.20
5. ความรู้และวิธีการปรุงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารจีนดั้งเดิมของชุมชน	3.73	1.58	-0.85	-0.92
6. ความหลากหลายของอาหารจีนท้องถิ่น	3.81	1.60	-0.96	-0.79
7. การจัดเทศกาลอาหารจีนท้องถิ่น	3.81	1.64	-0.93	-0.89
8. ความมีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอาหารจีน	3.96	1.55	-1.14	-0.39

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านวัฒนธรรมอาหาร โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น (Mean = 4.16 SD = 1.17) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน (Mean = 4.01 SD = 1.24)

และควมามีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอาหารจีน (Mean = 3.96 SD = 1.55) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.53 ถึง -0.75 และความโด่งอยู่ระหว่าง 1.59 ถึง -1.20

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละ ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านความพึงพอใจต่อ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว	ความถี่และร้อยละ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. มรดกทางวัฒนธรรมจีน และประเพณีท้องถิ่นที่ น่าสนใจ	180 (45.00)	101 (25.25)	33 (8.25)	47 (11.75)	39 (9.75)
10. กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจีนที่ หลากหลาย	188 (47.00)	81 (20.25)	36 (9.00)	60 (15.00)	35 (8.75)
11. ความปลอดภัยของ อาหารจีนท้องถิ่น	205 (51.25)	65 (16.25)	34 (8.50)	15 (3.75)	81 (20.25)
12. ความปลอดภัยของ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจีน	191 (47.75)	52 (13.00)	22 (5.50)	14 (3.50)	121 (30.25)
13. ความเหมาะสมด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยว	221 (55.25)	66 (16.50)	20 (5.00)	25 (6.25)	68 (17.00)
14. ความเหมาะสมด้าน ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจีนในแหล่ง ท่องเที่ยว	232 (58.00)	67 (16.75)	23 (5.75)	14 (3.50)	64 (16.00)

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

มรดกทางวัฒนธรรมจีนและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.00

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.00

ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัยของอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.25

ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.75

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความเหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.25

ความเหมาะสมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
9. มรดกทางวัฒนธรรมจีนและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	3.84	1.36	-0.92	-0.51
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่หลากหลาย	3.82	1.39	-0.81	-0.78
11. ความปลอดภัยของอาหารจีนท้องถิ่น	3.75	1.58	-0.86	-0.90
12. ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน	3.44	1.76	-0.50	-1.56
13. ความเหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.87	1.54	-1.01	-0.63
14. ความเหมาะสมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในแหล่งท่องเที่ยว	3.97	1.49	-1.18	-0.20

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความเหมาะสมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.97 SD = 1.49) รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.87 SD = 1.54) และมรดกทางวัฒนธรรมจีนและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ (Mean = 3.84 SD = 1.36) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.18 ถึง -0.50 และความโด่งอยู่ระหว่าง -1.56 ถึง -0.20

ตารางที่ 18 ความถี่และร้อยละ ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	ความถี่และร้อยละ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	172 (43.00)	126 (32.25)	55 (13.75)	11 (2.75)	33 (8.25)
16. ความสะดวกของเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	199 (49.75)	112 (28.00)	42 (10.50)	15 (3.75)	32 (8.00)
17. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน	153 (38.25)	110 (27.50)	54 (13.50)	24 (6.00)	59 (14.75)
18. ความมีอัธยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว	145 (36.25)	126 (31.50)	46 (11.50)	22 (5.50)	61 (15.25)
19. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากอาหารจีนท้องถิ่น	179 (44.75)	113 (28.25)	35 (8.75)	17 (4.25)	56 (14.00)
20. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน	186 (46.50)	109 (27.25)	33 (8.25)	11 (2.75)	61 (15.25)

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00

ความสะดวกของเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.75

ด้านสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.25

ความมีอัธยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.25

ด้านทัศนคติ

ประสบการณ์ที่ดีจากอาหารจีนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.75

เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
15. ความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.84	1.36	-1.25	0.80
16. ความสะดวกของเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.82	1.39	-1.36	0.92

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	M	SD	ความ เบ้	ความ โด่ง
17. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน	3.75	1.58	-0.83	-0.63
18. ความมีอัธยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว	3.44	1.76	-0.87	-0.56
19. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากอาหารจีนท้องถิ่น	3.87	1.54	-1.08	-0.18
20. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน	3.97	1.49	-1.11	-0.15

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน (Mean = 3.97 SD = 1.49) รองลงมาคือ ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากอาหารจีนท้องถิ่น (Mean = 3.87 SD = 1.54) และความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว (Mean = 3.84 SD = 1.36) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.36 ถึง -0.83 และความโด่งอยู่ระหว่าง 0.92 ถึง -0.15

ตารางที่ 20 ความถี่และร้อยละ ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	ความถี่และร้อยละ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
21. ท่านวางแผนท่องเที่ยวที่นี่อีกในครั้งต่อไป	163 (40.75)	137 (34.25)	51 (12.75)	7 (1.75)
22. ท่านยินดีเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีก	143 (35.75)	154 (38.50)	43 (10.75)	10 (2.50)
23. ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	176 (44.00)	133 (33.25)	49 (12.25)	9 (2.25)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว	ความถี่และร้อยละ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย
24. ท่านยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของ สถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น	154 (38.50)	163 (40.75)	51 (12.75)	10 (2.50)
25. ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับ วัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น	209 (52.25)	109 (27.25)	25 (6.25)	4 (1.00)
26. ท่านจะกลับมารับประทานอาหารจีน ท้องถิ่นอีก	219 (54.75)	104 (26.00)	16 (4.00)	3 (0.75)

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแต่ละข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วางแผนท่องเที่ยวที่นี่อีกในครั้งต่อไป ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ยินดีเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีก ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ด้านการบอกต่อ

ยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและครอบครัว ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น ส่วนใหญ่ตอบมาก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ด้านการกลับมาที่ร้านอาหาร

ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

กลับมารับประทานอาหารจีนท้องถิ่นอีก ส่วนใหญ่ตอบมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย ความเบ้ และความโด่ง ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(n = 400)

ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
21. ท่านวางแผนท่องเที่ยวที่นี้อีกในครั้งต่อไป	3.93	1.24	-1.24	0.63
22. ท่านยินดีเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้อีก	3.83	1.29	-1.15	0.28
23. ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	4.03	1.18	-1.34	1.05
24. ท่านยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น	4.04	1.05	-1.35	1.63
25. ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น	4.04	1.35	-1.41	0.68
26. ท่านจะกลับมารับประทานอาหารจีนท้องถิ่นอีก	4.06	1.39	-1.43	0.63

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านจะกลับมารับประทานอาหารจีนท้องถิ่นอีก (Mean = 4.06 SD = 1.39) รองลงมาคือ ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น (Mean = 4.04 SD = 1.35) และท่านยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น (Mean = 4.04 SD = 1.05) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.43 ถึง -1.15 และความโด่งอยู่ระหว่าง 1.63 ถึง 0.28

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วย ประกอบด้วย 4.1 การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง 4.2 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด 4.3 การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย การตรวจสอบสมมติฐานการแจกแจงปกติหลายตัวแปร การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient)

จากตารางที่ 15 ถึงตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบสมการโครงสร้าง ความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -1.53 ถึง -1.15 ซึ่งไม่เกิน ± 2 และความโด่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.63 ถึง -1.20 ซึ่งไม่เกิน ± 7 แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรในตัวแบบมีการแจกแจงปกติหลายตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบสมการโครงสร้าง จำนวน 26 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .06 ถึง .56 และไม่มีตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝงต่างกัันมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 แสดงว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์การกำหนด จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2017) ดังตารางที่ 22



ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	trd01	trd02	trd03	trd04	trd05	trd06	trd07	trd08	sat01	sat02	sat03	sat04	sat05	sat06	img01	img02	img03	img04	img05	img06	loy01	loy02	loy03	loy04	loy05	loy06	
trd01	1																										
trd02	.56	1																									
trd03	.52	.49	1																								
trd04	.39	.39	.49	1																							
trd05	.33	.37	.36	.41	1																						
trd06	.35	.32	.28	.36	.28	1																					
trd07	.42	.40	.31	.27	.20	.52	1																				
trd08	.35	.38	.32	.32	.24	.36	.43	1																			
sat01	.22	.14	.12	.12	.09	.22	.15	.20	1																		
sat02	.16	.08	.08	.12	.11	.17	.13	.12	.37	1																	
sat03	.14	.12	.13	.18	.10	.20	.14	.14	.39	.39	1																
sat04	.13	.07	.03	.10	.11	.09	.05	.18	.40	.32	.34	1															
sat05	.20	.10	.07	.22	.21	.21	.16	.19	.41	.47	.36	.44	1														
sat06	.26	.13	.10	.21	.12	.22	.20	.17	.38	.44	.34	.36	.52	1													
img01	.22	.21	.13	.12	.12	.21	.13	.22	.24	.19	.13	.21	.22	.28	1												
img02	.16	.24	.16	.16	.14	.17	.14	.19	.20	.21	.16	.20	.24	.23	.46	1											
img03	.16	.12	.06	.10	.15	.09	.06	.11	.16	.16	.18	.18	.20	.18	.37	.44	1										
img04	.11	.12	.08	.10	.08	.10	.05	.14	.12	.11	.18	.10	.15	.18	.42	.39	.36	1									
img05	.18	.14	.15	.16	.18	.20	.18	.21	.12	.10	.12	.12	.20	.21	.38	.46	.39	.44	1								
img06	.17	.13	.12	.20	.18	.16	.10	.20	.17	.14	.13	.12	.25	.21	.35	.37	.42	.41	.51	1							
loy01	.21	.21	.20	.17	.14	.16	.12	.20	.18	.20	.27	.13	.22	.27	.25	.31	.30	.28	.34	.32	1						
loy02	.20	.14	.15	.18	.12	.18	.10	.22	.18	.17	.15	.11	.25	.21	.24	.24	.34	.30	.34	.35	.48	1					
loy03	.27	.29	.25	.21	.22	.20	.11	.21	.25	.22	.23	.18	.25	.21	.38	.31	.35	.31	.29	.34	.52	.49	1				
loy04	.23	.17	.27	.25	.12	.11	.09	.25	.22	.18	.18	.14	.21	.17	.23	.26	.20	.23	.32	.30	.42	.49	.55	1			
loy05	.27	.24	.26	.27	.20	.24	.12	.26	.20	.24	.20	.20	.22	.23	.30	.33	.21	.22	.27	.31	.44	.37	.47	.49	1		
loy06	.16	.10	.18	.19	.14	.13	.11	.18	.18	.18	.18	.14	.19	.19	.22	.18	.17	.21	.23	.25	.33	.35	.38	.42	.37	1	

4.2 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด

การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement model) ของตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า (trd01, trd02) ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี (trd03, trd04, trd05) และด้านเมืองแห่งอาหาร (trd06, trd07, trd08)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (sat01, sat02) ด้านความปลอดภัย (sat03, sat04) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (sat05, sat06)

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (img01, img02) ด้านสภาพแวดล้อม (img03, img04) ด้านทัศนคติ (img05, img06)

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (loy01, loy02) ด้านการบอกต่อ (loy03, loy04) ด้านการกลับมาที่ร้านอาหาร (loy05, loy06) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 27

ตารางที่ 23 การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด

ดัชนีประเมิน	เกณฑ์	TRADIT	SATIS	IMAGE	LOYALTY
ความสอดคล้อง					
χ^2	-	28.10	16.63	14.03	16.52
df	-	15	9	8	9
χ^2/df	< 3	1.87*	1.84*	1.75*	1.84*
p-value ของ χ^2	> .05	0.02	.06*	.08*	.057*
CFI	> .95	0.99*	.99*	.99*	.99*
TLI	> .95	0.97*	.98*	.98*	.98*
SRMR	< .08	0.02*	.03*	.02*	.02*
RMSEA	< .06	0.00*	.05*	.04*	.05*

* ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมอาหาร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร	β	R^2	α	ω	AVE
TRADIT	trd01	0.75	0.57	.82	.74	.52
	trd02	0.74	0.55			
	trd03	0.67	0.45			
	trd04	0.55	0.30			
	trd05	0.49	0.24			
	trd06	0.46	0.21			
	trd07	0.52	0.27			
	trd08	0.49	0.24			

การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 23 พบว่าดัชนีประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) หลังจากปรับตัวแบบโดยใส่ Covariance error ระหว่าง trd06 กับ trd07 และ trd07 กับ trd08 และ trd06 กับ trd08 และ trd04 กับ trd05 และ trd03กับ trd04 มีค่า $\chi^2/df = 1.87$ CFI = .99 TLI = .99 SRMR = .02 และ RMSEA = .00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้น p-value ของ $\chi^2 = .02$ แสดงว่าตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 24 พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ trd03 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .67 trd04 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .55 trd05 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .49 trd06 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .46 trd07 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .52 trd08 ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .49 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .21 ถึง .57

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .52 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง TRADIT

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 24 พบว่า ความเชื่อถือได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .82 และความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite reliability: ω) พบว่ามีค่าเท่ากับ .74 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด TRADIT มีความเชื่อถือได้สูง

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร	β	R^2	α	ω	AVE
SATIS	sat01	0.60	0.36	.79	.79	.55
	sat02	0.64	0.41			
	sat03	0.55	0.31			
	sat04	0.59	0.34			
	sat05	0.73	0.53			
	sat06	0.66	0.44			

การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 23 พบว่าดัชนีประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) มีค่า $\chi^2/df = 1.84$ p-value ของ $\chi^2 = .06$ CFI = .99 TFI = .98 SRMR = .03 และ RMSEA = .05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 25 พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ sat01 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .60 sat02 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .64 sat03 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .55 sat04 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .59 sat06 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .31 ถึง .53

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .55 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง SATIS

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 25 พบว่า ความเชื่อถือได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .79 และความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite reliability: ω) พบว่ามีค่าเท่ากับ .79 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด SATIS มีความเชื่อถือได้สูง

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร	β	R^2	α	ω	AVE
IMAGE	img01	0.64	0.40	.81	.79	.56
	img02	0.68	0.46			
	img03	0.62	0.38			
	img04	0.63	0.40			
	img05	0.65	0.43			
	img06	0.60	0.36			

การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 23 พบว่าดัชนีประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) หลังจากปรับตัวแบบโดยใส่ Covariance error ระหว่าง img05 และ img06 มีค่า $\chi^2/df = 1.75$ p-value ของ $\chi^2 = .08$ CFI = .99 TLI = .98 SRMR = .02 และ RMSEA = .04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสามารถยอมรับได้ แสดงว่าตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 26 พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้อยกว่า .70 ทุกตัวได้แก่ img01 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 img02 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.68 img03 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.62 img04 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.63 img05 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 img06 มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.60 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด แต่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .36 ถึง .46

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง IMAGE

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 26 พบว่า ความเชื่อถือได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .81 และความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite reliability: ω) พบว่ามีค่าเท่ากับ .79 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด IMAGE มีความเชื่อถือได้สูง

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	β	R^2	α	ω	AVE
LOYALTY	loy01	0.66	0.43	.82	.82	.58
	loy02	0.66	0.44			
	loy03	0.75	0.56			
	loy04	0.72	0.52			
	loy05	0.64	0.41			
	loy06	0.54	0.29			

จากตารางที่ 23 พบว่าดัชนีประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัดตัวแปรแฝงความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีค่า $\chi^2/df = 1.74$ p-value ของ $\chi^2 = .057$ CFI = .99 TLI = .98 SRMR = .02 และ RMSEA = .05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสามารถยอมรับได้ แสดงว่าตัวแบบการวัดเชิงทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 27 พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น loy01 น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 loy02 น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.66 loy05 น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.64 และ loy06 น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .29 ถึง .56

ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .58 ซึ่งน้อยกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง LOYALTY

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 27 พบว่า ความเชื่อถือได้จากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .82 และความเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝง (Composite reliability: ω) พบว่ามีค่าเท่ากับ .82 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด LOYALTY มีความเชื่อถือได้สูง

ตารางที่ 28 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงและรากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	TRADIT	SATIS	IMAGE	LOYALTY
TRADIT	.73			
SATIS	.37	.74		
IMAGE	.37	.44	.75	
LOYALTY	.48	.47	.67	.76

หมายเหตุ * ตัวเลขเข้มตามแนวทแยงคือรากที่สองของ AVE

ตารางที่ 29 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT)

ตัวแปรแฝง	TRADIT	SATIS	IMAGE	LOYALTY
TRADIT	1			
SATIS	.38	1		
IMAGE	.39	.44	1	
LOYALTY	.49	.48	.67	1

จากตารางที่ 28 พบว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .37 ถึง .76 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือตัวแปรแฝง LOYALTY กับตัวแปรแฝง IMAGE มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .67 รองลงมาคือตัวแปรแฝง LOYALTY กับตัวแปรแฝง TRADIT มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .48 ตัวแปรแฝง LOYALTY กับตัวแปรแฝง SATIS สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .47 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง SATIS มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .44 ตัวแปรแฝง SATIS กับตัวแปรแฝง TRADIT และตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง TRADIT มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .37

ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรแฝง TRADIT SATIS IMAGE และ LOYALTY พบว่า รากที่สองของ AVE มากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัว แสดงว่าตัวแปรแฝงคู่ดังกล่าวไม่มีปัญหาความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 29 ตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่า HTMT น้อยกว่า .85 (Henseler et al., 2015) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

4.3 การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า (WO) ด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี (CU) และด้านเมืองแห่งอาหาร (CF)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (AT) ด้านความปลอดภัย (ST) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT)

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน (IF) ด้านสภาพแวดล้อม (IE) ด้านทัศนคติ (IA)

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (LR) ด้านการบอกต่อ (LW) ด้านการกลับมาที่ร้านอาหาร (LF) ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างดังตารางที่ 30 ถึงตารางที่ 32

ดัชนีประเมินความสอดคล้อง	เกณฑ์	ตัวแบบ
χ^2	-	111
df	-	49
χ^2/df	< 3	2.27*
p-value ของ χ^2	> .05	<.001
CFI	> .90	.96*
TLI	> .90	.95*
SRMR	< .08	.07*
RMSEA	< .07	.06*

* ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 31 สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแบบโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	b	SE	β	ค่าสถิติ	p	R ²
LOYALTY	IMAGE	0.57	0.07	0.52	7.64	< .001	.51
	TRADIT	0.20	0.06	0.21	3.18	0.001	
	SATIS	0.19	0.05	0.21	3.55	< .001	
IMAGE	TRADIT	0.36	0.06	0.40	6.09	< .001	.16
SATIS	TRADIT	0.42	0.07	0.40	6.09	< .001	.16

ตารางที่ 32 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	b	SE	β	ค่าสถิติ	p	R ²
TRADIT	WO	1.00	0.00	0.79			0.62
	CU	1.08	0.09	0.73	12.12	< .001	0.53
	CF	0.99	0.09	0.66	11.40	< .001	0.44
SATIS	AT	1.00	0.00	0.78			0.60
	ST	1.08	0.09	0.70	12.05	< .001	0.49
	FT	1.12	0.09	0.76	12.50	< .001	0.58
IMAGE	IF	1.00	0.00	0.73			0.53
	IE	1.19	0.09	0.76	12.62	< .001	0.58
	IA	1.23	0.10	0.75	12.49	< .001	0.56
LOYALTY	LR	1.00	0.00	0.76			0.57
	LW	0.98	0.07	0.82	14.50	< .001	0.68
	LF	0.97	0.07	0.71	13.04	< .001	0.50

จากตารางที่ 30 การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบ ตัวชี้วัดที่ผ่านเกณฑ์ ประกอบด้วย χ^2/df , CFI, TLI, SRMR, RMSEA ยกเว้น p-value ของ χ^2 ที่มีค่า <.001 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 31 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรแฝงที่มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทาง

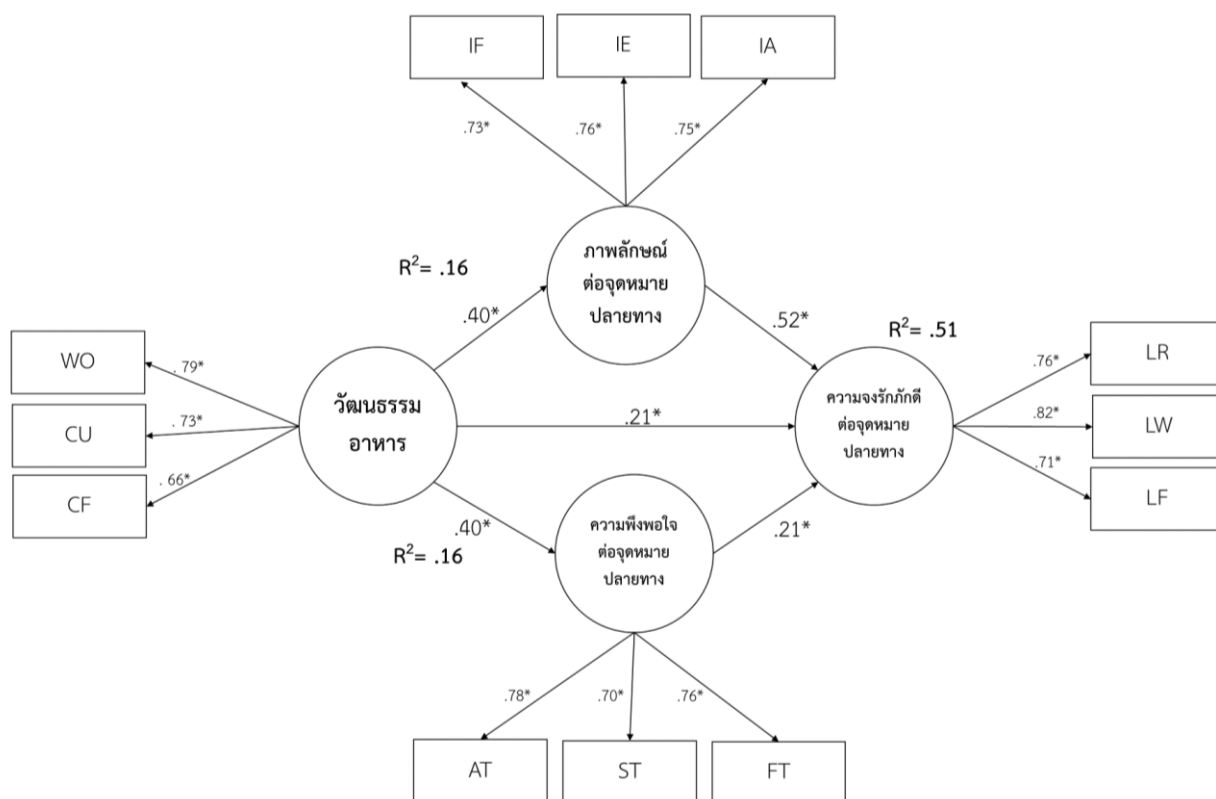
ทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 32 นำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor loading) ทุกตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ (R^2) ที่ร้อยละ 49 ถึงร้อยละ 68

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรตาม								
	SATIS			IMAGE			LOYALTY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TRADIT	.40*		.40*	.40*		.40*	.21*	.21*	.42*
	(.07)		(.07)	(.06)		(.06)	(.06)	(.04)	(.07)
IMAGE	-	-	-	-	-	-	.52*		.52*
	-	-	-	-	-	-	(.07)		(.07)
SATIS	-	-	-	-	-	-	.21*	.08*	.29*
							(.05)	(.02)	(.06)

หมายเหตุ DE คืออิทธิพลทางตรง (Direct effect) IE คืออิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และ TE คืออิทธิพลรวม (Total effect) * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05



หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพที่ 7 ปัจจัยเชิงสาเหตุตัวแบบในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากตารางที่ 33 และภาพที่ 7 สามารถนำมาหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝง และน้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .40

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .40

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .21

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .52 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .21 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .42

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .21 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .08 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .29

การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านเมืองแห่งอาหาร ($\beta=.79$) รองลงมาคือ ด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี ($\beta=.73$) และด้านความคุ้มค่า ($\beta=.66$)

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta=.78$) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\beta=.76$) และ ด้านความปลอดภัย ($\beta=.70$)

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อม ($\beta=.76$) รองลงมาคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\beta=.75$) และด้านทัศนคติ ($\beta=.72$)

ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือ ด้านการบอกต่อ ($\beta=.82$) รองลงมาคือ ด้านการกลับมาที่ร้านอาหาร ($\beta=.76$) และด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ($\beta=.71$)

ตารางที่ 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลสรุป
1	วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สนับสนุน
2	วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สนับสนุน
3	วัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สนับสนุน
4	ความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สนับสนุน
5	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	สนับสนุน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 พื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา เกี่ยวกับตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน

ตอนที่ 3 การถอดบทเรียนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน

ตอนที่ 1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

1.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านรักไทย เป็นชุมชนจีนฮ่อที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวจีนยูนนาน ซึ่งอพยพมาทำอาชีพการเกษตร ในปัจจุบันประชากรเหล่านี้ได้รับสัญชาติไทยแล้วทั้งหมด ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ ทำสวน ไร่จ้าง ปลูกชา เลี้ยงสัตว์ และเปิดร้านขายของ เนื่องจากสภาพทำเลที่ตั้งอยู่บนพื้นที่สูง และอยู่ติดเขตบริเวณ

ชายแดนไทย – พม่า ทำให้มีภูมิอากาศหนาวเย็นสบายตลอดทั้งปี เหมาะแก่การปลูกพืชเมืองหนาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกชาพันธุ์ดีที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลประเทศได้หวังเพื่อเป็นแหล่งรายได้ของชาวบ้าน โดยชาที่นิยมปลูกมีสามสายพันธุ์ ดังนี้ 1) ชาได้หวันเบอร์ 12 เป็นชาพันธุ์ที่ดีที่สุด 2) พันธุ์ชิงชิง 3) พันธุ์อุ๋หลง 4) ข้าวโพด ปลูกสลับกับข้าวไร่ นอกจากนี้ยังมีภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชาวจีนยูนนานคือ การถนอมอาหาร ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อจะได้เก็บอาหารไว้ได้นานขึ้น โดยไม่ผ่านสารเคมีใด ๆ การถนอมอาหารที่ขึ้นชื่อของชาวจีนยูนนาน ได้แก่ หัวผักกาดดอง เต้าหู้ ผักกาดดอง ผลไม้ดอง เนื้อน้ำค้าง (กางปา) ภูมิปัญญาเหล่านี้สืบเนื่องมาจากช่วงฤดูหนาวของประเทศจีนมีอากาศหนาวจัดและมีหิมะตก ทำให้ชาวจีนต้องหาวิธีในการกักตุนอาหารไว้ในบ้านและหาวิธีที่ทำให้อาหารไม่เน่าเสีย เช่น เต้าหู้ยี้ เกิดจากการหมัก โดยการนำส่วนผสมต่าง ๆ เช่น พริก หอมแดงไปหมักกับเต้าหู้ก้อน ทิ้งไว้ประมาณครึ่งเดือนก็สามารถนำมารับประทานได้ ซึ่งในปัจจุบันกลายเป็นของมีชื่อเสียงของบ้านรักไทย นอกจากนี้ เมื่อชาวจีนอาศัยอยู่ในพื้นที่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนจึงเป็นวิถีชีวิตแบบชาวจีน โดยเฉพาะเรื่องการใช้ภาษา เพราะถึงแม้จะอาศัยอยู่ในเมืองไทย พูดภาษาไทยได้ แต่เมื่อครอบครัวเป็นชาวจีนจึงต้องเรียนภาษาจีนควบคู่กันไปด้วย ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ เดิมทีพื้นที่นี้จะเป็นคนจีนยูนนานทั้งหมดที่อพยพมา ส่วนหนึ่งก็กลับไปอยู่ไต้หวัน ส่วนหนึ่งก็อยู่ที่นี้ ส่วนที่กลับไปไต้หวันก็คือกลับไปหาเงินเพื่อจะมาช่วยที่นี่ เราที่นี้สมัยก่อนลำบากมาก ไม่มีไฟฟ้าเลยนะ เดินไปเรียนหนังสือต้องใส่บุทนะ เวลาจะไปในเมืองต้องใช้ม้าใช้ล้อ ไม่มีถนนแบบในสมัยนี้”

บ้านรักไทยมีอัตลักษณ์โดดเด่นและเป็นที่รู้จักในหมู่บริษัทธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีจุดขายทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งวิถีชีวิตของชาวจีน ภูมิปัญญาเรื่องอาหารและการแปรรูปประวัติศาสตร์ต้นกำเนิดบ้านรักไทย รวมถึงประวัติศาสตร์ชาติจีน วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอาหารยูนนาน วัฒนธรรมการดื่มชา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยรอบ บ้านรักไทยจึงเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ตั้งแต่ยังไม่มีการสร้างถนน ในการเดินทางจึงต้องอาศัยการขี่ม้าเข้ามา ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาไม่มากนัก เมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มมีนักท่องเที่ยวที่พยายามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในลักษณะทัวร์ป่าหรือทัวร์ผจญภัย แต่เนื่องจากการคมนาคมค่อนข้างจะลำบาก สภาพถนนที่ลื่นและเต็มไปด้วยหลุมโคลนดินเหนียวในฤดูฝน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในขณะนั้นจึงเป็นชาวต่างชาติ เมื่อเดินทางเข้ามาในหมู่บ้านก็จะมีมีคฤหาสน์พาเดินชมรอบ ๆ หมู่บ้าน และรับประทานอาหารกลางวันแบบจีนยูนนาน เช่น บะหมี่ ข้าวซอย เป็นต้น สภาพอากาศของหมู่บ้านรัก

ไทยมีอากาศเย็นสบายเกือบตลอดทั้งปี เพราะที่ตั้งของหมู่บ้านอยู่บนพื้นที่สูง ห่างจากชายแดนไทย-เมียนมา เข้ามาในเขตไทยเพียง 1.5 กิโลเมตร ทัศนียภาพของหมู่บ้านสวยงามตามแบบชุมชนชาวจีนที่ปลูกเรียงรายล้อมรอบอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่กลางหมู่บ้าน มีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลราว 1,700 เมตร มีพื้นที่ปลูกไร่ชาและการอนุรักษ์อาหารการกินแบบชาวจีนกับบ้านเรือนที่ปลูกเป็นบ้านดิน จนกลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมและพักผ่อนจำนวนมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่ผ่านมา จนกระทั่งมีการก่อสร้างที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าขายของที่ระลึกมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ตรงนี้เป็นหมู่บ้านเล็กๆ อยู่กันแบบชาวบ้านชนบท ที่ห่างไกลมาก สมัยก่อนจะปลูกชากัน มา 30-40 ปี คุณแม่จะทำอาหารจีนขาย เดิมทีจะเป็นบ้านดินเล็ก ๆ พอเราโตขึ้นมาเราก็มีความคิดขยายร้าน สร้างรีสอร์ท เรานั่นความเป็นเรา อัตลักษณ์และคิดว่าจะไม่มีการปรับเปลี่ยนที่มันล้ำสมัย แต่จะนำเทคโนโลยีมาช่วยเสริมมากกว่า ลองผิดลองถูกกันมา”

สรุปได้ว่าชุมชนบ้านรักไทย เป็นชุมชนชาวจีนยูนนานมีทัศนียภาพของหมู่บ้านสวยงามตามแบบชุมชนชาวจีน ประกอบอาชีพการเกษตร เลี้ยงสัตว์ มีการอนุรักษ์อาหารการกินแบบชาวจีนและปลูกชาสายพันธุ์ดีและมีภูมิปัญญาการถนอมอาหารที่ขึ้นชื่อ

1.2 ชุมชนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนบ้านชากแง้ว หรือชุมชนบ้านหนองชากแง้ว ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนที่มีการตั้งถิ่นฐานและมีวิวัฒนาการของชุมชนมายาวนานกว่าร้อยปีของชาวจีนแต่ที่บ้านชากแง้วมีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังหลายโรงงานและในพื้นที่ใกล้เคียงยังมีโรงงานน้ำตาลที่รับซื้อผลผลิตอ้อย มีประชากรอาศัยนับหมื่นคน มีโรงเรียนขนาดใหญ่ มีวัดประจำหมู่บ้าน เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทำให้มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของหมู่บ้านเกิดขึ้นมากมาย ในปัจจุบัน เมื่อความเจริญย้ายไปยังพัทยา ทำให้บ้านชากแง้วซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้เมืองพัทยามีวิถีชีวิตและแนวความคิดเป็นไปในทางยุคใหม่ จึงอาจทำให้ละเลยวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาดั้งเดิม ทำให้หน่วยงานภาครัฐ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) คัดเลือกชุมชนบ้านชากแง้วให้เป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชนจีน ที่มีจุดเด่นในด้านประวัติศาสตร์อันยาวนานในอดีต ปัจจุบันชุมชนยังคงรักษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาที่โดดเด่น และคงความเป็นอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน เช่น อาหารจีนโบราณ ภาษาพูดยังคงพูดภาษาไทยปนภาษาจีน อาคารไม้

บ้านเรือนเก่าที่ชุมชนยังคงอนุรักษ์ไว้ ตลาดตกแต่งด้วยโคมไฟสีแดง การแต่งกายด้วยผ้าที่เพ้าสไตส์จีนแท้ บ้านซากแก้วจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสานวัฒนธรรมต่อจากบรรพบุรุษ ด้วยการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ชุมชนเราไม่ได้ใหญ่ เราก็ก็น่าเหมือนเป็นหมู่บ้านเล็ก ๆ ไม่ได้อยู่ระดับจังหวัด ที่มีมีวันนี้ให้ชม จะมีก็แต่เอกลักษณ์ที่โดดเด่น ประเพณีของคนจีนแต่จิว มีศาลเจ้า ส่วนใหญ่คนที่มาช่วงครึ่งวันบ่ายมักจะมาเดินเที่ยวหาอาหารกิน”

สรุปได้ว่าชุมชนซากแก้วเป็นชุมชนจีนแต่จิวที่มาตั้งถิ่นฐานยาวนานกว่าร้อยปี ยังคงรักษาวิถีชีวิต ภูมิปัญญาดั้งเดิม เช่น อาหารจีนโบราณ ภาษา อาคารไม้ บ้านเรือนเก่าที่ชุมชนยังคงอนุรักษ์ไว้

1.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีต้นทุนทางวัฒนธรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม ความเป็นพหุวัฒนธรรม อาหารการกิน รวมไปถึงการร่วมแรงร่วมใจจากคนในชุมชนที่ต้องการเห็นบ้านเกิดได้รับการพัฒนา สถาปัตยกรรมเก่าแก่สไตล์ลูกผสมซิโน-ยูโรเปียน คือความร่วมมือร่วมใจของลูกหลานในชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ที่กำลังจับมือกันผลักดันให้เมืองเก่าแห่งนี้ก้าวสู่ความเป็นเมืองมรดกโลก อุดมการณ์ของสงขลาที่มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลาย ทางเชื้อชาติที่มีทั้งคนไทย คนพุทธ คนจีน คนมุสลิม อยู่ร่วมกันมายาวนาน โดยสะท้อนให้เห็นความหลากหลายผ่านทางวัฒนธรรม อาหาร การออกแบบบ้านเรือนสถาปัตยกรรม ฯลฯ ซึ่งต่างจากเมืองอื่นที่ชนชาติต่าง ๆ มีเขตแดนระหว่างกันบ้าง เช่น ย่านคนจีนเรียกว่าไชน่าทาวน์ หรือย่านคนแขกเรียกว่าลิตเติ้ลอินเดีย ด้วยการให้ข้อมูลสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“เสน่ห์ของความเป็นเมืองเก่าที่มีอายุยาวนานกว่า 180 ปี ในลักษณะของพหุวัฒนธรรม (พุทธ+จีน+มุสลิม+ฝรั่ง) ที่ปราศจากความขัดแย้ง หรือขัดแย้งน้อยที่สุด ผ่านวิถีชีวิตของผู้คน ศิลปวัฒนธรรม อาหาร ประเพณี ในท้องถิ่น”

สรุปได้ว่าชุมชนเมืองเก่าสงขลาเป็นชุมชนชาวจีนฮกเกี้ยนที่มีลักษณะของพหุวัฒนธรรมของไทย จีน มุสลิม ฝรั่ง ยังคงอนุรักษ์สถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารการกินที่มีความหลากหลาย

ตอนที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ประกอบไปด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมจีนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน การ

จัดการสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้นำและองค์กร

2.1.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

จุดเริ่มต้นมาจากชุมชนเป็นผู้จัดการตัวเอง การรวมตัวกันของชุมชนโดยผู้นำชุมชนที่มองเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมดังกล่าวและสร้างภาพลักษณ์เชิงการท่องเที่ยวทั้งในแง่วัฒนธรรมและธรรมชาติที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรมจินยูนนาน รวมไปถึงการพัฒนาอาชีพ เพื่อส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนด้วย มีการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว การสาธิตการชงชาแบบจีน การรับประทานอาหารจินยูนนาน เมนูยอดนิยม ได้แก่ ชา หมู หมั่นโถว ไก่ดำตุ๋นยาจินยูนนาน ผักสดจากไร่ผัด ก๋วยเตี๋ยวยูนนาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อของที่ระลึก ชา รองเท้าจินยูนนานดั้งเดิม หยก เครื่องรางต่าง ๆ ผลไม้ดองและอบแห้ง ยาและสมุนไพรจีน อาหารแปรรูปชนิดต่าง ๆ บริการใส่ชุดชาวจีนถ่ายรูปตามจุดต่าง ๆ ได้อีกด้วย

หมู่บ้านมีกลุ่มองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งในการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ผู้นำชุมชนของหมู่บ้านรักไทย ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้านรักไทยที่ดูแลด้านการปกครองและความสงบเรียบร้อยของชุมชน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านรักไทยที่ดูแลด้านการบริหาร ผู้นำกลุ่มเยาวชนที่มีบทบาทสูงมากต่อการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาของชุมชน องค์กรเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในเวทีพัฒนาศักยภาพชุมชนร่วมกันหลายครั้ง คณะกรรมการหมู่บ้านที่ช่วยเหลือกัน มีความสามัคคีต่อกันเหมือนครอบครัวใหญ่ โดยรวมตัวกันสร้างรูปแบบอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีตัวตนของชาวจินยูนนาน มีเป้าหมายหลักคือความสำเร็จของชุมชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบจินยูนนาน ด้านวิถีชีวิตคือลักษณะการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน มีความสามัคคี มีอาหาร ภาษา และอาชีพประจำท้องถิ่น รักถิ่นฐาน รักษาอาชีพเดิมไม่เดินทางไปอยู่ที่อื่น ด้านวัฒนธรรมประเพณี คือ การสืบสาน รักษา และสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“การจัดการที่นี่คือชาวบ้านจัดการกันเอง ที่นี่เราเข้มแข็งคือเราจะไม่มีการขายที่ดินให้คนนอกเลย ที่นี่ไม่มีนายทุน 100 เปอร์เซ็นต์ เคยมีนายทุนจะเข้ามาแล้ว แต่ชาวบ้านก็ผลักดันให้ออกไป”

สรุปได้ว่าชุมชนบ้านรักไทย มีผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กรชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน ที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการการพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ของคนในชุมชนอย่างเหนียวแน่น

2.1.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

ความร่วมมือของสมาชิกในชุมชนส่งผลให้ความเข้มแข็งเกิดขึ้นในชุมชนกิจกรรมที่จัดขึ้นในชุมชนจะผ่านมติที่ประชุมหมู่บ้านหรือเป็นงานที่ถูกจัดขึ้นส่วนบุคคล ก็จะมีการประกาศผ่านหอกระจายข่าวหมู่บ้านเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและขอความร่วมมือกับสมาชิกในชุมชนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีการแบ่งโซนประชาสัมพันธ์เพื่อความทั่วถึงของข้อมูล ทั้งนี้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะสมาชิกในชุมชนมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดงานหรือกิจกรรมแต่ละครั้งจึงเป็นลักษณะการขอแรงเพื่อช่วยงานกัน ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“การทำตลาดกับคนหมู่มาก ต้องมีความใจเย็น เพราะแต่ละบ้านเขาไม่ให้ง่าย ๆ เหมือนไปเปลี่ยนวิถีเขา ต้องมีวิธีการเข้าหา”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศักยภาพของผู้นำ ในเรื่องการบริหารจัดการให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ดังว่า

“ร้านค้าแรก ๆ ก็คืออะ ก็ลงไปคุยว่าผมไม่ได้มาทะเลาะนะ มานี้มาคุยว่าตลาดซากแก้วเรามีอัตลักษณ์อย่างไร ควรจะหาสื่อที่เป็นจีน ๆ สักตัวหนึ่ง ก็ให้ความร่วมมือตอนนี้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ ที่ไม่ร้อยเปอร์เซ็นต์คือบางคนลืมนั่ง ผมก็เข้าไปทัก ว่าเฮ้ วันนี้ไม่เห็นใส่เลย เขาก็อาย ที่พูดง่ายคือพวกผมไม่มีผลประโยชน์ ไม่มีรายได้ไม่มีส่วนแบ่ง ถ้ามีส่วนแบ่งเข้ามาเกี่ยวก็เกิดผลประโยชน์เกิดการขัดแย้งกันในชุมชน”

“มีการจัดประชุมขอมติของชุมชน โดยมีอพท.เป็นผู้ให้แนวทาง และมีอาจารย์นิยม ที่เราทั้งชุมชนเป็นลูกศิษย์ท่าน เป็นคนที่ทุกคนยอมรับ และเป็นอาจารย์ที่รับฟังทุกอย่าง เป็นประธานมาตั้งแต่เริ่ม”

ชุมชนจะเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดและให้รับผิดชอบตามความสามารถและความเหมาะสม นอกจากนี้จะมีกิจกรรมสาธารณะของชุมชนอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังมีการสนับสนุนและเปิดโอกาสให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ถือเป็นเปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงศักยภาพและความสามารถของตนเองผ่านกิจกรรมของชุมชน กิจกรรม

ที่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนเป็นอย่างดี มีสมาชิกในชุมชนให้ความสนใจเข้าร่วม คือ งาน ประเพณีลอยกระทง งานวันรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ การขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว มีการเปิดโอกาสให้แก่ทุกกลุ่มองค์กรหรือสมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ตั้งแต่การ วางแผนเตรียมงาน จนถึงเสร็จสิ้นกิจกรรมนั้น ๆ ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“อย่างร้านที่คิมก็มาตั้งหน่วยบัญชาการที่นี่ ตั้งเครื่องเสียงไว้ แต่สำนักงาน มีอีกจุดหนึ่ง ดูที่ความเหมาะสม”

“เราเอาคนลงสู่งาน ดูที่ความเหมาะสม บางคนพูดไม่เก่งแต่ปฏิบัติเรื่อง อาหารเก่ง อย่างนี้ฝีมือยังไม่เท่ากัน แต่เราก็รวบรวมมา”

สอดคล้องกับคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศักยภาพของผู้นำที่จะต้องมีความ ยืดหยุ่น และประนีประนอมในการพูดคุยกับคนในชุมชน ดังว่า

“กว่าจะมาถึงวันนี้ใช้เวลานาน คนเราจะให้เห็นชอบเหมือนกันยาก แต่ใน การทำงานให้เขาซึมซับ เราจะเห็นบ้านไหนไม่ชอบก็อย่าไปยุ่งกับเขา แต่ทำให้เห็น ซึมซับไป”

สรุปได้ว่า ผู้นำควรมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของท้องถิ่น และเน้นความสำคัญของบทบาทของคน ในชุมชนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการการท่องเที่ยวยัง สามารถตอบสนองความต้องการโดยตรง และเพิ่มระดับการรับรู้ของสาธารณชนทั้งคนในท้องถิ่นและ นักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในท้องถิ่นและลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น

2.1.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนด้วยความสมัครใจและพร้อมเพรียงเพื่อทำให้บ้านและ ชุมชนของตนเองดีขึ้น มีกลไกที่ช่วยสร้างความเป็นเจ้าของกับคนเมืองเก่าสงขลา การจัดการของกลุ่ม ภาควิธีเกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่อยากพัฒนาบ้านเกิด ซึ่งในกลุ่มภาคีประกอบด้วยผู้ที่มี ความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น โดยกลุ่มภาคีอาศัย เครื่องมือที่เป็นทั้งการวางแผน การรวบรวม การประเมิน การติดตาม และการนำผลไปใช้ให้เกิด ประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ชุมชน โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวบ้านเมืองเก่า สงขลา กระบวนการทางความคิดที่สื่อให้เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์และการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็น ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มในมิติของการพัฒนาเมืองอย่างเป็นรูปธรรม เน้น การสื่อความหมายให้คนทั่วไปรู้คุณค่าของเมืองเก่า โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมเดิน เทำ-ปั่นจักรยานศึกษาเมือง นิทรรศการ เวทีวิชาการและเวทีการสาธิต เป็นต้น นอกจากนี้ ยังอาศัย

รูปแบบของการสื่อสารที่แฝงด้วยความหมายของคุณค่าในเชิงอนุรักษ์และการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ล้วนมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองอย่างแท้จริง ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ความสำเร็จของการพัฒนาเมืองไม่ได้มาจากผู้นำเพียงคนเดียว ความร่วมมือร่วมใจกัน ถือว่าเป็นความโชคดีที่มีทีมงาน และกลุ่มเครือข่ายผู้มีความสามารถร่วมคิดร่วมทำ การผลักดันและเปิดเมืองเก่าสงขลาก้าวสู่มรดกโลกมีเครือข่ายหลากหลายที่ร่วมมือกัน เริ่มต้นตั้งแต่ 2552 เกิดการรวมกลุ่มของคนกลุ่มหนึ่ง คือคนที่กำลังสนใจเรื่องราวของเมืองเก่าสงขลาในมิติต่าง ๆ ทั้งหมดคือคนที่เป็นสารตั้งต้น โดยมีนายกภาศ ที่เป็นเจ้าของโรงสี ให้คนทั้งหมดมีที่ทำงาน โดยมีจุดเริ่มต้นคือกลุ่มคนที่ต้องการจะอนุรักษ์เมืองเก่า จึงเกิดการรวมตัวขึ้น จนกระทั่งมีเวทีเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ คือทางเทศบาลนครสงขลา มีนโยบายในการอนุรักษ์เมืองเก่า”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความร่วมมือของคนในชุมชนความมีหน่วยรัฐเข้ามาสนับสนุน ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ความเข้าใจบทบาทของคนในชุมชน และความร่วมมือของทุกคนในชุมชน เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยมีหน่วยงานหลักของรัฐ อบต. เป็นตัวหนุนเสริมให้บทบาทของชุมชนขับเคลื่อนไปด้วยดี”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับศักยภาพของผู้นำที่มีการริเริ่มเปิดเวทีประชุม มีการทำงานอย่างต่อเนื่องในการติดตามและทำความเข้าใจในหลาย ๆ รูปแบบของคนในชุมชนจนเกิดความเข้าใจและความหวงแหนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ ดังคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“มีการเปิดเวทีแรกขึ้นมาคือเวทีประชาคม คนเมืองเก่ามาคุยกันเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละคนมีมาเล่าสู่กันฟัง และมีการคุยกันว่าการอนุรักษ์เขาทำกันยังไงจึงมีการไปดูงานที่ป็นัง และมีการทำความเข้าใจกับประชาชน และในระหว่างนั้นจะมีกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับประชาชน หลังจากที่ทำประชาคม ข้อมูลเหล่านั้นก็จะออกมาหลากหลายรูปแบบ ชาวบ้านเริ่มเห็นคุณค่าเพราะฉะนั้นสิ่งนี้ทำให้ประชาชนเขาให้ความร่วมมือก็คือการสื่อความหมาย ทำให้เขาได้รู้ถึงคุณค่า ดึงคุณค่าของเมืองเก่าที่มีอยู่ให้ออกมาสู่พื้นที่แห่งการเรียนรู้ สร้างการเรียนรู้ อย่างจะมีการเปิดถนนคนเดินจะมีเวทีให้ความรู้ประชาชน สร้างการรับรู้ด้วยเวทีข้าง

ถนน ผมก็จะไปพูดคุยกันทุกสัปดาห์ในเรื่องต่าง ๆ ตรงนี้เป็นวิธีที่ทำให้ชาวบ้านรับรู้ มีพื้นที่แห่งการเรียนรู้”

“เมื่อก่อนคุณค่าของเมืองทางวิชาการจะอยู่ที่นักวิชาการ นักวิชาการในมหาวิทยาลัย แต่ชาวบ้านที่ขายอาหาร เขาก็เป็นคนในท้องถิ่นทำมาหากินตามปกติ แต่เขาไม่รู้ว่าที่เขาอยู่มันคืออะไรมีคุณค่าอย่างไร แต่พอเราสร้างการรับรู้ เขาถึงรู้ว่าอาหาร หรือสินค้าของเขามีคุณค่าอย่างไร เพราะฉะนั้นการรับรู้เกิดขึ้น การตระหนักก็เกิดขึ้น ในสิ่งที่เขาเคยเอาไปทิ้ง เอกสารเก่า ๆ รูปเก่า ๆ เขาก็เริ่มไม่ทิ้ง เอาข้อมูลมาให้เราใช้ประโยชน์”

สรุปได้ว่าชุมชนเมืองเก่าสงขลา การรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่ต้องการพัฒนาบ้านเกิด จัดการตั้งแต่เรื่องการวางแผนการรวบรวม การประเมิน การติดตาม ให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจ เกิดความหวงแหนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชากรทุกกลุ่ม โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

2.2 การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมจีนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว

2.2.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

บ้านรักไทยเป็นพื้นที่ที่อยู่ในแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทำให้ได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี จึงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น เทศกาลชิมชา เทศกาลอาหารจีนยูนนาน เป็นต้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำเอกสารแผ่นพับ ส่งให้บริษัททัวร์ ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุชุมชน อสมท. FM 109 เมกะเฮิร์ตซ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน และติดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันกระแสจากโซเชียลมีเดียเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจและประชาสัมพันธ์ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น มีการรีวิวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก พันทิป ฯลฯ หรือได้รับข่าวสารจากคนรู้จัก ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“กว่าจะมีคนรู้จักเรา ใช้เวลาหลายปีมาเลย สาม สี่ปีที่ต้องขับรถออกไป ตั้งแต่เหนื่อยันใต้ เบตง อีสานไปมาหมดแล้ว ออกไปประชาสัมพันธ์ความเป็นเรา ออกบูท พยายามที่จะใช้อัตลักษณ์ความเป็นเรา”

สรุปได้ว่าชุมชนบ้านรักไทยมีการเดินสายออกบูทนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลชิมชา เทศกาลอาหารจีนยูนนาน เป็นต้น ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำเอกสารแผ่นพับ ส่งให้บริษัททัวร์ และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

2.2.2 ชุมชนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนได้มีการพัฒนาและบูรณาการร่วมกับภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล บ้านห้วยใหญ่ เพื่อให้เข้ามาส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดแห่งนี้ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และประกาศเสียงตามสายของชุมชน เฟซบุ๊กของชุมชน และนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กของตนเอง ด้วยการส่งเสริมผ่านการจัดทำสื่อและเผยแพร่สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้และทำให้สาธารณชนทั่วไปได้รู้จักเสน่ห์จุดเด่นอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนในทกมิตี เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสื่อใหม่ที่นำมาอวดโฉมในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่การผลิตหนังสือเรื่อง "นางพญาชากแง้ว" และไฮไลท์อีกสื่อหนึ่งที่จะเป็นแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเหล่าตักลักชากแง้ว คือ เพลงแนวดนตรีคลาสสิกของนักร้องนักแต่งเพลง จุ้ย-ศุ บุญเลี้ยง โดยเรียบเรียงบทเพลงให้นักท่องเที่ยวชวนค้นหาวัฒนธรรมของชาวเงินชากแง้ว ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลายมิติในชุมชน ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมงานจะได้ร่วมชิมอาหารขึ้นชื่อพร้อมร่วมชมหนังสือและฟังเพลงที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดชากแง้วให้นักท่องเที่ยวได้รับชมรับฟังด้วย ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ถ้าเราดูจากในยูทูปคนที่ทำคอนเทนต์มีไม่ต่ำกว่า 200 คอนเทนต์ เราเคยนั่งนับนะ อันนี้อาจเป็นทางหนึ่งที่ประชาสัมพันธ์และเราก็มีเพจเฟซบุ๊ก ชื่อว่า ตลาดเงินบ้านชากแง้ว | pattaya เป็นเพจที่เยาวชนในชุมชนช่วยกันทำ เราได้ชักชวนเยาวชนที่เก่งเรื่องโซเชียลมาช่วย”

ซึ่งสอดคล้องกับคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการด้านการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ที่ต้องมีการพูดคุยวางแผนการจัดการ ดังว่า

“ที่นี้ปิดไป 3 ครั้งนะตอนโควิดแต่ไม่มีผลในการขายนะ เนื่องจากว่าเราประชาสัมพันธ์ดี เราตั้งป้ายประชาสัมพันธ์ก่อนเป็นเดือน และในเพจจะเปิดวันไหน ส่งข่าวถึงสถานีโทรทัศน์ เขาก็ประชาสัมพันธ์ให้ มีกิจกรรมให้ใส่ชุดกี่เพ้า คนที่ใส่จะได้บ๊ะจ่างฟรี อย่างบ๊ะจ่างฟรีเราก็ใช้เงินในชมรมไปใช้แต่เขาจะคิดแต่ต้นทุน มีองค์กรหลายองค์กรเขาประชาสัมพันธ์ให้เรา เขาทำหนังสือเรื่องหนึ่ง นางพญาชากแง้ว ลองไปดูได้ เป็นหนังสือที่โปรโมทที่นี่ ”

สรุปได้ว่า การจัดการด้านการตลาด การบริการ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว จึงควรมีการวางแผนกำหนดวัตถุประสงค์ การตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์สื่อสารและสร้างสรรค์สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้งการเลือกช่องทางการโปรโมทผ่านสื่อในช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหนังสือพิมพ์ อีเมล ทางการตลาด เว็บไซต์ โททซ์สน์ ข้อความสั้น Facebook, LINE OA, YouTube, TikTok และ Twitter

2.2.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ชุมชนเมืองเก่าสงขลามีการนำศิลปะสตรีตอาร์ตมาเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่นิยมในการถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะที่ตึกพู่เจ้าบริเวณหัวมุมถนนนางงาม ซึ่งเป็นวิถีร้านน้ำชาของอาแปะ สร้างสรรค์โดยภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมและมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อย่างไรก็ตาม ถนนศิลปะเป็นการสร้างสรรค์เมืองให้เป็นเมืองแห่งศิลปะ การเขียนภาพบนฝาผนังบ้านเรือนเป็นการใช้งานศิลปะเพื่อสื่อถึงวิถีชีวิตชาวบ้านย่านเมืองและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึกเมื่อครั้งมาเยี่ยมเยือนเมืองสงขลา เป็นการตลาดการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่ง เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวถ่ายรูปจะมีการเผยแพร่ในช่องทางสื่อต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเมื่อมีเทศกาลต่าง ๆ จะมีการประชาสัมพันธ์ทางรถแห่ไปรอบเมืองเก่า ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออยู่เสมอดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“พื้นที่เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในโรงสีแดง หับ โห้ หิ้น ไร่ รองรับนักท่องเที่ยว โดยการจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ไว้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และจะปรับเปลี่ยนเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งมีเอกสารเพื่อการท่องเที่ยวของกทจ./อบจ./ททท./วธจ. ไว้แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้เรายังจัดทำแผนที่ฉบับดิจิทัลโดยสามารถสแกนและดาวน์โหลดแผนที่ออนไลน์ผ่าน QR Code ตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารต่าง ๆ ที่อยู่บริเวณเมืองเก่าสงขลา ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเสน่ห์เมืองเก่าสงขลาอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น”

สรุปได้ว่าชุมชนเมืองเก่าสงขลาใช้ศิลปะสตรีตอาร์ตสื่อถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านให้เป็นจุดถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวเป็นการประชาสัมพันธ์ โดยมีสื่อกลางคือนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเผยแพร่รูปถ่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และยังมีการประชาสัมพันธ์ทางรถแห่รอบเมืองเก่าสงขลาเมื่อมีการจัดเทศกาลต่างๆ ทั้งยังมีเอกสารเพื่อการท่องเที่ยวและแผนที่ฉบับดิจิทัลโดยสามารถสแกนและดาวน์โหลดแผนที่ออนไลน์ผ่าน QR Code ตามแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

2.3.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชุมชนรักไทยมีชื่อเสียงในด้านการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านอาหารหลายร้านเปิดขายอาหารยูนนาน จึงกลายเป็นจุดเด่นที่นักท่องเที่ยวจะต้องไปลองชิม อาหารที่มีชื่อเสียง เช่น หมูพันปี ขาหมู หมั่นโถวมีลักษณะเป็นแป้ง นวดกลม ๆ แล้วนำไปนึ่งทานกับนมข้นหวาน ชูหุ่ยหรือหมูสามชั้นทอด ยำยูนนาน เห็ดหอมอบซีอิ๊ว ไก่ดำตุ๋นยาจีน กิมจิยูนนาน ต้มจืดลูกชิ้นฮุยเชียงเป็นผักชนิดหนึ่งทางแม่ฮ่องสอนที่ชาวจีนยูนนานนิยมปลูก ใบนิยมนำมาทำไข่เจียว ใส่ข้าวต้มหรือยัดไส้บัวจีน ส่วนรอกนำมาต้มน้ำซุ้เพื่อให้กลิ่นหอมยำใบชา กวยเตี๋ยวยูนนานหมี่เซี่ยน สุกี้ยูนนาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารมังสวิรัต เช่น ผัดยอดมะระหวาน ผัดหน่อไม้ น้ำยำหน่อไม้ น้ำ ฯลฯ การบริการอาหารจีนยูนนานก็มีความเป็นอัตลักษณ์ในตัวเองทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณของอาหารบำรุงสุขภาพ เพราะใช้ผักปลอดสารพิษที่ปลูกในพื้นที่ พร้อมกับบรรยากาศของการเสิร์ฟอาหารบนโต๊ะกลมแบบธรรมเนียมจีนพร้อมน้ำชาหลากหลายให้เลือกชิม ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“ถ้ามาที่นี่ต้องกินอาหารยูนนานอย่างขาหมู หมั่นโถว ที่นี้มีความแตกต่างจากที่อื่นในด้านความเข้มข้น มีน้ำจิ้มดั้งเดิมที่ตัดเลี่ยน มีหมูพันปี ยำใบชาเอาใบชาสดมายำ และซุ้จงบเปา เวลาเราทานขาหมูถ้ารู้สึกเลี่ยน เมื่อซดซุ้ร้อน ๆ ไปจะทำให้สดชื่นขึ้น จะมีสมุนไพรยาจีนใส่เข้าไปด้วย”

บ้านรักไทยยังมีอาหารประเภทผักที่หาทานยากในแม่ฮ่องสอนไว้บริการนักท่องเที่ยวด้วยตัวอย่างเช่น “ตั้งกุก” พืชสมุนไพรเก่าแก่ประเภทโสมที่คนจีนนิยมนำมาทำเป็นอาหารประเภทเสริมสุขภาพให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า มักนิยมตุ๋นรวมกับไก่ดำและเครื่องยาจีน โดยเฉพาะถ้ามีเขากวางอ่อนปรุงรวมเข้าไปด้วย จะมีสรรพคุณทางยาบำรุงกำลังที่สูงมากตามความเชื่อของคนจีน รากของต้นตั้งกุกก็สามารถนำมาปรุงอาหารได้เช่นกัน โดยขนาดใหญ่กว่าหัวที่มีขนาดสมบูรณ์แล้วจะมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 1 เซนติเมตร ไก่ดำตุ๋นตั้งกุกของชาวบ้านรักไทยมักจะนิยมนำมาทานกันมากในช่วงฤดูหนาวหรือช่วงเทศกาลไหว้พระจันทร์ ซึ่งเป็นคืนที่มักจะมีฝนตกและมีอากาศหนาวเย็น สำหรับ โอสถ เป็นผักชนิดหนึ่งที่ใช้บริเวณส่วนของลำต้น นำมาหั่นบาง ๆ ผัดรวมกับเห็ดหอมสด เหมือนบรอกโคลี แต่เนื้อของโอสถจะนิ่มกว่า เหมาะสำหรับสุขภาพสตรีที่ไม่นิยมนำมาทำอาหารประเภทไข่ม้วน หน่อไม้ น้ำเป็นพืชชนิดหนึ่งที่ชอบขึ้นเองตามบริเวณที่ชุ่มชื้น มีน้ำขังในฤดูฝนคล้ายนาข้าว ลักษณะ

ของหน่อไม้ น้ำมีรูปร่างคล้ายต้นตะไคร้ แต่มีขนาดใหญ่กว่าประมาณ 3-4 เท่าตัว หากแกะบริเวณกาบสีเขียวที่เป็นเปลือกนอกออกจะได้น้ำ หน่อไม้ น้ำสีขาวคล้ายยอดมะพร้าวอ่อน

การนำเสนอวัฒนธรรมการดื่มชา เป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของหมู่บ้านรักไทยที่นักท่องเที่ยวจะเกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับการได้ลองดื่มชาจีนที่ปลูกและขยายพันธุ์ในหมู่บ้านรักไทย โดยจะมีรสชาติแตกต่างกันตามสายพันธุ์ชาที่ชาวบ้านได้นำมาผ่านกรรมวิธีการอบกลิ่นร่วมกับพืชที่ให้กลิ่นหอม เช่น ดอกมะลิ ใบเตย หรืออาหารบำรุงสุขภาพจำพวกโสม วัฒนธรรมการดื่มชาเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนานในประเทศจีน และเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญจนถึงปัจจุบัน การดื่มชาในประเทศจีนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ทั้งในด้านการบริการรับแขกในร้านอาหารหรือการพบปะ การประชุม เช่นการลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยที่บ้านรักไทย ได้สอบถามข้อมูลจากร้านนายจำดำ แซ่หวง และลีไวนรักไทย เมื่อเข้าไปพูดคุยก็ได้มีการเสิร์ฟชา โดยไม่คิดค่าบริการซึ่งถือเป็นธรรมเนียมของเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวจึงสามารถพูดคุยกับเจ้าของร้านด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ก่อให้เกิดความผ่อนคลายประกอบการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของประวัติศาสตร์ชุมชนที่น่าสนใจพร้อมด้วยบริการเสิร์ฟชาฟรีแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้อชา ชุดชงชา ถ้วยดื่มชาที่มีลวดลายของวัฒนธรรมจีน นำกลับไปชงดื่มที่บ้านได้อีกด้วย

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ด้านอาหารของหมู่บ้านรักไทย คือ อาหารจีนยูนนานที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นซึ่งยังคงความเป็นอัตลักษณ์ในตัวเองด้านรสชาติและสรรพคุณของอาหารบำรุงสุขภาพและผักปลอดสารพิษ อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมการดื่มชาที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ที่ยาวนานที่เป็นจุดขายของชุมชนอีกด้วย

การสร้างมูลค่าอาหารผ่านวัฒนธรรมจีน ชาวจีนมักมีชื่อเสียงเป็นที่รับรู้โดยทั่วกันว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการแปรรูปอาหารได้เป็นอย่างดี และมีรสชาติที่อร่อย อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการสั่งสมภูมิปัญญาและถ่ายทอดไปยังคนรุ่นต่อ ๆ ไปอยู่เสมอ ดังเช่น ผลไม้ดอง (เช่น ท้อ สาเล่ มะม่วง พรุณ เป็นต้น) หัวผักกาดดอง ผักกาดดอง เต้าหู้ยี้ หน่อไม้ดอง หน่อไม้แห้ง เต้าหู้แห้ง เป็นต้น พืชผักผลไม้เมืองหนาว เห็ดหอมที่เพาะจากไม้ก้อ ไก่ดำตุ๋นยาจีน ล้วนเป็นอาหารที่หาทานได้ยากในจังหวัดแม่ฮ่องสอน นอกจากนี้หมู่บ้านรักไทยยังมีอาหารมังสวิรัต เช่น ผัดยอดมะระหวาน (ซาโยเต้) ผัดหน่อไม้ น้ำ ยำหน่อไม้ น้ำ ผัดโอส่วน โสมตุ๋นกุยชุนไก่ดำ ล้วนเป็นอาหารที่แทบจะหาทานไม่ได้ในตัวเมืองแม่ฮ่องสอน เนื่องจากพืชผักเหล่านี้เป็นพืชอายุสั้นที่ออกตามฤดูกาลและยังไม่มี การส่งเสริมการปลูกในเชิงการค้า ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ที่นี่เย็นตลอดทั้งปี เลยกปลูกพืชเมืองหนาวเยอะ คนจีนขึ้นชื่อเรื่องการแปรรูปอยู่แล้ว เราเลยนำผลผลิตที่ได้มาแปรรูป เป็นอีกหนึ่งของฝากที่ต้องซื้อกลับไป”

ชุมชนหมู่บ้านรักไทยมีการนำจุดแข็งในด้านวัฒนธรรมอาหารยุคนาน มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชน รู้จักสร้างจุดขายโดยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชน เช่น ชา มาสร้างมูลค่าจนได้รับเลือกเป็นสินค้า OTOP

2.3.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

การบูรณาการทุนวัฒนธรรมของชุมชนบ้านซากแก้ว ผู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเอกลักษณ์ของชุมชน ได้แก่ อาคารจีนโบราณ บ้านแถวเรือนไม้เก่า ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน สร้างความโดดเด่นให้แก่ตลาดและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นอกจากนี้ชุมชนยังใช้อาหารจีนดั้งเดิมนำมาเป็นอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยว สินค้าหลากหลายรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตัวอย่างเช่น ฮ้อยจ๊อ หมูหยอง ขนมเปี๊ยะ กวยจั๊บ กระเพาะปลา กวยเตี๋ยวปลา เป็ดไก่พะโล้ ขนมเป็องญวน บ๊ะจ่าง ท่อหมก ปลาช่อนนา หมี่กรอบ หอยทอด และขนมกุยช่าย เป็นต้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ หมูหยองกรอบเป็นสูตรลับเฉพาะที่ทำรับประทานได้ที่นี้เท่านั้น จุดเด่นคือหมูจะเป็น ก้อน ๆ และกรอบ สามารถเก็บได้นานเป็นเดือน นอกจากนี้ชุมชนยังใช้ศิลปะการแสดงจิวประกอบกรนำความเชื่อทางศาสนา การเคารพศาลเจ้าแม่กวนอิม การสร้างบ่อน้ำโบราณเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนจีนที่จะมารวมตัว ชุมชนผูกคูกัยกันบริเวณบ่อน้ำของหมู่บ้าน การเพิ่มคุณค่าของสิ่งเดิมในพื้นที่ของชุมชนสู่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างมาก เสน่ห์ของชุมชนซากแก้วคือเมื่อเดินเข้าไปจะพบกับร้านอาหารอร่อย ๆ มากมาย พ่อค้าแม่ค้าล้วนแต่เป็นคนในชุมชนทั้งสิ้นซึ่งต่างก็แต่งกายแบบชาวจีนของกินในชุมชนบ้านซากแก้วมีหลากหลายโดยเฉพาะอาหารจีน ซึ่งชนชาติจีนขึ้นชื่อว่ามีภูมิปัญญาด้านอาหารที่ยิ่งใหญ่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก คนแต่จิวมีศิลปะในการปรุงรสอาหารได้อร่อยกลมกล่อม นอกจากนั้น แต่จิวยังมีวัฒนธรรมอาหารว่างที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันด้วย ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“สตอรี่ประเพณีและอาหาร ตัวนี้เป็นแรงบันดาลใจในการจัดตั้งคณะทีมงานขึ้นมา ได้ไปอบรม ดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แล้วก็กลับมาประชาคมชุมชน ประชาคมอยู่หลายรอบให้คนในชุมชนเขาเข้าใจ ประชาคมอย่างเดียวไม่พอ เราทดลองชวนไหว้พระจันทร์ขึ้นมา เพราะที่นี้เข้มแข็งในเรื่องประเพณี พยายามฟื้นฟู

ขึ้นมา โดยมีหลายหน่วยงานลงมาช่วย ทำอยู่สามปี จนคนในชุมชนเราเข้าใจว่าการ
ทำการท่องเที่ยว เราจะรับนักท่องเที่ยวอย่างไร มีคุณภาพอะไรในเรื่องของอาหาร
โดยมีทีมงานจิตอาสา ไม่มีรายได้ช่วยกันทำด้วยใจรัก เพื่อบ้านเรา”

ยังสอดคล้องกับคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน ดังว่า

“พูดถึงอาหารจีนแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ถึงจะเหมือน ๆ ที่อื่น แต่เทคนิคใน
การทำไม่เหมือนกัน อย่างก๊วยช่ายโบราณที่นี้ใช้แป้งหลายชั้น เปลือกก๊วยช่ายเขาจะ
นุ่มเหนียว จะมีไส้มะละกอกึ่งแห้ง เดินเลยมาหน่อยเปิดพะโล้ จะเป็นเปิดไหล่เปิด
เล็กนะ น้ำจิ้มอร่อย”

ยังมีผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ในเรื่องอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่มีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดต่อ
กันมา ไปในทิศทางเดียวกันว่า

“อัตลักษณ์ชุมชนของคนที่นี้คืออาหาร คนที่นี้ทำอาหารกันหมด ถึง
อาหารจีนของที่นี่จะเหมือนกับที่อื่นนะ แต่ความเป็นมรดกทางอาหารของแต่ละ
บ้านก็ยังหลงเหลือเยอะ ที่นี้มีร้านค้าดั้งเดิมหลายร้าน อย่างการทำบะหมี่ที่นี้แก่ง
สมัยโบราณการเดินทางมาที่นี้ลำบาก ที่นี้เลยมีโรงทำบะหมี่ โรงทำเต้าหู้ โรงทำ
ก๊วยเตี้ยวเส้นใหญ่ ยังจำได้สมัยเด็ก ๆ ต้องวิ่งไปโรงก๊วยเตี้ยว ต้องวิ่งไปซื้อมาจิ้ม
ซีอิ้วดำ มีช่วงหนึ่งที่ร้านเก่าแก่เริ่มหายไป ไปทำอาชีพใหม่ ๆ แต่พอเราเริ่มเปิด
ตลาด เชื้อใหม่เขาขายต้องเปิดออนไลน์ มีคิวยาวไปถึงปีใหม่นุ่น ประสบ
ความสำเร็จไปหลายเจ้า เขายังใช้วิธีการทำดั้งเดิม กรรมวิธีดั้งเดิม ”

สอดคล้องกับคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมทางอาหารของคนใน
ชุมชน เพิ่มเติมอีกว่า

“บ้านที่ชายก๊วยช่าย ถึงเขาจะทำอาชีพอื่น ๆ แต่ทุกวันตรุษจีน สารทจีน
ทุกคนในชุมชนก็จะไปสั่งเขา เหมือนแม่ค้าแต่ไม่ได้เปิดร้าน อย่างหมูหยอง เรารู้ว่า
ชุมชนเราบ้านนี้ทำหมูหยองอร่อย เราจะไปเยี่ยมญาติก็จะไปบอกเขา เขาก็จะทำให้
5 กิโล 10 กิโลในสมัยก่อน เรามีวิธีแบบนี้ ไม่ใช่อยากขายไอนั้นไอนี้ก็ไปดุยทุบแล้ว
มาขาย เราไม่ใช่ เรามีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ปู่ย่าเขาสั่งสอนมา ชากแง้วมีความชัดเจน
ด้านอัตลักษณ์ มีความเป็นชุมชนคนจีน มีตลาดเก่า มีห้องแถวไม้โบราณ มี
ประเพณีวัฒนธรรมของคนจีน เราจึงเริ่มจากการชักชวนให้คนตามตลาดกลับมา

“ค้าขายสินค้า เน้นไปที่อาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมจีน และผู้ขายต้องเป็นคนชุมชน
คนแถบนี้ทั้งหมด”

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มี
ลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว โดยนำ
อาหารจีนดั้งเดิมที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตัวอย่างเช่น ฮอยจ๊อ หมูหยอง ขนมเปี๊ยะ กวยจั๊บ
กระเพาะปลา บ๊ะจ่าง หอยทอด และขนมก๋วยช่ายโบราณ เป็นต้น ใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมในการปรุง
อาหาร และยังคงรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้า อันเป็นอัตลักษณ์ทาง
วัฒนธรรม ประเพณีที่สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวในการพัฒนาความเป็นอยู่ของคนใน
ชุมชนได้อีกด้วย

2.3.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีต้นทุนทางประวัติศาสตร์ที่ชัดเจน จากองค์ประกอบหลักของ
เมืองสงขลาไม่ว่าจะเป็นศาสนสถาน ชุมชน อาคารบ้านเรือนทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมที่
เก่าแก่ ถนน ตรอก ซอกซอย รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยังคงมีกลิ่นอายของชุมชนที่เหลือร่องรอย
ทางประวัติศาสตร์ย่านการค้าสมัยโบราณที่มีอายุมากกว่า 200 ปี ย่านเมืองเก่าสงขลาเป็นเมือง
ต้นแบบในการสร้างพื้นที่ให้ทุกคนได้แสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ผลักดันทุนทาง
วัฒนธรรมอันเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านอาหารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของ
การเป็นอาหารพหุวัฒนธรรม ได้แก่ ข้าวสตู ข้าวมันแกงไก่ ข้าวไส้กรอก หน้าเต่า สังขยาไหลล่า ฮับ
เซ่ง ขนมหวั๊ก ขนมบอก ขนมค้างคาว ไอศกรีมไข่แข็ง ก๋วยเตี๋ยวหนังหมู บำบิ่น-ขนมกรอก เป็นต้น
อาหารการกินทั้งของคาวของหวาน ซาลาเปาสตูโรโบราณลูกใหญ่ใ้แน่น แบบสูตรดั้งเดิมแท้ของคน
จีน อีกทั้งยังมีร้านอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของสงขลา ข้าวไส้กรอก เมนูที่แทบจะไม่มีร้านอาหารจีน
ร้านไหนทำแล้ว ข้าวไส้กรอกคือกุนเชียงที่ใส่ดับลงไปผสมกับหมู บางคนก็เรียก ไส้กรอกดับ ไม่ค่อยมี
คนทำเพราะนอกจากดับจะมีราคาสูงแล้ว ยังต้องใช้ความชำนาญของเชฟในการทำดับให้สะอาดอีกทั้ง
ยังต้องค่อยๆ ย่างด้วยไฟที่อ่อนมากๆ นอกจากนี้ยังมีอาหารที่เรียกว่า ถั่วคั่วสงขลา ภูมิปัญญาอาหาร
ไทย-จีน เป็นอาหารพื้นบ้านในจังหวัดสงขลาที่มีรูปแบบเฉพาะถิ่น โดยมีส่วนประกอบด้วย เส้นหมี่
ลวก กุ้งชุบแป้งทอด หมูสามชั้นหรือหมูหมัดต้ม เลือดหมู เต้าหู้ทอด ไข่ต้ม ผักบุงลวก ถั่วงอกลวก
แตงกวาสดหั่น น้ำปรุงรสที่ทำจากน้ำตาลโตนดผสมกับน้ำปลาและน้ำ เคียวให้ข้นประมาณน้ำเชื่อม
และพริกน้ำส้ม ประกอบด้วย พริกสดตำกับกระเทียมสด ดองกับน้ำส้มใส่เกลือเล็กน้อย ผสมคลุกเคล้า
ให้ครบ รสหวาน เปรี้ยว เค็ม และเผ็ดนิดหน่อยและ ข้าวสตู เป็นอาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมของ
อังกฤษ อินโดนีเซีย จีน และไทย วัตถุดิบ เช่นจากที่เคยใช้นมเนย กะทิเข้ามาสร้างความมัน ใส่เครื่อง

พะโล้ลงไป กินคู่น้ำจิ้มใส่น้ำส้มตาลโตนด เป็นอาหารที่แสดงความเป็นพหุวัฒนธรรมที่สะท้อนอยู่ในอาหารหนึ่งจานที่เห็นภาพชัดเจนและมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ประกอบกับการปรับปรุงสูตรดั้งเดิม ให้เข้ากับยุคสมัย ทำให้วัฒนธรรมเก่าแก่สามารถอยู่ร่วมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองคนรุ่นใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินทรัพย์ทางกายภาพและเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถหารับประทานได้ที่เดียว คือ ถนนนางงาม เมืองเก่าสงขลา นับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาเมืองสงขลาให้เป็นเมืองต้นแบบด้านวัฒนธรรมที่สามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับเมืองและชุมชนในอนาคตได้ ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“มีการดำเนินงานของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด ในการประกาศ 1 เมนู เชิดชูอาหารถิ่น ประกาศให้ “ข้าวสตู” เป็นมรดกวัฒนธรรมด้านอาหารของจังหวัด และมีผู้ประกอบการเอกชน พัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ จากฐานเก่าขึ้นหลายเมนู รวมทั้งการที่จะขับเคลื่อนเมืองสงขลาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร”

และยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องวัฒนธรรมทางอาหารที่มีความหลากหลายและมีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ดังว่า

“เรามีทั้งร้านอาหารดั้งเดิม แลนด์มาร์คจุดถ่ายรูปรูปสตรีตอาร์ตทั่วทั้งย่านเมืองเก่าสงขลา และยังมีอาคารเก่าแก่ที่เป็นเสน่ห์ของสงขลาที่ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาเที่ยว”

“ย่านเมืองเก่าสงขลา มีร้านอาหารหลากหลายแนวทั้งแบบดั้งเดิมและประยุกต์ให้ทันสมัย โดยการออกแบบเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้มากขึ้น มีผู้ประกอบการเอกชน พัฒนาเมนูอาหารใหม่ ๆ จากฐานเก่า ขึ้นหลายเมนู รวมทั้งการที่จะขับเคลื่อนเมืองสงขลาเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารที่มีความหลากหลายและมีสูตรที่สืบทอดต่อกันมาและใช้วัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีนฮกเกี้ยน อีกว่า

“ส่วนใหญ่ร้านอาหารต่าง ๆ จะใช้สูตรดั้งเดิมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาจากรุ่นพ่อรุ่นแม่ เช่น สตูว์ ซาลาเปา ไอศกรีม และในปัจจุบันร้านอาหารย่านเมืองเก่าของเรามีการฟื้นฟูอาหารดั้งเดิม ที่นำเสนอในภาชนะใหม่ให้น่าสนใจ และแปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย”

สรุปได้ว่าชุมชนเมืองเก่าสงขลาเป็นอีกหนึ่งชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่นในด้านพหุวัฒนธรรมและยังคงอนุรักษ์ความดั้งเดิมของชุมชน บางส่วนมีการประยุกต์ขึ้นใหม่เพื่อให้ทันสมัยยิ่งขึ้นเพื่อรองรับคนรุ่นใหม่ แต่ก็ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่

2.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

2.4.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ชุมชนรักไทยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและมีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และสืบทอดหลายด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์ของภูมิประเทศอ่างเก็บน้ำใจกลางหมู่บ้านที่โดดเด่นสวยงาม ล้อมรอบด้วยภูเขาและความเขียวขจีของพืชพรรณทางธรรมชาติและเกษตร อัตลักษณ์ทางวิถีชีวิต เช่น การใช้ “ล่อ” ในชีวิตประจำวัน อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมบ้านดินแบบจีนยูนนาน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาหารจีนยูนนาน การชงชาและการดื่มชา การแต่งกาย และประเพณีดั้งเดิมของชาวจีนยูนนาน ชุมชนมีกิจกรรมเก็บชาในไร่ชา และล่องเรือชิมชา นอกจากนี้ชุมชนได้จัดเทศกาลชิมชาบ้านรักไทยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี โดยมีกิจกรรมชิมชา ซึ่มีรอบหมู่บ้าน ชมการแสดงจากจีนยูนนาน การละเล่นพื้นบ้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านและยังเป็นสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกชา สิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมบ้านรักไทย ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“เรามีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวไปเก็บชาแล้วมาชงชาเอง เรามีโรงบ่มชาเอง ในอนาคตอาจจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในโรงบ่ม และมีกิจกรรมล่องเรือ เราจะมีชาให้ชิมระหว่างล่องเรือ หรือเดินเข้ามาในร้านอาหารเราจะเสิร์ฟชาให้ทันที ฟรีไม่คิดเงิน”

การเปิดร้านขายของที่ระลึกเป็นกิจการค้าขายอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยชาวบ้านจะอาศัยการนำสินค้าในรูปแบบวัฒนธรรมจีน อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เสื้อผ้า โคมไฟจีน เครื่องรางตามความเชื่อของคนจีน นำมาเสนอขายร่วมกับชา ชุดชงชา พร้อมทั้งผลไม้แช่อิ่มตามภูมิปัญญาการถนอมอาหารแบบจีน เห็ดหอม เครื่องยาจีน ผักสดผลไม้ตามฤดูกาล ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกซื้อ ร้านขายสินค้าที่ระลึกก็เป็นจุดขายที่มีความแตกต่างไม่เหมือนที่ใดในจังหวัดแม่ฮ่องสอนนอกจากนี้ยังมี กิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ซี่ม้ชาชมเมือง เต๋ดยอดชา ล่องเรือชิมชา ทั้งนี้ทางจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้จัดให้มีการรณรงค์ เทศกาลชิมชา และ เทศกาลอาหารจีนยูนนานมาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

สรุปได้ว่า ชุมชนหมู่บ้านรักไทยได้มีการนำเอาทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีในชุมชนบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ไม่ว่าจะเป็นไร่ชา หรืออ่างเก็บน้ำของหมู่บ้านมาผนวกกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร สร้างสรรค์เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่นักท่องเที่ยวจะต้องมาเยี่ยมชม

2.4.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนซากแก้วเป็นชุมชนที่มีความชัดเจนด้านวัฒนธรรมแบบจีน เพราะได้รับอิทธิพลมาจากการอพยพย้ายถิ่นฐานในการทำมาหากินในอดีต สังเกตได้จากบ้านเรือนในชุมชนและวัฒนธรรมที่ถูกถ่ายทอดกันมา ได้แก่ ประเพณีไหว้เจ้า ประเพณีแห่เจ้าแม่ทับทิม และกิจกรรม การเรียงเม็ดข้าว ซึ่งจะทำในช่วงวันตรุษจีนเท่านั้น การจัดงานเพื่อสืบสานประเพณีจีนร่วมกัน ได้แก่ 1. ประเพณีเฉลิมฉลอง จัดก่อนถึงวันตรุษจีน 30 วัน โดยจะมีการแสดงงิ้วและประมุขของ 2. งานวันเกิดเจ้าแม่ทับทิม จัดขึ้นหลังวันตรุษจีน 12-15 วัน โดยจัดให้มีงานเฉลิมฉลองนานถึง 3 วัน 3 คีน 3. งานประเพณีไหว้พระจันทร์ 4. เทศกาลงานออกผนวชของเจ้าแม่กวนอิม และ 5. งานประทับทรงเจ้าแม่ทับทิมและเทศกาลเทศกาล ในอดีตงานนี้จะมีการประทับทรงเจ้าแม่ทับทิม แต่เมื่อร่างทรงได้เสียชีวิตไปเมื่อกว่า 10 ปีก่อน ก็ไม่มีบุคคลใดที่เจ้าแม่ทับทิมเลือกให้เป็นร่างทรง แต่ชุมชนบ้านซากแก้วก็ยังคงจัดงานต่อเนื่องมาทุกปี เพียงแต่ไม่มีพิธีประทับทรง โดยชุมชนซากแก้วนำความเชื่อ เทศกาล ประเพณี เชื่อมโยงเข้ากับ วัฒนธรรมอาหารบูรณาการเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าในการเพิ่มมูลค่าอาหาร

ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น คือ โปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน หรือครึ่งวันในช่วงเช้าและช่วงบ่ายตามที่นักท่องเที่ยวเลือก เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของภูมิปัญญาอาหารจีนพื้นถิ่น อย่างเช่นกิจกรรมทำบ๊ะจ่าง หรือฮ้อยจ้อ และในตอนบ่ายจะมีโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตคนในชุมชน ชิมน้ำจิ้มเสี้ยวหรือน้ำถั่วปั่นแปดเขียนคลายร้อน หรือทำหน้ากากจีน ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ที่ชุมชนเรามีโปรแกรม half day trip ให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรม ทำม่านโบตั๋น ทำตะกร้ามะกรูดใบเตย ทำหน้ากากจีน และกิจกรรมทางอาหารในการทำฮ้อยจ้อ กุยซ่าย บ๊ะจ่าง ทำเสร็จแล้วสามารถเอากลับบ้านได้ เคยมีบริษัทอยากมาร่วมกิจกรรมทำฮ้อยจ้อ เราก็จะไปประสานงานบ้านที่ขาย ปรากฏว่าเขารับทำแต่ต้องแจ้งล่วงหน้าในการเตรียมวัตถุดิบ”

สรุปได้ว่าชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นในเทศกาลประเพณีจีน เช่น ที่สืบสานต่อกันมา อีกทั้งยังมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทดลอง ทำอาหารจีน อีกทั้งยังสามารถนำกลับไปรับประทานได้อีกด้วย

2.4.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

กิจกรรมด้านอาหารได้มีการจัดทำแผนที่เที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มารู้จักย่านเมืองเก่าสงขลา ถนนนางงาม ถนนนครใน ถนนนครนอก มากยิ่งขึ้น โดยแผนที่นี้ด้วยกัน 2 เส้นทาง คือ กาลครั้งหนึ่ง สงขลา และ ของอร่อย สงขลา นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในด้านอาหารและยังเปิดถนนคนเดินเพื่อเผยแพร่อาหารท้องถิ่นดั้งเดิม ทุกวันศุกร์และวันเสาร์อย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมงานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา และงานเทศกาลเมืองเก่าสงขลา เพื่อสืบทอดพิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยเชื้อสายจีนที่ได้ทำสืบต่อกันมาอย่างยาวนาน และให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ และร่วมกันสืบทอดประเพณีของชาวสงขลาให้คงอยู่ตลอด ใน การเผยแพร่อาหารดั้งเดิม การแสดงศิลปะ ดนตรี ประเพณี สร้างโอกาสกระชับความสัมพันธ์ทั้ง ทางด้านสังคม และเศรษฐกิจด้วยการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่

“มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเก่า ผ่านเมนูอาหารเฉพาะถิ่น เช่น ข้าวสตู เล้าคว่ำ ไอศกรีม ขนม ฯลฯ สัมผัสกับรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของเมืองเก่าที่หลงเหลืออยู่และปรับเปลี่ยนไป มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ของเมืองเก่า เช่น พื้นที่เรียนรู้ของภาคีคนรักเมืองสงขลาสมาคมในโรงสีแดง หับ โห้ หิ้น หอคิลปกรรมสงขลา ห้องสมุด ยับ เอียน ฉ่อย พิพิธภัณฑ์ส่วนบุคคล และอีกหลาย ๆ พื้นที่ของเมืองเก่า ในการสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยสื่อและวิธีการที่ทันสมัยและหากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในช่วงที่มีเทศกาลเฉพาะถิ่นก็จะได้สัมผัสกับประสบการณ์เรื่องประเพณีความเชื่อนั้น ๆ เช่น งานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา เป็นต้น”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนว่า ชุมชนมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้ง จากความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนอีกว่า

“มีการจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยวและเรียนรู้ไว้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด และจะปรับเปลี่ยนเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมพิเศษ คือ พื้นที่ลู่ข

ภาวะด้วยดนตรีลีลาศบำบัด ดังนี้ วันจันทร์-พฤหัสบดี กิจกรรมลีลาศ, วันศุกร์ เพลงสุนทราภรณ์, เสาร์-อาทิตย์ เวทีบ้านเพื่อนเพลง ในช่วงเดือนธันวาคม เทศกาลเพลงของพ่อ (เวทีอัญเชิญบทเพลงพระราชนิพนธ์ ร.9 โดยเชิญองค์กรต่าง ๆ มาร่วมขับร้องเพลงพระราชนิพนธ์ ร.9 บนเวทีใหญ่ ปี 2566 จัดวันที่ 4 ธ.ค.66)”

และมีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเรื่องการโน้มน้าวผู้ที่มีภูมิปัญญาทางด้านอาหารให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม อีกทั้งยังสามารถอนุรักษ์ให้อาหารดั้งเดิมไม่สูญหายและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ดังคำให้สัมภาษณ์ที่ว่า

“พอมีงานมีเทศกาล โดยเฉพาะถนนคนเดิน ทางเทศบาลก็ส่งคนไปเสาะแสวงหาว่าใครที่ยังทำขนมหรืออาหารดั้งเดิมอยู่บ้าง อย่างเช่น ขนมบอกร มีอยู่เจ้าหนึ่ง ปรากฏว่าเลิกไปแล้ว ทางเทศบาลไปดึงขึ้นมาแล้วบอกว่า มาออกบูท เราให้พื้นที่ไม่เก็บค่าพื้นที่ ปรากฏว่า 10 กว่าปีผ่านไปสถานะต่าง ๆ เขาดีขึ้น ขนมต่าง ๆ ก็ตามมาเอง ตามปากต่อปาก หรือแม่ค้าบอกต่อ ว่ามีงานเทศกาลจัดที่นี่เขาก็จะมาขายกัน อย่างการจัดทำในแผนที่ทางอาหาร ข้อมูลเหล่านี้ก็มาจากชาวบ้านที่ประชุมกัน ว่าเราน่าจะเอาอะไรมานำเสนอบ้าง มีอาหารที่ขายมาชั่วอายุคน และมีของใหม่ จึงออกมาเป็นแผนที่ทางการท่องเที่ยว”

สรุปได้ว่าชุมชนเมืองเก่าสงขลาได้มีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็น ถนนคนเดิน กิจกรรมส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองเก่า ผ่านเมนูอาหารเฉพาะถิ่น อีกทั้งยังมีนิทรรศการการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดยใช้สื่อที่ทันสมัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อในการมาท่องเที่ยวอีกด้วย

2.5 การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว

2.5.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

การให้บริการการท่องเที่ยวในด้านที่พัก ก็มีบริการให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบสไตล์บูติกโฮเต็ล จุดกางเต็นท์รอบอ่างสามหมอกของหมู่บ้านรักไทย หรือจะเลือกนอนในที่พักแบบสะดวกสบายในบรรยากาศบ้านดินแบบจีน ซึ่งคนที่นี่เชื่อว่าการอยู่บ้านดินจะทำให้สุขภาพดี บ้านดินจึงเป็นการรักษาสุขภาพมากกว่าสิ่งก่อสร้าง เรือนแพริมน้ำแบบไทย หรือการเลือกพักในบ้านพักแบบเกสต์เฮาส์ ก็มีให้เลือกพักได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ภายในหมู่บ้านยังมีบริการให้เช่าเครื่องแต่งกาย

แบบชาวเงินยูนนานอีกด้วย ซึ่งกิจการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอีกรูปแบบหนึ่งสำหรับการจัดบริการการท่องเที่ยงของหมู่บ้านที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของกิจการ เพราะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หลายกลุ่มเดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักเพื่อสัมผัสบรรยากาศของความหนาวเย็นบนยอดดอยเพิ่มขึ้นทุกปี

โดยทั่วไปบ้านพักขนาดใหญ่มักจะเปิดร้านอาหารด้วย แต่ในปัจจุบันกระแสร้านกาแฟเริ่มเข้ามามีบทบาทในด้านการบริการการท่องเที่ยวมากขึ้น บ้านพักส่วนใหญ่จึงเริ่มเปิดร้านกาแฟ ทำเป็นคาเฟ่ ชมวิวริมอ่างเก็บน้ำ และยังเป็นสถานที่ถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย การให้บริการที่พักที่บ้านรักไทยก่อตั้งโดยคนในหมู่บ้าน ไม่มีนายทุนเข้ามาเป็นเจ้าของ หากต้องการเข้าพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ควรจองห้องพักไว้ล่วงหน้า เพราะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ห้องพักไม่เพียงพอ ตัวอย่างที่พักในบ้านรักไทย เช่น ลีไวน์รักไทย ตั้งอยู่บนเนินเขาที่สามารถมองวิวของหมู่บ้านจากที่พักได้และเปิดให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปถ่ายรูปได้จนถึง 4 โมงเย็น จุดเด่นของที่พัก คือ บ้านดินที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้มีการจัดสร้างถังเก็บน้ำภายในหมู่บ้าน เพื่อจัดทำเป็นระบบประปาหมู่บ้านในวงเงินล้านกว่าบาทพร้อมทั้งจัดให้มีการส่งตัวแทนของชุมชนไปเข้ารับการศึกษาอบรมการดูแลซ่อมบำรุงและการบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายรับจากการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำเก็บไว้เป็นกองทุนสำหรับซ่อมบำรุงและชำระค่าไฟฟ้าในการสูบน้ำมาใช้ มีปั๊มน้ำบริการตนเองไว้อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ภายในหมู่บ้านยังมีการจัดการด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม เช่น มาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม พื้นที่ปลอดบุหรี่และถังขยะ การจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว บริการจุดชมวิวกว และการจัดการมัคคุเทศก์ และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ว่า

“ทุกครั้งที่ปัญหาที่จะมีการประชุมกันว่าเกิดปัญหาแบบนี้ขึ้นมา อย่างเช่นช่วงก่อนหน้านี้มีนายทุนที่พยายามจะเข้ามาหรือมีปัญหาความปลอดภัย เราจะมีการประชุม ชาวบ้านก็จะมาประชุมกัน บอกตรง ๆ เราไม่รู้ว่าจะตรงนี้มันจะบูม เรามองไม่เห็น แต่ใจเราเห็นว่าจะต้องทำอะไรที่มันได้มาตรฐานมากกว่านี้ให้ดูดี เพื่อจะรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา”

สรุปได้ว่า หมู่บ้านรักไทยมีบริการด้านที่พักหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบสไตล์บูติกโฮเต็ล บ้านดินที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งยังมีร้านอาหารและร้านกาแฟที่เริ่มเข้ามามีส่วนในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังมีมาตรการความปลอดภัยด้านอาหาร สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม การ

จัดการสิ่งแวดล้อม บริการจุดชมวิว การจัดการมัคคุเทศก์ โครงสร้างพื้นฐาน และปั้มน้ำมันขนาดเล็กไว้ให้บริการ

2.5.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยให้กฎเกณฑ์ที่ไม่ตายตัว มีความยืดหยุ่น แต่มีกฎที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด และได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน ในด้านพื้นที่ของลานจอดรถ โดยจะมีสมาชิกของมูลนิธิมาช่วยดูแลความปลอดภัยและคอยอำนวยความสะดวกในการจราจรกำกับจัดระเบียบ ด้านห้องน้ำมีเพียงพอให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ และด้านที่นั่งพักผ่อนชุมชนได้จัดเก้าอี้ไว้ระหว่างทางเดินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพัก ส่วนของร้านค้าให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปทานอาหาร มีที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเมื่อต้องการซื้อสินค้า ซื้ออาหาร และเครื่องดื่มเท่านั้น เนื่องจากคณะกรรมการในชุมชนแห่งนี้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดเงินแห่งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาเที่ยวอีก ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวในเรื่องการบริหารจัดการของชุมชนว่ามีระเบียบกฎเกณฑ์ในการจัดการท่องเที่ยว ดังว่า

“เรามีระเบียบ 1. ลินค้าหนึ่งอย่างห้ามขายเกินสามร้าน บุคคลภายนอก ถ้าอยากขายเราจะจัดพื้นที่ให้ อย่างบางที่ไม่ใช่คนในพื้นที่ แต่สินค้าเขาเข้ากับอัตลักษณ์เรา เราก็ชวนเขามาขาย อย่างเผือกหิมะ ทำให้เกิดความหลากหลายแต่ต้องตรงคอนเซ็ปต์ 2. ห้ามขายเสื้อผ้า แต่คนที่ขายได้คือบ้านเขาขายแต่ดั้งเดิมอยู่แล้ว อันนี้ขายได้ ถ้าเป็นสตรีตฟูด แต่มีขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อันนี้ไม่ได้และห้ามขายเหล่าเบียร์ เรื่องแพ็กเกจจิ้ง เราขอความร่วมมือเนื่องจากว่าที่นี่เป็นตลาดเกี่ยวกับอาหาร โฟมแทบจะไม่มีแล้ว ให้ใช้ของธรรมชาติชานอ้อย และขอให้ใช้จานชามที่ล้างได้ เพื่อลดขยะ”

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการเรื่องขยะ และมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ดังว่า

“ทุกร้านจะต้องเสียค่าขยะ คือค่าบริการจัดการ ชั่งต๋ำ 50 บาท สำหรับคนภายนอก แต่ถ้าคนในชุมชนจะให้เท่าไรก็ได้ บางทีคนแก่ ๆ เอากล้วยมาให้เราก็กิน ไม่ให้ก็ไม่ว่า ใช้มาตรการรอมชอม ไม่ได้เอาเป็นเอาตายกับพวกค่าเช่า ค่าขยะ”

ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงการบริหารจัดการการท่องเที่ยวมีกฎเกณฑ์ในการกำหนดความหลากหลายของสินค้า ราคา คุณภาพและมีการใช้การเล่าเรื่องมาเป็นจุดแข็งทางการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวดังกล่าว

“การลงทะเบียนผู้ค้าของตลาดนี้ ต้องแจ้งว่าสินค้าประเภทอะไร ขายในราคาเท่าไร ที่นี้เก็บค่าที่ไม่แพง และพยายามสื่อสารกับผู้ค้าว่าขอให้ทำเต็มกำลังให้ร่อย ราคาต้องเหมาะสม กินแล้วต้องสมราคาไม่เสียตายเงิน”

“เคยให้ร้านหมูหยองกรอบเขียนสตอรี่ของอาหารมา หมูต้องเป็นหมูหมัก ห้ามแช่แข็ง ห้ามผ่านกรรมวิธีแช่แข็ง แช่เย็นได้ ถ้าทำมาแล้วหมูไม่ดีเขาไม่ขายเลยนะ เอามาขายทำเป็นเศษหมูเลย ในการขายต้องมี Storytelling”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการในการท่องเที่ยว เริ่มจากการประชุมกลุ่มคนในชุมชน มีการจัดศึกษาดูงานจากชุมชนที่มีแนวทางปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาชุมชน จากนั้นมีการจัดเวทีประชุมอย่างต่อเนื่องในการจัดการท่องเที่ยว จากนั้นได้มีการทดลองเปิดตลาดโดยการใช้เทศกาลมาเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงในการสนับสนุนการท่องเที่ยว ดังว่า

“ฟังจะเปิดตลาดจริง ๆ ปี 58 ก่อนหน้านี้ จะต้องมีการประชุม มีการให้ความรู้ มีการพาคนไปศึกษาดูงานแล้วก็มานั่งสรุปกันว่าจะใช้งานเทศกาลไหนเป็นตัวเชื่อมในการโปรโมท ตัดสินใจกันว่าใช้เทศกาลไหว้พระจันทร์ เพราะว่าป็นกิจกรรมที่คนที่นี่ยังให้ความสำคัญ ทดลองเปิดตลาดอย่างปี 55 56 57 เปิดตลาดเฉพาะกิจเฉพาะวันไหว้พระจันทร์มีคนมาเที่ยวเฉพาะวันนั้นหลักพัน พอทำครั้งที่สองสาม เหมือนบิลด์คนไว้แล้วอะ ก็ได้ผลตอบรับว่าทำไมไม่เปิดตลาดสักที จัดงานมาสามปีคนเริ่มรู้จักแล้ว ก็เลยเปิดตลาด ตั้งแต่นั้นมาก็เปิดทุกวันเสาร์”

“ตอนแรก ๆ เปิดช่วงเช้า ปรากฏว่าเราประสบปัญหาเกี่ยวกับแดดร้อนและอาหารเสีย และที่นั่น นั่งไม่ได้มันร้อนจัด ตลาดก็แก้ปัญหาโดยการทำร่มให้นักท่องเที่ยวชิม แต่มันไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาเพราะมันเป็นตลาดกลางแจ้ง พอเปิดไปได้ครึ่งปีก็เลยทดสอบเป็นตลาดเย็น มีคอมไฟปรากฏว่านักท่องเที่ยวชอบก็เลยปรับ คือทุกอย่างต้องแก้ไขจากปัญหาที่เจอ ครั้งนี้มีปัญหานี้ก็แก้ไขเลย ไม่ทิ้งไป”

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของการวางแผนในด้านการกำหนดวันเปิดตลาดและกฎกติกาที่คนในชุมชนต้องยึดถืออีกว่า

“ทุก ๆ ปีปริมาณคนที่มาเดินเที่ยวเยอะขึ้นเรื่อย ๆ จนคนในตลาดอยาก
ให้เปิดหลาย ๆ วัน แต่ถ้าเปิดหลาย ๆ วันเราจะไม่สามารถคำนวณปริมาณของ
อาหารในแต่ละวันของแม่ค้าพ่อค้าได้ เราวิเคราะห์แล้วว่าวันเสาร์คนมาล้น 6,000
คน ถ้าเปิดวันอาทิตย์ใน 6,000 คนเนี่ย เราไม่สามารถรู้ว่ามาวันไหนมาก ลำบาก
เลยฟังธงเลยวันเดียวเลย ถ้าทำอาหารมาเยอะขายไม่หมดก็เสียต้องทิ้ง ก่อให้เกิด
ขยะไปอีก ผู้ค้าเองก็ลำบากกลายเป็นตลาดหรือม ๆ แห่ริม ๆ หยุดบ้างไม่หยุดบ้าง
เรามีกติกาณะถ้าหยุดโดยไม่แจ้ง ต้องแจ้งวันอังคารไม่เกิน 3 ทุ่ม เขาก็จะรีบแจ้งกัน
ถ้าหยุดไปเฉย ๆ เกิน 3 ครั้ง เราก็มักจะให้คนอื่นมาขาย มีคนอยากมาขายเยอะ แต่
เราก็มีเกณฑ์อีกนะคือจะให้เจ้าของบ้านก่อน ถ้าเจ้าของบ้านไม่ขาย ก็ขอพื้นที่ให้
คนในชุมชน ในหมู่ 10 ถ้ายังว่างอีกให้คนในตำบลห้วยใหญ่มาได้ แต่ต้องให้คนใน
ชุมชนก่อน อย่างค่าส่วนกลางบำรุงตลาด ตอนแรกเขาไม่ยอมจ่ายเพราะเขาถือว่า
หน้าบ้านเขา ถ้าไม่จ่ายเราก็ไม่เก็บ แต่ที่พูดเสมอในการประชุมเราเหมือนลงเรือลำ
เดียวกันแล้ว เราต้องทำให้เขาเห็นผลลัพธ์ ว่าเนี่ยเงินเราเอาไปทำอะไรบ้าง อย่าง
ค่าไฟ ค่าคนล้างห้องน้ำ ค่าขยะ ต้องมีการทำบัญชีให้ทุกบ้านได้เห็นได้เข้าถึงบัญชี
มันเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยที่ชมรมไม่ได้มีรายได้ จึงมีการเก็บเพื่อ
บริหารจัดการ ผลประโยชน์ทุกอย่างก็ได้แต่คนในชุมชน”

ยังมีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการที่เข้มแข็ง ยึดหลักระเบียบกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดอีกว่า

“ที่นี่ไม่เหมือนบางที่ เทศบาลเป็นคนจัดแจง พอไม่มีคนขาย เทศบาลก็
อาจไปเรียกแม่ค้าจากข้างนอกมาแล้วก็มาสร้างบรรยากาศเอา แบบนั้นมันไม่ได้
บางที่ผู้ค้าเร่ขายเอาจากไหนมาไม่รู้ ของคุณภาพไม่ดี เราเสียชื่อ เขาเลยไม่มาอยู่
ที่นี่จึงมีการบริหารการจัดการกันเอง”

สรุปได้ว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนชาแก้วมีการจัดตั้งคณะกรรมการใน
ชุมชน แบ่งคณะกรรมการตามความถนัดของบุคคลในแต่ละด้าน เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้าน
การตลาด ด้านสาธารณสุข ปลอดภัย มีการประชุมแบ่งงานในการบริหารจัดการให้ผู้รับผิดชอบอย่าง
ชัดเจน มีการตั้งระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในชุมชนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดและมีการจัด
ประชุมวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

2.5.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

การพัฒนาชุมชนเมืองเก่าสงขลาเพื่อเปิดเมืองรับสิ่งใหม่ ๆ ด้วยการท่องเที่ยว แต่ยังคง
รากเหง้าของวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ อาคารบ้านเรือนที่เป็นไปตามเทศบัญญัติความพร้อมทั้งการจัด

งานส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมย่านเมืองเก่าที่มีอายุกว่า 200 ปี เป็นจุดขายดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทั่วสารทิศ การผลักดันย่านเมืองเก่าสงขลาไปสู่ระดับโลก ปรับภูมิทัศน์เมืองให้สวยงาม ด้วยการนำสายไฟฟ้าลงดิน และระบบสายอื่น ๆ ไว้ในท่อรวมฝังในพื้นที่ถนนสายต่าง ๆ บริเวณย่านเมืองเก่า นอกจากนี้ยังกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และการปรับปรุง พื้นฟูสภาพแวดล้อมชุมชนที่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนแต่ยังผสมผสานสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว อีกทั้งยังมีการอนุรักษ์ศาลเจ้าที่เก่าแก่ของชุมชน ดังว่า

“ด้านสถาปัตยกรรมยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนแบบสงขลาดั้งเดิม คือ ชิโน – ยูโรเปียน แบบจีนพาณิชย์และศาลเจ้าเก่าแก่ได้มีการฟื้นฟู อนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมแบบจีนดั้งเดิมแต่ประยุกต์ให้มีความทันสมัย ยังมีร่องรอยที่เห็นที่ทางเทศบาลนครสงขลารับผิดชอบ โดยนักท่องเที่ยวจะได้นั่งรถรางชมเมืองเก่าทั้งถนนนางงาม ถนนนครนอก และถนนนครใน โดยจะมีมัคคุเทศก์แนะนำสถานที่และร้านอาหารภายในย่านเมืองเก่าสงขลา นอกจากนี้ยังได้ นั่งรถรางชมสถานที่ต่าง ๆ ในตัวเมืองสงขลาอีกด้วย”

ชุมชนเมืองเก่าสงขลาที่มีจุดครออยู่ทางด้านหลังติดกับทะเล แต่มีห้องน้ำสาธารณะ มีป้ายสื่อความหมาย ให้ข้อมูลประวัติของโรงสีและผู้ก่อตั้งโรงสีแดง ที่นั่งพักเก้าอี้ น้ามัน และรถเข็นสำหรับผู้พิการไว้บริการ ศูนย์ข้อมูลศูนย์ประชาสัมพันธ์ ร้านขายของที่ระลึกของฝากเช่น เสื้อยืด ของกินและเครื่องดื่ม บริการรักษาความปลอดภัย การจัดการขยะ ไฟฟ้าริมทางด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ด้วยบริการของรถรางที่จัดโดยเทศบาลนครสงขลาและมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“การสร้างการรับรู้เชิงลึก การสร้างความเข้าใจให้กับชุมชน เพราะถ้าชุมชนไม่รับรู้การขับเคลื่อนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด/พื้นที่ จะทำให้เกิดผลกระทบด้านลบ เช่น การคัดค้านการจอดรถวันคู่วันคี่ในย่านท่องเที่ยวเมืองเก่า การเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทุกบ้านเป็นเสมือนศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การสร้างห้องน้ำเพื่อให้นักท่องเที่ยวให้เพียงพอ การเพิ่มป้ายสื่อความที่ทันสมัย น่าสนใจ”

สรุปได้ว่าการพัฒนาชุมชนเมืองเก่าสงขลา ยังคงรากเหง้าของวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ มีการปรับภูมิทัศน์เมืองให้สวยงามแต่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ เช่น สถาปัตยกรรมสภาพแวดล้อม เช่นการนำสายไฟฟ้าลงดิน อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายสื่อความหมายให้

ข้อมูลประวัติที่น่าสนใจของชุมชน ที่นั่งพักเก้าอี้ ม้านั่ง และรถเข็นสำหรับผู้พิการไว้บริการ บริการรถรางไว้บริการนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.6 การพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.6.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ด้านการพัฒนาบุคลากรชุมชนมีการจัดทำหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์น้อย ซึ่งเป็นการฝึกภาคสนามที่มีกิจกรรมการเสริมความรู้ในเรื่องของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและการปฏิบัติตัวเพื่อเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมทั้งการได้มีโอกาสเรียนรู้และฝึกพูดภาษาอังกฤษเพื่อการนำเที่ยว ซึ่งนับได้ว่ากระบวนการสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่นของหมู่บ้านรักไทยที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง อีกทั้งได้มีโอกาสรู้จักและคุ้นเคยกับที่มหาวิทยาลัย ซึ่งล้วนแต่เป็นผู้นำเที่ยวมืออาชีพที่ทำธุรกิจการนำเที่ยวมานาน รวมทั้งการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านรักไทยเป็นประจำ นโยบายจากกระทรวงศึกษาธิการได้สนับสนุนให้โรงเรียนบ้านรักไทยมีการจัดอบรมและจัดตั้งชมรมมัคคุเทศก์น้อยในโรงเรียน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนในชมรมได้มีโอกาสเข้าร่วมการอบรมและการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของท้องถิ่นร่วมกับกลุ่มเยาวชนที่เข้ามารับการอบรมอีกด้วย ทั้งมีการอบรมไกด์ชุมชน ฝึกอบรมการให้บริการนักท่องเที่ยว สร้างสัมพันธภาพแนะนำตัวบอกโปรแกรมการท่องเที่ยว บรรยายแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนแห่งนี้ ตลอดจนยังร่วมกันจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนานบ้านรักไทยในห้องสมุดโรงเรียนอีกด้วย อีกทั้งมีการก่อสร้างอาคารเรียนโรงเรียนจีนชิงหวารักไทยขึ้น เพื่อพัฒนาการด้านการศึกษาของหมู่บ้านรักไทย และจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ภาษาจีนให้แก่ชาวแม่ฮ่องสอนและนักท่องเที่ยวที่สนใจในแบบหลักสูตรระยะสั้นอีกด้วยมุ่งหวังให้เยาวชนสืบทอดทั้งภาษาและวัฒนธรรม

ทั้งยังมีการอบรมความรู้เรื่องอาชีพเสริมในชุมชน การเสริมสร้างแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและการปลูกฝังแนวทางเกษตรอินทรีย์แทนการใช้สารเคมี การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการยกระดับอาชีพ มีการอบรมเพื่อให้คนในชุมชนนำไปต่อยอดทำเป็นอาชีพหลักเพื่อหารายได้ เช่น อบรมการปลูกและขยายพันธุ์หน่อไม้ฝรั่ง ฝรั่ง มะระหวาน ยอดถั่วลิสงเตาและออส่วน โดยพืชเหล่านี้สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเสริมรายได้ได้ ทั้งนำไปปรุงอาหาร เช่น หน่อไม้ฝรั่งผัดน้ำมันหอย ยำวุ้นเส้น หน่อไม้ฝรั่งผัดพริกสด ซึ่งเป็นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถผลิตเองได้ และสามารถลดต้นทุนในการใช้จ่าย

สรุปได้ว่าด้านบุคลากรของบ้านรักไทยมีการจัดทำหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์น้อย เพื่อให้มีความรู้ในเรื่องของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและการปฏิบัติ ฝึกพูดภาษาอังกฤษ มีการจัดตั้งชมรมมัคคุเทศก์น้อยในโรงเรียน ส่งเสริมนักเรียนในชมรมให้มีโอกาสเข้าร่วมรับการอบรมและการปลูกฝัง

จิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทั้งยังมีการอบรมความรู้เรื่องอาชีพเสริมเพื่อให้คนในชุมชนนำไปต่อยอดเป็นอาชีพหลักอีกด้วย

2.6.2 ชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี

ชุมชนได้มีความร่วมมือกับสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เข้าไปสนับสนุนในองค์ความรู้แก่ชุมชนทางด้านการจัดการและได้ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ รวมถึงการนำแอปพลิเคชัน สมาร์ท พัทยา มาส่งเสริมการท่องเที่ยวและช่วยผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มกันผ่านคนในชุมชนเพื่อให้ธุรกิจชุมชนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม โดยให้ความรู้ด้านอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น ใก้ด้นำเที่ยวท้องถิ่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชน ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การให้ความรู้ด้านภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

2.6.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ทั้งนี้ชุมชนเมืองเก่าสงขลาได้มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ความร่วมมือทางวิชาการระหว่างองค์กร ทั้งสถาบันอุดมศึกษา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อร่วมรองรับกิจกรรมและโครงการภาควิชาการสำหรับการขับเคลื่อนการดำเนินงานอนุรักษ์พัฒนาเมืองเก่าสงขลา การประชุมเชิงปฏิบัติการ-เวิร์คช็อป และความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาในประเทศและต่างประเทศ ตัวอย่าง เช่น กิจกรรมอบรมสื่อสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเมือง กิจกรรมมัคคุเทศก์ พัฒนาร่วมให้ข้อมูลความรู้ พัฒนาระบบการเรียนรู้ด้วยระบบคุณค่าแท้เพื่อการเข้าถึงชุมชน มุ่งสร้างเยาวชนผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยระบบคุณค่า เพื่อสื่อสารความเป็นพลเมืองรักษ์สงขลาอย่างสร้างสรรค์-ปลูกฝังจิตสำนึกการเห็นคุณค่าและการสืบสานรักษามรดกวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลา และการจัดอบรมมัคคุเทศก์ อยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“กิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการ “สื่อสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเมือง” ร่วมด้วยนักสร้างสรรค์สื่อมืออาชีพ และตัวแทนชุมชน ร่วมให้ข้อมูลความรู้และร่วมเป็นกรรมการตัดสินและให้คำแนะนำในการพัฒนาผลงานแก่เยาวชนเพื่อให้กระบวนการเรียนรู้ด้วยระบบคุณค่าแท้เพื่อการเข้าถึงชุมชน “มีการจัดอบรมมัคคุเทศก์เมืองเก่า โดยความร่วมมือของหลายองค์กร เช่น มรภ.สงขลา ททท. เทศบาล ภาคีฯ อบรมมัคคุเทศก์น้อยของบางโรงเรียน แต่ในทางปฏิบัติยังไม่เป็นรูปธรรมเท่าที่ควร เคยเห็นและพอใจกับ “มัคคุเทศก์ขอลำดวน” ของ พมจ. ที่จัดอบรมให้ผู้สูงอายุมาเป็นมัคคุเทศก์ในเมืองเก่า ”

การพัฒนาชุมชนยังเน้นไปที่ระบบการศึกษาของเด็กเยาวชนและประชาชนเป็นหลัก ได้ส่งเสริมและสร้างศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นในการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่ น่าเที่ยว โดยมีการอบรมให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่บุคลากร และการศึกษาดูงานการบริหารจัดการด้านการศึกษา เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ไปต่อยอดการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ คือให้ความสำคัญกับ “บุคลากร” อันจะนำมาซึ่งเมืองที่น่าอยู่อย่างยั่งยืน รวมถึงด้านโครงสร้างพื้นฐานเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความเจริญของคนในพื้นที่

2.7 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.7.1 ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ทั้งนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้มีการจัดเวทีการประชุมระดมความคิดเห็นที่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อเก็บข้อมูลและศึกษาประเด็นด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของบ้านรักไทย ประวัติศาสตร์วิถีชีวิตชุมชน การตระหนักรู้คุณค่าต่อทรัพยากรทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โดยการจัดเวทีการประชุมมีกิจกรรมสอดแทรกไปกับการเก็บข้อมูล ให้ชาวบ้านได้เล่าข้อมูล องค์ความรู้ ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาดูงานนอกสถานที่ ทำให้ได้แนวคิดด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนจากหมู่บ้านแม่กำปอง แนวคิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมจากสมาคมชาวอาข่า ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับแนวคิดที่จะสร้างศูนย์วัฒนธรรมจินยูนนานที่บ้านรักไทย แนวคิดการแปรรูปอาหารและผลผลิตทางเกษตรจากศูนย์วิจัยพืชสวนเกษตรเชียงราย มาสนับสนุนโครงการเพาะเห็ดหอมที่บ้านรักไทย และแนวคิดการนำเสนอองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นปรับให้เข้ากับกาลเวลา ชุมชนรู้จักนำจุดแข็งในเรื่องของอาหารจินยูนนานมาดึงดูดคนจากต่างถิ่นให้เข้ามาในชุมชน รู้จักการสร้างจุดขายโดยการขยายกิจการที่เป็นร้านค้าแบบบ้านดินเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมจินยูนนานบ้านรักไทยในห้องสมุดของโรงเรียน การเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมกระบวนการจัดการอบรม ทักษะชีวิต การอบรมความรู้เรื่องการประกอบอาชีพเสริม การอบรมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ฯลฯ กับหน่วยงานนอกพื้นที่ เช่น ศูนย์บำบัดรักษายาเสพติดแม่ฮ่องสอน โรงพยาบาลศรีสังวาลย์ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมือง สำนักงานเกษตรที่สูงห้วยมะเขือส้ม สำนักงานประมงน้ำจืดจังหวัดแม่ฮ่องสอน สถานีพัฒนาที่ดินจังหวัดแม่ฮ่องสอน ศูนย์ส่งเสริมการศึกษาเพื่อการพัฒนาเครือข่ายเกษตรทฤษฎีใหม่ อำเภอขุนยวม ศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดแม่ฮ่องสอน ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอนที่ได้จัดเตรียมแผนปฏิบัติการส่งเสริมสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น ด้านตลาดการท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอนในโครงการ Maehongson on the road สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการขับรถเที่ยวด้วยการ

นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบการขับรถเที่ยวในระยะทางไกลนานหลายวัน โดยขับรถเที่ยวแม่ฮ่องสอนเป็นวงกลม และเทศกาลชิมชา เป็นต้น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งเสริมให้มีการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนที่มีฐานะปานกลาง และกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวให้ตั้งอยู่บนหลักการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลยากจนอย่างยุติธรรม และไม่กระทบต่อธรรมชาติและคนในชุมชน

สมาชิกภายในชุมชนจึงจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจขึ้นเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการสร้างอาชีพให้คนในหมู่บ้านและเพิ่มรายได้ในครัวเรือน มีกลุ่มองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งในการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ชาวบ้านมีความรู้และภูมิปัญญาในการแปรรูปผลผลิตอาหาร และผลไม้ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ตัวแทนที่มาจาก ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการหมู่บ้าน ผู้นำกลุ่มเยาวชน ประธานกลุ่มสตรี เจ้าของกิจการ ร้านอาหารยูนนาน ร้านชิมชา ร้านขายของที่ระลึก เจ้าของกิจการม้าพอนาเที่ยว และหน่วยงานราชการพื้นที่ เช่น ผู้บริหารโรงเรียน พร้อมคณะครูทุกคน เจ้าหน้าที่สถานีอนามัยรักไทย หัวหน้าหน่วยงานทางทหาร ประกอบกันขึ้นมาเป็นคณะกรรมการเพื่อร่วมสนับสนุนวิชาการ แนวคิดและการแสวงหางบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งเป็นแกนนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อนำมาหาข้อสรุปร่วมกันของชุมชนผ่านที่ประชุมใหญ่ของหมู่บ้าน ทั้งยังมีการจัดการในการเก็บเงินเข้ามารวมไว้เป็นกองกลางของหมู่บ้าน และหากชุมชนมีภาระค่าใช้จ่ายของส่วนรวมจะต้องมีการประชุมเพื่ออนุมัติความเห็นชอบ ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“ในการจัดการเราจะมีกฎในหมู่บ้านที่ใช้กัน อย่างการสร้างรีสอร์ทจะอนุญาตให้สร้างแค่ 2 ชั้น สามสี่ชั้นเราจะไม่อนุญาต หรือกฎเรื่องเงินกองกลาง ในส่วนการอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว จะมีผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอจังหวัดเข้ามาช่วย ณ ตอนนี่ก็มีตำรวจเข้ามาทุกวัน เกิดนักท่องเที่ยวมีปัญหา สามารถช่วยเหลือได้ทันที”

ขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของความเป็นชนจีนยูนนานไว้ เช่น ความกตัญญู แม้แต่เยาวชนที่ไปทำมาหากินที่อื่นยังคงมีความกตัญญูต่อบ้านเกิด หากหมู่บ้านหรือโรงเรียนขาดเหลืออะไรก็จะช่วยกันจัดหา อีกทั้งยังมีการประสานเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ เช่น ชุมชนชาวจีนในประเทศไต้หวัน ในเรื่องงบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน ดังว่า

“ทุกคนโตแล้วไปเรียนจนมีหน้าที่การงานที่ดี มีฐานะที่ดีขึ้นก็เอางบใน ส่วนนั้นมาสร้างความเจริญหมู่บ้าน อย่างถนนก็เป็นงบประมาณหนึ่งของทางใต้หวันเข้ามาช่วยเหลือ ทางใต้หวันเนี่ยมีทั้งพี่น้องที่ไม่ได้อพยพมา และมีทั้งพี่น้องที่อพยพมา ที่นี้และได้กลับไป เมื่อก่อนทางนั้นลำบาก พี่น้องที่มาอยู่ไทยก็มีการส่งเงินไปช่วย กลับกันทางนั้นก็ส่งเงินกลับมาช่วยเราเหมือนกัน”

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การสร้างให้คนในชุมชนเกิดความรัก และห่วงหาผูกพันของตนเอง มีจิตอาสาที่จะร่วมพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง ภาครัฐช่วยสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว มีการจัดอบรมทักษะชีวิต ร่วมสนับสนุนวิชาการและจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นการพัฒนาบ้านรักไทยนำไปจัดทำแผนการพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาคเอกชนเครือข่ายของชุมชนชาวจีนในประเทศใต้หวันที่ช่วยในเรื่องงบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และภาคชุมชนสมาชิกภายในชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจขึ้นเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน มีกลุ่มองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งในการดำเนินงานของชุมชน สามารถกระตุ้นให้พวกเขาอนุรักษ์วัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.7.2 ชุมชนบ้านชากแง้ว จังหวัดชลบุรี

จากการริเริ่มด้วยการระดมความรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผ่านเวทีประชาคมรับฟังความคิดเห็น ได้จัดเวทีการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนบ้านชากแง้วเพื่อบูรณาการความร่วมมือพัฒนาชุมชนบ้านชากแง้วการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยใหญ่และชุมชนบ้านชากแง้วอยู่ในฐานะพี่เลี้ยงเพื่อนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดแข็งที่ทำให้การดำเนินงานรูปแบบการบูรณาการเป็นไปในทิศทางเดียวกันส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ในอนาคต องค์กรพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงที่มีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงที่คอยให้ความรู้และให้คำปรึกษา ยังมีหน่วยงานภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนบ้านชากแง้ว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เทศบาลตำบลห้วยใหญ่ ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือการปรับปรุงซ่อมแซมสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ช่างมาช่วยซ่อมแซมหลอดไฟภายในชุมชน การจัดการขยะ การปรับภูมิทัศน์ของชุมชน โรงเรียนนำนักเรียนมาเข้าร่วมแสดงศิลปวัฒนธรรมแบบชาวจีน ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวว่า

“การดำเนินงานของที่นี่เป็นคนในชุมชนตั้งเป็นชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมา แล้วก็มีเครือข่ายทางราชการที่ใกล้ชิดที่สุด คือเทศบาล

ห้วยใหญ่ และอพท.ที่มาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ ตั้งแต่เริ่มแรก อพท. ได้มีบทบาทในการเป็นองค์กรที่เลี้ยงให้คนในชุมชนสามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวได้เอง จนก่อให้เกิดการจัดตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านชากแง้ว และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

“พอเราทำงานไปสักพักก็มีส่วนงานราชการที่เข้ามาเอง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กรมการค้าภายใน กระทรวงวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างล่าสุดชากแง้วได้รับเลือกให้เป็น 10 ตลาดบกที่น่าเที่ยวที่สุดในประเทศไทย กรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้งบประมาณมา 5 แสน แบ่งสองแสนห้าเป็นงบประมาณสัมพันธ ที่เหลือก็เป็นงบประมาณพื้นที่ มาพัฒนาบ่อน้ำที่เป็นจุดแลนด์มาร์ค และมาทำป้าย Living Museum ที่มี 3 ภาษา ได้ให้ความรู้ชาวต่างชาติ”

เมื่อมีการสานพลังความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ทุกภาคส่วน เพื่อร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุนให้ชากแง้วเป็นชุมชนต้นแบบ อันจะนำมาซึ่งรายได้ในการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เจริญเติบโต นำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน ชาวบ้านชากแง้วที่แต่เดิมเป็นชุมชนเข้มแข็งและมีอัตลักษณ์ของชาวจีนที่เด่นชัดอยู่แล้ว จึงได้ฟื้นฟูวิถีชุมชนโดยร่วมกันจัดตั้งตลาดจีนโบราณขึ้นอย่างเป็นทางการ

ในส่วนของภาคเอกชนได้มีการสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนได้มีโอกาสทำงานร่วมกับองค์กรภาครัฐและเอกชนทั้งภายในและภายนอกชุมชนอย่างเต็มที่ ผ่านกิจกรรมการประชุมเพื่อวางแผนงาน และเรียนรู้ร่วมกัน ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“ลานจอดรถเนี่ยเอกชนให้ฟรี เขาอยากจะสนับสนุนตลาด ส่วนลานที่ 2 กับ 3 เป็นของโรงเรียนและวัด ทุกลานเทศบาลจะเข้ามาตั้งสปอร์ตไลท์ให้”

ส่วนคณะกรรมการชุมชนใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนร่วมกันพัฒนาตลาดควบคู่ไปกับการอนุรักษ์อัตลักษณ์วัฒนธรรม มีกฎกติกา ตัวอย่างเช่น เรื่องการเก็บขยะหน้าร้านหลังตลาดเล็ก ทำให้ชุมชนแห่งนี้ปราศจากขยะที่ทิ้งเกลื่อนกลาด จนกระทั่งคนในชุมชนเกิดความสมัครใจและเต็มใจ เนื่องจากเห็นความสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น

คนในชุมชนจึงร่วมกันระดมความคิด ตกลงถึงการก้าวต่อไปของชุมชนว่าจะไปในทิศทางใด โดยมีโจทย์ในการไขปริศนาครั้งนี้ คือคนในชุมชนต้องมีงาน มีอาชีพ คนรุ่นใหม่มีสำนึกรักบ้านเกิด ไม่ย้ายถิ่นฐานไปไหน โดยที่ต้องไม่กระทบต่อวิถีและอัตลักษณ์ของชุมชน คนในชุมชนและ

หน่วยงานต่าง ๆ ก็ให้ความร่วมมือในการพลิกฟื้นซากงั่วให้เป็นที่รู้จัก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างในปัจจุบันนั่นเอง เพื่อให้เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนกับภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการช่วยกันพัฒนาชุมชนแห่งนี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตชาวจีนจากโพ้นทะเล มีการกำหนดภารกิจว่าหน่วยงานไหนเป็นเจ้าของเรื่องอะไร ซึ่งแต่ละภารกิจมีเจ้าภาพที่ชัดเจน พร้อมทั้งมีหลายหน่วยงานที่ร่วมกันสนับสนุนทั้งภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแข็งขันเป็นกุญแจสำคัญในการเร่งการเติบโตของการจัดการการท่องเที่ยว เมื่อเผชิญกับความยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงองค์กรและการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น องค์กรต่าง ๆ จึงมุ่งหน้าค้นหาและใช้ทรัพยากรของชุมชนอย่างแข็งขัน ด้านมูลนิธิก็ได้เข้ามาช่วยดูแลความปลอดภัยและคอยอำนวยความสะดวกในการจราจร โรงเจใช้เป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น พิธีการไหว้พระจันทร์ โรงเจ ใช้เป็นอาคารอเนกประสงค์ของชุมชน เช่น การให้ใช้พื้นที่ในการฝึกอบรม คนในชุมชนมีห้องน้ำสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและเป็นพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวถึงการผู้นำและองค์กรในการบริหารจัดการคนที่มีภูมิลำเนาที่เคร่งครัดแต่มีความอ่อนอ่อนผ่อนปรนด้วยไมตรีจิต และความเมตตา กรุณาว่า

“พยายามให้เขามีส่วนร่วมแต่อย่าบ่อยจนเขารำคาญ ปีนี้งานใหญ่ที่จะให้เขาร่วมแรงร่วมใจกันมีสองงาน อย่างหนึ่งงานเราก็ประชุมผู้ค้า ขอให้ทุกร้านค้าเอาของขวัญให้นักท่องเที่ยวมา 8 ชิ้น ขายเป็นอะไรเอาแบบนั้น เชื้อไหม วันจัดงานจะมีเจ้าหน้าที่ไปตั้งโต๊ะนะ เชื้อไหมของสองพันกว่าชิ้น เราจะมาแยกตามมูลค่าให้ลูกค้าซื้อของตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป จะได้คูปองเอามาจับฉลาก แต่การแจกคูปองเราแจกทุกร้านนะ ร้านไหนที่ไม่เอาของมาให้เราก็กินนะ เราถือว่าอยู่ด้วยกัน ครั้งนี้ไม่ให้ครั้งหน้าเขาคงให้ การจัดงานนี้ไม่ใช่เงินสักบาท วันนั้นสนุกมาก ทุกคนก็มีความสุข”

“อย่างน้องแอดมินเพจเฟซบุ๊ก น้องเขาทำงานที่ศรีราชา แต่บ้านเขาอยู่ในชุมชน เขาเรียนที่เมืองจีน พอเกิดโควิดแล้วถูกส่งกลับเลยได้มาช่วยงาน แต่หลัง ๆ เขาได้งานทำแต่ก็ยังกลับมาช่วยที่นี้อยู่ ”

เช่นเดียวกับคนในชุมชนที่ให้ความร่วมมือ พร้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยว สอดคล้องตามคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังว่า

“บ้านพี่คิมด้านบนเคยเป็นโรงเรียนสอนภาษาจีน เหมือนเตี้ยเราอยากให้คนพูดภาษาจีนกลางได้ เราที่มีพูดแต่แต้จิ๋ว เขียวเหล่าซือมาพักที่บ้านเรา และก็ประกาศว่าคนไหนที่อยากเรียนก็ให้มาเรียนช่วงบ่าย ๆ”

“อย่างที่จอตครณีย์ ทุกบ้านก็จอตหน้าบ้านเขานะ พอวันเสาร์เนี่ยทุกคนต้องขับรถไปหาที่จอต บ่ายสามจะปิดถนนแล้วไม่ให้มีรถเข้าออก ชาวบ้านก็ร่วมมือกันดีนะ อันนี้เป็นความร่วมมือของชุมชนถึงเขาจะไม่ขายแต่ก็ร่วมมือดี”

สรุปได้ว่าหนึ่งในวิธีที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วม มีการสานพลังความร่วมมือระหว่างภาครัฐมีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงที่คอยให้ความรู้และให้คำปรึกษา ยังมีหน่วยงานภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้นและสนับสนุนด้านงบประมาณ ภาคเอกชนให้การสนับสนุนในการพัฒนาชุมชน เช่น ให้ใช้พื้นที่เป็นลานจอตรถฟรี มุลินีก็ได้เข้ามาช่วยเหลือความปลอดภัยและคอยอำนวยความสะดวกในการจราจร โรงเรียนใช้เป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ และภาคชุมชนการสนับสนุนให้ซากแก้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเข้มแข็ง ในการร่วมมือกันของคนในชุมชนส่งผลให้ชาวบ้านเกิดความสามัคคีและห่วงแหน ทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชน ก่อเกิดเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว

2.7.3 ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรมขับเคลื่อนงานทางด้านวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความจงรักภักดีในสถาบันพระมหากษัตริย์และรักบ้านเกิดย่านเมืองเก่าสงขลา งานมหกรรมศิลปะนานาชาติ สงขลา งานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา งานเทศกาลเมืองเก่าสงขลา ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“แต่ละกิจกรรมจะมีแต่ละหน่วยงานเข้ามาซัพพอร์ตทั้งรัฐบาลและเอกชนที่ตอบโจทย์การอนุรักษ์เมืองเก่า อย่าง เทศกาลเมืองเก่าสงขลา งานเจ้าพ่อหลักเมือง”

การฟื้นฟูชุมชนเมืองเก่าสงขลายังได้รับการสนับสนุนจากเอกชน อย่างเช่น “บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด” เพื่อฟื้นฟูบริเวณถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม และยังได้รับการสนับสนุนการจัดทำ “ป้ายสื่อความหมาย” เพื่อจัดทำป้ายให้กับร้านดั้งเดิมบนถนนนางงาม เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน ซึ่งมีทั้งภาษาไทย อังกฤษ และจีน และได้มอบงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ “ศูนย์ คิด บวก ดี” ให้เป็นศูนย์ประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการอนุรักษ์เมืองสงขลา ตลอดจนเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม

ให้ชาวสงขลาและนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของย่านเมืองเก่าสงขลาเกิดความห่วงแหนในวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของย่านเมืองเก่าแห่งนี้ ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“การประสานงานกับทุกองค์กรภาครัฐ อปท. ส่วนเอกชนมี บ.ปตท.สม. เซฟรอน ร่วมจัดกิจกรรมในเทศกาลงานสมโภชเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา ตลาดชุมชนมุสลิมบ้านบน เป็นต้น ในส่วนของมหาวิทยาลัย มีมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ อย่างมหาวิทยาลัยชิงหัว มหาวิทยาลัยหัวเฉียวก็เป็นเครือข่ายในการดำเนินงานของเราในด้านต่าง ๆ ตามที่ในแต่ละที่ถนัดและสนใจ”

การรวมตัวกันของภาคประชาชนต่าง ๆ ทำงานภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐ ในท้องถิ่นและวัด ต่างมีส่วนร่วมตั้งแต่การจัดประชาคม การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อมีการจัดกิจกรรม ตัวอย่างเช่น การเปิดตลาดนัดศิลปวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและชุมชน การจัดงานมหกรรมมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เช่น อาหารท้องถิ่น นำมาพัฒนาต่อยอดสู่อาหารฟิวชัน เพื่อให้คนในท้องถิ่นเกิดความรู้ความเข้าใจในรากเหง้าของตนเอง และตระหนักถึงความเชื่อมโยงกันทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้คนในชุมชนมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมอยู่เสมอ ดึงการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า

“วัดมีการร่วมมือในบทบาทของวัด มีการประชุมก็จะนิมนต์พระคุณเจ้า มาร่วมให้ข้อเสนอแนะด้วย และได้รับความร่วมมือจากชุมชนเมืองเก่าสมาคมจีน มัลยิดบ้านบน และชาวบ้านในชุมชนด้วยดีเมื่อมีกิจกรรม เท่าที่ปรากฏชุมชนส่วนใหญ่ได้ให้ความร่วมมือด้วยดี เมื่อมีการติดต่อประสานงานมา อาจมีบ้างที่มีความขัดแย้ง แต่ก็สามารถคลี่คลายลงได้เมื่อมีการทำความเข้าใจ”

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างให้คนในชุมชนเกิดความรักในอัตลักษณ์วัฒนธรรม หรือทรัพยากรที่มีในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐบาล กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีเครือข่ายต่างประเทศเช่น ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและเครือข่ายอาจารย์และเยาวชนนักศึกษาจากหลายศาสตร์วิชามีการดำเนินโครงการพัฒนาหลักสูตรใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของพื้นที่ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่ภูมิลำเนา ภาคเอกชน ฟันฟูบริเวณถนนนครนอก ถนนนครใน และถนนนางงาม และมอบงบประมาณสร้างศูนย์ประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และภาคชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การจัดประชาคม การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อมีการจัดกิจกรรม ถือได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีอีกชุมชนหนึ่งในด้านการมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชนเมืองเก่า

จากการศึกษาบริบทชุมชนต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรม
จีนในประเทศไทย ในพื้นที่ หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนซากแก้ว จังหวัดชลบุรี และ
ชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถสรุปเป็นประเด็น ในเรื่องเงื่อนไขความสำเร็จการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนและกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐาน
ทุนทางวัฒนธรรมจีน ดังตารางที่ 35 และ ตารางที่ 36 ต่อไปนี้

ตารางที่ 35 เงื่อนไขความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

ผู้นำและความเข้มแข็งของชุมชน	
ชุมชนบ้านรักไทย	การรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน ผู้นำชุมชน ของหมู่บ้านรักไทย ดูแลด้านการปกครองและความสงบเรียบร้อยของชุมชน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล บ้านรักไทยที่ดูแลด้านการบริหาร และผู้นำ กลุ่มเยาวชนที่มีบทบาทสูงมากต่อกระบวนการพัฒนาชุมชน
ชุมชนซากแก้ว	ผู้นำมุ่งมั่นที่ผลประโยชน์ของท้องถิ่น และเน้นความสำคัญของบทบาทของ คนในชุมชนทั้งหมด โดยชุมชนซากแก้วมีความโดดเด่นในด้านความเข้มแข็ง ของคนในชุมชนที่พร้อมจะให้การมีส่วนร่วมและพัฒนาบ้านเกิด
ชุมชนเมืองเก่า สงขลา	ผู้นำมีการริเริ่มเปิดเวทีประชุม มีการทำงานอย่างต่อเนื่องในการติดตามทำ ความเข้าใจในหลายๆรูปแบบในคนในชุมชนเกิดความเข้าใจเกิดความหวง แหนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่
การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว	
ชุมชนบ้านรักไทย	ความร่วมมือทั้งในและนอกชุมชน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก องค์การบริหาร ส่วนตำบล คณะกรรมการหมู่บ้าน ผู้นำ กลุ่มเยาวชน ประธานกลุ่มสตรี เจ้าของกิจการร้านอาหารยูนิทอน และหน่วยงานราชการพื้นที่เช่น ผู้บริหาร โรงเรียน หัวหน้าหน่วยงานทางทหารและยังมีเครือข่ายต่างประเทศอย่าง เครือข่ายชุมชนชาวจีนในประเทศไต้หวัน
ชุมชนซากแก้ว	องค์กรพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงที่มีบทบาทเป็นที่คอยเป็นที่ เลี้ยงให้ความรู้และให้คำปรึกษา ยังมีหน่วยงานภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวรู้จักชุมชนจีนบ้านซากแก้วและยังมีความร่วมมือของคนในชุมชน ในการพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆอีกด้วย

ตารางที่ 35 (ต่อ)

<p>ชุมชนเมืองเก่า สงขลา</p>	<p>การมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนประกอบไปด้วยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชนด้วยความสมัครใจและพร้อมเพรียงเพื่อให้บ้านและชุมชนของตนเองดีขึ้น การรวมกลุ่มจากคนในชุมชนที่อยากพัฒนาบ้านเกิด และเครือข่ายมหาวิทยาลัยได้พัฒนาหลักสูตรใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของพื้นที่และสอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศในการพัฒนา</p>
<p>การบริการการท่องเที่ยว</p>	
<p>ชุมชนบ้านรักไทย</p>	<p>การประชาสัมพันธ์ มีการเดินสายออกบูทนำเสนออัตลักษณ์ผ่านเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลชิมชา เทศกาลอาหารจีนยูนนาน เป็นต้น การบริการด้านที่พักที่หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมี มาตรการความปลอดภัยอาหาร สุขภาพ สิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อม บริการจุดชมวิว และการจัดการมัคคุเทศก์ และโครงสร้างพื้นฐาน และมีน้ำมันขนาดเล็กไว้ให้บริการ ทั้งยังมีการทำกลยุทธ์การตลาดกับชุมชนใกล้เคียง ในโครงการ Maehongson on the road โดยขับรถเที่ยวแม่ฮ่องสอนเป็นวงกลม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว</p>
<p>ชุมชนซากแก้ว</p>	<p>ชุมชนมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีการจัดทำแผนการตลาดในการประชาสัมพันธ์โดยภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่นการทำวิดีโอหนังสือเพื่อ โปรโมท โดยกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไว้ชัดเจน และในด้านพื้นที่ในด้านของลานจอดรถจะมีสมาชิกของมูลนิธิมาช่วยดูแลความปลอดภัยและคอยอำนวยความสะดวกในการจราจรกำกับจัดระเบียบด้านห้องน้ำมีเพียงพอที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าไปใช้ และด้านที่นั่งพักชุมชนได้จัดเก้าอี้ไว้ระหว่างทางเดินเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพัก</p>
<p>ชุมชนเมืองเก่า สงขลา</p>	<p>ชุมชนเมืองเก่าสงขลายังคงรากเหง้าของวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์มีการปรับภูมิทัศน์เมืองที่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมแต่ผสมผสานความสมัยใหม่เข้าไปได้อย่างลงตัวจะเห็นได้จาก ภายในชุมชนจะมีร้านค้าเปิดใหม่มีการตกแต่งที่ทันสมัยแต่ยังเข้ากับอัตลักษณ์ของชุมชน ยังมีการจัดทำแผนการพัฒนาชุมชนที่ชัดเจน อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นป้ายสื่อความหมายให้ข้อมูลประวัติ ที่นั่งพักเก้าอี้มานั่งและรถเข็นสำหรับคนพิการไว้บริการ</p>

ตารางที่ 35 (ต่อ)

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น	
ชุมชนบ้านรักไทย	อัตลักษณ์ด้านอาหารของหมู่บ้านรักไทย คือ อาหารจีนยูนนานที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นที่มีความเป็นอัตลักษณ์ เช่น หมูพันปี ชูหุ่ยหรือหมูสามชั้นทอด ยำยูนนาน ไก่ดำตุ๋นยาจีน ต้มจืดลูกชิ้นฮ่วยเชียงเป็นผักชนิดหนึ่งทางแม่ฮ่องสอนที่ชาวจีนยูนนานนิยมปลูก ก๋วยเตี๋ยวยูนนานหมีเขี้ยว สุกี้ยูนนาน เป็นต้น ภูมิปัญญาด้านการแปรรูปอาหาร เช่น ผลไม้ดอง เช่น ท้อ สาลี่ มะม่วง พ룬 เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมการดื่มชา กิจกรรมการล่องเรือจีน ชิมชาและเก็บใบชาจากไร่ที่เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวของชุมชนอีกด้วยอีกทั้งยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาจนได้รับเลือกเป็นสินค้า OTOP
ชุมชนซากแง้ว	ชุมชนมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้า โดยนำประเพณีที่สามารถนำมาเป็นจุดขาย มีการนำเรื่องเล่าของวัฒนธรรมอาหารมาสร้างความสนใจต่อนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน เช่น ฮ้อยจ้อ หมูหยอง ขนมเปี๊ยะ บ๊ะจ่าง เป็นต้น อีกทั้งมีกิจกรรมทำอาหารจีน เช่น กิจกรรมทำบ๊ะจ่าง หรือฮ้อยจ้อ คนในชุมชนมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการและบริการนักท่องเที่ยว เช่นแผนที่นำเที่ยว
ชุมชนเมืองเก่าสงขลา	อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารของชุมชนเมืองเก่าสงขลา ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่นอีกหนึ่งชุมชนและยังคงความอนุรักษ์ความดั้งเดิมและมีการประยุกต์อาหารขึ้นใหม่เพื่อให้ทันสมัยยิ่งขึ้นแต่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่อย่างข้าวสตูว์เป็นอาหารที่ผสมผสานวัฒนธรรมของจีนและไทยที่ได้รับคัดเลือกกิจกรรม 1 จังหวัด 1 เมนู ยังมีการจัดกิจกรรมทางการเผยแพร่อาหารดั้งเดิม การแสดงศิลปะ ดนตรี ประเพณี และของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านทางกิจกรรมถนนคนเดิน

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 36 กระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่	
ชุมชนบ้านรักไทย	ชุมชนมีการเข้ามาร่วมในเวทีพัฒนาศักยภาพชุมชนร่วมกันหลายครั้ง มีกิจกรรมสอดแทรกไปกับการเก็บข้อมูล ให้ชาวบ้านได้เล่าข้อมูล วาดภาพ วิเคราะห์สถานการณ์ การนำเสนอองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นปรับให้เข้ากับปัจจุบัน นำจุดแข็ง ในเรื่องของอาหารยูนนาน ดึงดูดคนจากต่างถิ่น เข้ามาในชุมชน
ชุมชนซากแง้ว	ชุมชนมีการจัดขึ้นประชุมโดยชุมชนจะผ่านมติที่ประชุมหมู่บ้านในการจัดการปัญหาคนในชุมชนร่วมมือกันอย่างสามัคคีทั้งร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมวางแผน ร่วมแก้ไขปัญหาตลอดจนร่วม รับผลประโยชน์ด้านทรัพยากรชุมชน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และการนำเอาอัตลักษณ์วัฒนธรรมมาเป็นจุดขาย
ชุมชนเมืองเก่าสงขลา	ชุมชนริเริ่มเปิดเวทีประชุม มีการทำงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เรื่องการวางแผนการรวบรวม การประเมิน การติดตาม และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ชุมชน มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชากรทุกกลุ่ม เน้นการสื่อความหมายให้คนทั่วไปรู้คุณค่าของเมืองเก่าสงขลา โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวทีวิชาการและเวทีการสาธิต เป็นต้น คนในชุมชนเกิดความเข้าใจเกิดความห่วงแหน อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม
การวางแผนกำหนดทิศทาง	
ชุมชนบ้านรักไทย	ชุมชนเป็นผู้จัดการตัวเอง การรวมตัวกันของชุมชนโดยผู้นำชุมชน มีการจัดตั้งกลุ่มในการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่คณะกรรมการ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเยาวชน กลุ่มสหกรณ์ซึ่งมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นแกนนำในการแก้ไขปัญหา
ชุมชนซากแง้ว	ชุมชนมีหลักการ ในการบริหารที่เป็นระเบียบ มีกฎระเบียบภายในชุมชนที่เข้มงวด การบริหารงานที่ดำเนินงานโดยคณะทำงานที่มาจากการเลือกและแต่งตั้งกันเองภายในกลุ่ม แต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานความรับผิดชอบที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน จัดระเบียบทรัพยากร ภายใต้กติกาที่ร่วมกันกำหนด มีการดูแลเรื่องทรัพยากรในชุมชน

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ชุมชนเมืองเก่า สงขลา	ชุมชนดำเนินงานในลักษณะกลุ่มมีคณะกรรมการ จะประกอบไปด้วยผู้มีความสามารถในด้านต่างๆ เช่น สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น มีการประชุมวางแผน ในการบริหารที่เป็นระเบียบ มีแผนการบริหาร กฎระเบียบภายในชุมชน
การจัดการความรู้	
ชุมชนบ้านรักไทย	ชุมชนมีการศึกษาดูงานนอกสถานที่ ทั้งยังมีการพัฒนาบุคลากรมีการจัดทำหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์น้อย เป็นการฝึกภาคสนามที่มีกิจกรรมการเสริมความรู้ในเรื่องของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการอบรมความรู้เรื่องอาชีพเพื่อให้คนในชุมชนนำไปต่อยอดเป็นอาชีพหลักหารายได้
ชุมชนซากแก้ว	ชุมชนมีการศึกษาดูงานจากชุมชนอื่นๆ ภาครัฐ อพท. เข้าไปสนับสนุนในองค์ความรู้แก่ชุมชนทางด้านการจัดการและได้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ให้ความรู้ด้านอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้อง เช่น ไกด์นำเที่ยวท้องถิ่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ของชุมชน ความรู้ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
ชุมชนเมืองเก่า สงขลา	ชุมชนจัดดูงานจากต่างประเทศ และมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอยู่ตลอด เช่น กิจกรรมอบรม และการจัดอบรมมัคคุเทศก์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีเครือข่ายการท่องเที่ยวที่เข้ามาอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
การฝึกปฏิบัติจริง	
ชุมชนบ้านรักไทย	ชุมชนจัดเทศกาลชิมชาบ้านรักไทย ที่มีกิจกรรมชิมชา ชิมารอบหมู่บ้าน ชมการแสดงจากจีนยูนนาน การละเล่นพื้นบ้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านและยังเป็นสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกชา
ชุมชนซากแก้ว	ชุมชนจัดการฝึกอบรมปฏิบัติการจริง โดยใช้งานเทศกาลบ๊ะจ่างเป็นตัวเชื่อมกับการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนซากแก้วนำ เทศกาล ประเพณีเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมอาหารบูรณาการเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม โดยทดลองเปิดตลาด 3 ปี มีการประเมินถึงสภาพปัญหา และการจัดทำตลาด ก่อนเปิดตลาดจริง

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ชุมชนเมืองเก่า สงขลา	ชุมชนมีการทดลองจัดกิจกรรม เช่นการเปิดตลาดวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ทั้งยังมีการจัดกิจกรรมป็นจักรยานชิมอาหารในชุมชน อีกทั้งยังกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้กระบวนการเรียนรู้ด้วยระบบคุณค่าแท้เพื่อการเข้าถึงชุมชน
การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
ชุมชนบ้านรักไทย	ชุมชนจัดเทศกาลชิมชาบ้านรักไทย ที่มีกิจกรรมชิมชา ชิมม้ารอบหมู่บ้าน ชมการแสดงจากจินยูนนาน การละเล่นพื้นบ้านเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านและยังเป็นสนับสนุนเกษตรกร
ชุมชนชากแง้ว	ชุมชนจะจัดประชุมเดือนละครั้งเพื่อประเมินและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น มีการปรับปรุงแก้ไขในพื้นที่ นอกจากนั้นจะมีการพูดคุย หรือประชุมในพื้นที่หากพบปัญหาในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ปัญหาได้รับการแก้ไข
ชุมชนเมืองเก่า สงขลา	ชุมชนมีการจัดประชุมอยู่เสมอเพื่อทราบถึงปัญหาและมีการวางแผนในการจัดการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีระบบ

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย



ตอนที่ 3 การถอดบทเรียนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การถอดบทเรียนแนวปฏิบัติที่ดีของทั้งสามชุมชนพบว่า กุญแจสำคัญในเงื่อนไขการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้านและองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

เงื่อนไขความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ประกอบด้วย

1. การมีผู้นำและความเข้มแข็งของชุมชน ทั้งชุมชนบ้านรักไทย ชุมชนซากแก้ว และชุมชนเมืองเก่าสงขลามีผู้นำที่มีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่จะพัฒนาและดำเนินการต่าง ๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ทั้งยังมีการจัดตั้งคณะกรรมการ ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ตั้งแต่การร่วมกันวางแผนโดยคนในชุมชนต้องเป็นผู้จัดการ เป็นผู้คิด เป็นผู้ทำซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนให้มีศักยภาพ ทั้งนี้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งเป็นเพราะสมาชิกในชุมชนมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

2. ความร่วมมือกับเครือข่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ทั้งสามชุมชนหน่วยงานรัฐบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนในพื้นที่ จัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว และสนับสนุนข้อมูลทางวิชาการคอยให้ความรู้และให้คำปรึกษาในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนบ้านรักไทยและชุมชนซากแก้ว มีการร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายนอก แม้ว่าคนในชุมชนจะมีส่วนร่วมในการจัดการด้วยตนเอง แต่ยังคงรักษาความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกในฐานะผู้ให้คำแนะนำ สนับสนุน และช่วยเหลือคนในชุมชน ทั้งนี้ ชุมชนเมืองเก่าสงขลายังมีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศในการร่วมมือทางวิชาการในการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งความร่วมมือสถาบันอุดมศึกษาในพัฒนาหลักสูตรใหม่ตามความต้องการของพื้นที่ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาชุมชนได้ การพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมทั้งระหว่างคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยว ผ่านการสนับสนุนให้มีนโยบายสาธารณะอันจะนำไปสู่การผลักดันทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติการต่อไป

3. การบริการการท่องเที่ยว ทั้งสามชุมชนมีการจัดประชุมระดมความคิดเห็น วิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนดั้งเดิมไว้ เช่น บ้านดิน บ้านไม้เก่าแก่ ศาลเจ้า หรือแม้แต่โรงจิวเก่าแก่ การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานการบริการการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อีกทั้งมีการวางแผนการจัดการด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาโดยภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การทำวิดีโอหนังสือเพื่อ โปรโมท โดยกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไว้ชัดเจน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่บริโภคสินค้าและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์

หนังสือการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งยังจัดทำกลยุทธ์การตลาดร่วมชุมชนใกล้เคียง ในโครงการ Maehongson on the road โดยขับรถเที่ยวแม่ฮ่องสอนเป็นวงกลม เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

4. อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ทั้งสามชุมชนใช้วัฒนธรรมอาหารจีนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ด้วยการค้นหาอัตลักษณ์หรือสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุมชน นำเสนออัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นและสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมกับเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ที่นำมาบูรณาการร่วมกับการพัฒนา อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่โดดเด่นและยังคงความอนุรักษ์ ความดั้งเดิมและมีการประยุกต์อาหารขึ้นใหม่เพื่อให้ทันสมัยยิ่งขึ้นแต่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมอยู่เพื่อต่อยอดไปสู่การสื่อสารอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิต ทั้งยังนำวัฒนธรรมอาหารจีนที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่นที่มีความเป็นอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาด้านการแปรรูปอาหาร เช่น ผลไม้ต้อง เช่น ท้อ สาลี่ มะม่วง พรุณ เป็นต้น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมการดื่มชา มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างเรื่องเล่าผ่านกิจกรรมในการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้งานเทศกาลดื่มชา งานเทศกาลบ๊ะจ่างเป็นตัวเชื่อม นำเสนอบรรยากาศชุมชนที่แท้จริง และมีกิจกรรมทำอาหารจีน เช่น กิจกรรมทำบ๊ะจ่าง หรือฮ้อยจ้อในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อสืบทอดพิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยเชื้อสายจีนที่ได้ทำสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้

กระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ ทั้งสามชุมชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่ขั้นริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยว ขั้นตอนพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว โดยการจัดการการท่องเที่ยว ต้องเริ่มจากการกระตุ้นและเสริมพลังให้คนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มจัดการการท่องเที่ยว พร้อมกับการพัฒนาความเป็นเจ้าของ คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจ การทำงานในทุก ๆ มิติ เพื่อส่งเสริมความรู้สึกรักของการเป็นเจ้าของ โดยผ่านกระบวนการการทำงานร่วมกัน รวมถึงการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านการสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาบุคลากรของชุมชน การจัดระดมความคิดเห็นค้นหาอัตลักษณ์ พัฒนาจุดแข็งผ่านการแสดงความคิดเห็น พูดคุย นำไปสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา ได้แก่ การจัดทำแผนที่ชุมชน การจัดทำแผนที่ทรัพยากรท่องเที่ยว และแผนที่มรดกทางวัฒนธรรม

2. การวางแผนกำหนดทิศทาง การบริหารวางแผนกำหนดทิศทางเป็นการสร้างความเข้าใจและความต้องการร่วมกันที่จะดำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน การรวมตัวกันของชุมชนโดยผู้นำชุมชน มีการจัดตั้งกลุ่มในการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่ คณะกรรมการ มีการรวมตัวกันอย่าง

เหนียวแน่นในการทำประโยชน์ให้แก่ชุมชน มีหลักการ ในการบริหารที่เป็นระเบียบ มีกฎระเบียบ ภายในชุมชนที่เข้มงวด ครงกรรมการแต่ละคนจะได้รับมอบหมายงานความรับผิดชอบที่เหมาะสมกับ ตำแหน่งงาน จัดระเบียบทรัพยากร ภายใต้กติกาที่ร่วมกันกำหนด มีการดูแลเรื่องทรัพยากรในชุมชน

3. การจัดการความรู้ การศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ ทั้งสามชุมชนมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนา บุคลากรในการท่องเที่ยว การศึกษาดูงานชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ การถอดบทเรียนใน ด้านการพัฒนาชุมชน การสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การบริหารจัดการ การพัฒนาทรัพยากรการ ท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์วัฒนธรรม การดำเนินงานดูแลรักษาฟื้นฟูและสืบทอด วิถีวัฒนธรรม การสร้างคุณค่าร่วมกันและรักษาสภาพสังคมของชุมชนให้ยังคงอยู่

4. การฝึกปฏิบัติจริง เป็นการสร้างให้คนในชุมชนเห็นถึงผลลัพธ์ในการดำเนินงานจริงที่จะได้ ทั้งประโยชน์แก่ชุมชนและส่วนตัว จัดการฝึกอบรมโดยมุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อใช้งานจริงชุมชนบ้านรัก ไทยจัดเทศกาลชิมชา ชุมชนชาแก้วชุมชนจัดการฝึกอบรมปฏิบัติการจริง โดยใช้งานเทศกาลบ๊ะจ่าง เป็นตัวเชื่อมกับการจัดการท่องเที่ยว ทดลองเปิดตลาด 3 ปี และชุมชนเมืองเก่าสงขลามีการตลาดจัด กิจกรรม เช่นการเปิดตลาดนัดวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด ทั้งยังมีการจัด กิจกรรมป็นจักรยานชิมอาหารในชุมชน

5. การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากการฝึกปฏิบัติจริงผ่านโครงการนำ ร่อง ทั้งสามชุมชนมีการประชุมเพื่อการประเมินตนเองด้านการจัดการท่องเที่ยว ทั้งในด้านดีและสิ่งที่ยังขาดตกบกพร่อง โดยจะมีการสร้างความเข้าใจร่วมกันรวมถึงการป้องกันไม่ให้เกิดการพัฒนาทำลาย รากเหง้าตัวตนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วย

กรอบการจัดการการท่องเที่ยวจากการถอดบทเรียนนั้น เริ่มจากการนำวัฒนธรรมเงิน ถ่ายทอดและต่อยอดสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน ชุมชนมีความเข้มแข็งโดยคนในชุมชนมีส่วนร่วม ในการวางแผนและพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้น มีการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว มีการฟื้นฟูบ้านเรือนโบราณ เผยแพร่อาหารดั้งเดิม การแสดงศิลปะ ดนตรี ประเพณี และของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นจิตสำนึกรักบ้านเกิดแก่เยาวชน สร้างความ ตระหนักถึงคุณค่า และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของเมืองที่อาศัยอยู่ เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์บ้านเมืองของตนเองในอนาคต อีกทั้งยังมีแผนการดำเนินงานในด้านการตลาด การ ประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ในกรอบการจัดการท่องเที่ยวนี้ยังถือเป็นการส่งผลประโยชน์โดยตรงถึงมือ ชาวบ้านทั้งในด้านรายได้ โอกาสทางอาชีพ และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งปัจจัยเชิงบวกดังกล่าวจะสามารถ ส่งต่อไปถึงรุ่นลูกหลาน ถือเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นไปอย่างยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรม จีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการวิจัย ข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ การท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ด้านตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร ประกอบด้วย ด้านความคุ้มค่า ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประเพณี และด้านเมืองแห่งอาหาร ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสภาพแวดล้อม ด้านทัศนคติ ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านการกลับมาที่ร้านอาหาร ในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาชุมชน เจาะลึกความสำเร็จนำไปสู่การเป็นตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยการปรับประยุกต์ใช้ตัวแบบดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงในแง่จากผู้ใช้ประโยชน์

จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วยเงื่อนไขการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนและองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน มีรายละเอียด ดังนี้

เงื่อนไขความสำเร็จการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

เงื่อนไขการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน แบ่งออกเป็นเงื่อนไขหลัก 4 ด้าน และเงื่อนไขย่อย ดังนี้

1. ชุมชนท้องถิ่น

ชุมชนที่มีการร่วมมือกันเป็นปึกแผ่น มีความสามัคคี มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในการอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้คงอยู่ และมีความตั้งใจร่วมกันในการแก้ไขปัญหาของชุมชน โดยการ นำทรัพยากรท้องถิ่น วัฒนธรรม ภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาเป็นแนวทางในการพึ่งตนเอง ชุมชนท้องถิ่น สามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ผู้นำ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้นำต้องเป็น ผู้ที่จะทำให้การพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่จะพัฒนาการดำเนินการ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน มีความอดทน ไม่ย่อท้อ และพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรค และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำให้ชุมชนเป็นแหล่งเรียนรู้โดยมีการรักษาภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของ ชุมชน

1.2 คนในชุมชน มีจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง เอื้ออาทร รักและห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน พร้อมที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาของตนเองและชุมชน

2. การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว

การสร้างเครือข่ายประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ได้แก่ เครือข่ายภายใน และภาคี เครือข่ายการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1 เครือข่ายภายในชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานผ่านกระบวนการของ ชุมชน พร้อมให้ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนทรัพยากร แบ่งปันความรู้เกี่ยวกับข้อมูลประวัติศาสตร์ของ อาหาร ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ข้อปฏิบัติประเพณีที่สืบทอดอยู่ในวัฒนธรรมจีน ทั้งการรวมตัวของ ประชาชนชุมชนที่มีความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอาหารจีนเพื่อรักษาภูมิปัญญา ความรู้ท้องถิ่นที่ใกล้สูญหายประสบการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็ง อัน ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง ทำให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อาหารอย่างเป็นระบบ

2.2 ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว เครือข่ายภายนอกชุมชนให้การสนับสนุนทั้งด้านองค์ ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาภูมิปัญญาด้านอาหารและการจัดการท่องเที่ยว งบประมาณและความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบ ไปด้วย

หน่วยงานภาครัฐ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนทรัพยากร ความรู้ทางวิชาการในด้าน ต่าง ๆ เพื่อนำมาต่อยอดในการพัฒนา ทั้งยังสนับสนุนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาล

หน่วยงานภาคเอกชน มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขาย การนำสู่ตลาด การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยว เครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้นำเสนอ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมจีน และการสนับสนุนการขาย การเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว โดยบริษัทนำเที่ยว ในการจัดการนำเที่ยวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมอาหารจีนแสดงออกในรูปแบบกิจกรรม

ชุมชนใกล้เคียง สร้างเครือข่ายด้านวัฒนธรรมจีนในแต่ละตำบล มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่การทำงานร่วมกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือด้านการตลาด เป็นต้น

3. การบริการการท่องเที่ยว

การวางตำแหน่งของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์โดดเด่น โดยสามารถนำเสนอลักษณะเด่นและสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจนและมีความเหมาะสมกับบริบทและความพร้อมของชุมชน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การบริการ การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา ดังนี้

3.1 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพความพร้อมทั้งสภาพแวดล้อมที่เน้นความโดดเด่นอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนดั้งเดิมมีการตกต่างในรูปแบบวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม เพื่อให้มีความน่าสนใจ มีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อนุรักษ์สถาปัตยกรรม บ้านเรือนแบบจีนดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์ สภาพแวดล้อมสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อของชาวจีนโพ้นทะเลในสังคมไทย และประยุกต์ให้มีความทันสมัย เช่น ศาลเจ้าจีน บ้านเรือน สถาปัตยกรรมที่สามารถปรับปรุงให้เป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อเล่าประวัติศาสตร์ในอดีตและเป็นศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนได้ ดังนั้นควรวางแผนงานการจัดการสิ่งแวดล้อม ปรับปรุงภูมิทัศน์และตกแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพื่อรองรับบรรยากาศย้อนยุคในอดีต

โครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งมวลชนทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ รถเช่า รถจักรยาน บริการพื้นบ้าน สาธารณูปโภค เช่น น้ำ ไฟฟ้า สาธารณสุข การติดต่อสื่อสาร

สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่ได้มาตรฐานให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการรถเช่า บริการนำเที่ยว บริการที่พัก ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง กิจกรรม

การท่องเที่ยวให้แก่ผู้มาเยือนที่ครอบคลุมและทันสมัย พร้อมทั้งมีการดูแลความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว

3.2 การตลาดการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน ส่งผลให้เกิด การสร้างนโยบายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะกระบวนการทางการตลาดที่ดี มีโครงสร้าง และ เงื่อนไขเป็นไปตามความต้องการของตลาดจะสามารถกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของแหล่ง ท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จำนวนนักท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถ รองรับได้ การบริหารจัดการนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการจัดเก็บสถิติในด้านจำนวน ความคิดเห็น และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยการนำเกณฑ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกำหนดรูปแบบตลาดการท่องเที่ยวที่เป็น กลุ่มเป้าหมายของพื้นที่อยู่เสมอ

3.3 การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยวและการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ที่ทรงพลังที่สามารถเข้าถึง ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการกระทำที่ต้องมี เป้าหมายและความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับความรู้จักกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อที่ เหมาะสม อาทิ การเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการเป็นฉากประกอบภาพยนตร์ หนังสือ คู่มือแนะนำเที่ยว เรื่องเล่าปากต่อปาก รายการโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ วิทยุทัศน์นำเที่ยวทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ ให้แก่ผู้ที่สนใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะเดินทางมาสัมผัสกับสถานที่จริงในเส้นทาง ท่องเที่ยว เนื้อหาที่ใช้ในการนำเสนอมีความทันสมัย ถูกต้อง โดยนำเสนอเรื่องราวของชุมชนที่แสดงถึง วิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่มีค่านิยม ทศนคติและประเพณีท้องถิ่น นำเสนอบรรยากาศชุมชนที่ แท้จริง สะท้อนถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่นที่ใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน และควร ดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีช่องทางการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ แหล่งท่องเที่ยว การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว การแบ่งปัน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามของนักท่องเที่ยว

4. อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้สามารถปรับเข้ากับความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น จำเป็นต้องยกระดับศักยภาพชุมชนสู่ชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต้องอาศัยการมีส่วนร่วมที่ เหมาะสมกับบริบท วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาดั้งเดิม รวมถึงทรัพยากรและความหลากหลายทาง ชีวภาพของชุมชนนั้น ๆ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 ด้าน ดังนี้

4.1 อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ มีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นสืบทอดกันมาช้านาน ซึ่งเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ในวัฒนธรรมอาหารจีนจะเน้นด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยส่วนใหญ่จะเป็นพืชผักตามฤดูกาล รสชาติเครื่องปรุงล้วนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในด้านความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ วิธีการปรุง และการจัดจานอาหาร คุณภาพของอาหารจึงเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของวัฒนธรรมจีน บรรพบุรุษคนจีนมีการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อเป็นการบำรุงร่างกาย อย่างเช่น เห็ดหอมแห้ง เห็ดหูหนูขาวแห้ง เห็ดหูหนูดำแห้ง รังนกแห้ง หูฉลามแห้ง ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีสรรพคุณในการบำรุงร่างกาย จะเห็นได้ว่าอาหารสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ประเพณีที่มีการสืบทอดมาช้านาน อีกทั้งชาวจีนโพ้นทะเลมีความสามารถในการถนอมอาหารภูมิปัญญาแบบดั้งเดิม เช่น ผลไม้ดอง ชา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่โด่งดังของบ้านรักไทย เป็นการประยุกต์วัฒนธรรมอาหารเข้ากับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาศักยภาพในการเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะรายได้ที่มาจากอาหาร ในการผลิตผลิตภัณฑ์และสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คนในชุมชน

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน อาหารท้องถิ่นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์โดยการสอดแทรกในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประโยชน์จากการท่องเที่ยว อาทิ ประเพณี งานเทศกาล งานแสดงสินค้า ตลาดนัด กิจกรรมปั่นจักรยานชมเมือง การสัมผัสวิถีชุมชนประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิต การทัศนศึกษาตามรอยวัฒนธรรมชาวจีนโพ้นทะเล มีการสืบทอดและเผยแพร่อาหารกับความเชื่อในด้านการใช้อาหารมงคล ประกอบในงานประเพณีและพิธีกรรมเป็นอย่างดี ได้แก่ วันตรุษจีน วันไหว้บรรพบุรุษ วันไหว้บ๊ะจ่าง วันไหว้พระจันทร์ เทศกาลกินเจ และวันสารทจีน ดังนั้น อาหารมีความสัมพันธ์กับประเพณีและพิธีกรรมอย่างใกล้ชิด แยกกันไม่ได้ ถึงแม้ว่าคนจีนโพ้นทะเลในประเทศไทยยังคงปฏิบัติตามประเพณีและพิธีกรรมจีนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำงานประเพณี งานเทศกาล มาถ่ายทอดผ่านการสร้างเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวสามารถฟัง ดู ลิ้มรส และคิด ทั้งการสาธิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน อีกทั้งยังสามารถออกแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่นำเสนอบรรยากาศชุมชนที่แท้จริง วิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แสดงถึงรากเหง้าของวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเชื่อท้องถิ่นผ่านการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม โดยใช้งานเทศกาล หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การทดลอง

ทำอาหารถิ่น ทำของที่ระลึกในท้องถิ่น และเที่ยวชมสถานที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำหรับใช้ปรุงอาหาร เพื่อต่อยอดการพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มาเรียนรู้วัฒนธรรมเงินมากขึ้น

กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน

กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการในท้องถิ่น ผ่านการประชุมหมู่บ้านและหารือกับคนในชุมชน วางแผน ดำเนินการติดตาม ประเมินผล และร่วมรับผิดชอบ รวมถึงการใช้ผลประโยชน์จากการดำเนินงานร่วมกัน การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงควรมุ่งเน้นการรับรู้ต้นทุนทางสังคมและทรัพยากรในชุมชนเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการพัฒนาหรือการแก้ปัญหา การดำเนินการตามแผนและกระบวนการติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ สิ่งสำคัญของกระบวนการจัดการที่ต้องเข้าใจ คือ ศักยภาพของพื้นที่ การจัดประชุมระหว่างผู้นำในท้องถิ่นและคนในชุมชน เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ทั้งทรัพยากรด้านสังคมและวัฒนธรรม กำหนดอัตลักษณ์ของชุมชน โดยประกอบด้วยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT) อีกทั้งยังเป็นการรวบรวมประวัติความเป็นมา อัตลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ผ่านการตีความคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมเงิน เช่น วัฒนธรรมอาหาร ประเพณี ความเชื่อ ช่วยสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทำให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาของชุมชนได้อย่างเป็นเอกภาพและทันเหตุการณ์

2. การวางแผนกำหนดทิศทาง กำหนดตำแหน่งการพัฒนา ทิศทางการพัฒนา และเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ชุมชนท้องถิ่นควรดำเนินการ โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อบริหารแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ประธาน รองประธาน เลขานุการ เภรัญญิก กรรมการด้านที่พัก กรรมการด้านแหล่งท่องเที่ยว กรรมการด้านคมนาคม กรรมการด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ และผู้ประสานงานของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน จัดสรรภาระ หน้าที่ และความรับผิดชอบในการดำเนินการท่องเที่ยวให้กับทุกคนในชุมชน ตามความสมัครใจ ความเหมาะสม และความยุติธรรม และควรประกอบไปด้วยตัวแทนจากชุมชน ทุกเพศทุกวัย

3. การจัดการความรู้ชุมชน การรวบรวมองค์ความรู้ของชุมชนความรู้ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอาหารเงินที่ได้สืบทอดต่อกันมา เพื่อเป็นคลังแห่งความรู้ในการนำไปถ่ายทอดแก่คนในชุมชนและนอกชุมชน นอกจากนี้ต้องแสวงหาความรู้จากแหล่งความรู้ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นควรจัดให้มีการอบรมความรู้ทางวิชาการ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการบริการการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพการ

ให้บริการและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การพัฒนาวัฒนธรรมอาหารให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงวัฒนธรรมดั้งเดิม การใช้เทคโนโลยีในการจัดการท่องเที่ยวและการฝึกอบรมมัคคุเทศก์

4. การทดลองนำร่องการท่องเที่ยว การจัดการฝึกอบรมการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติจริงเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนได้สร้างสรรค์ขึ้น มุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อใช้งานจริง โดยการจัดโครงการนำร่อง เพื่อช่วยในการตรวจสอบองค์ประกอบในสถานการณ์การท่องเที่ยวที่แท้จริงได้ และประเมินระบบการจัดการการท่องเที่ยวและความสามารถของทรัพยากรในท้องถิ่น

5. การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินผลลัพธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกหนึ่งขั้นตอนในการจัดการการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินการทดลองนำร่องการท่องเที่ยว โดยจะรายงานผลการดำเนินงานในที่ประชุมร่วมกับแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานและควรมีการจัดการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มคุณภาพการท่องเที่ยวต่อไป

ผลลัพธ์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลที่ได้รับสามารถแบ่งเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านเศรษฐกิจ การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนก่อให้เกิดรายได้ และส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นเนื่องจากการกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและการจ้างงานเกิดขึ้นในหลากหลายอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคและบริการ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น

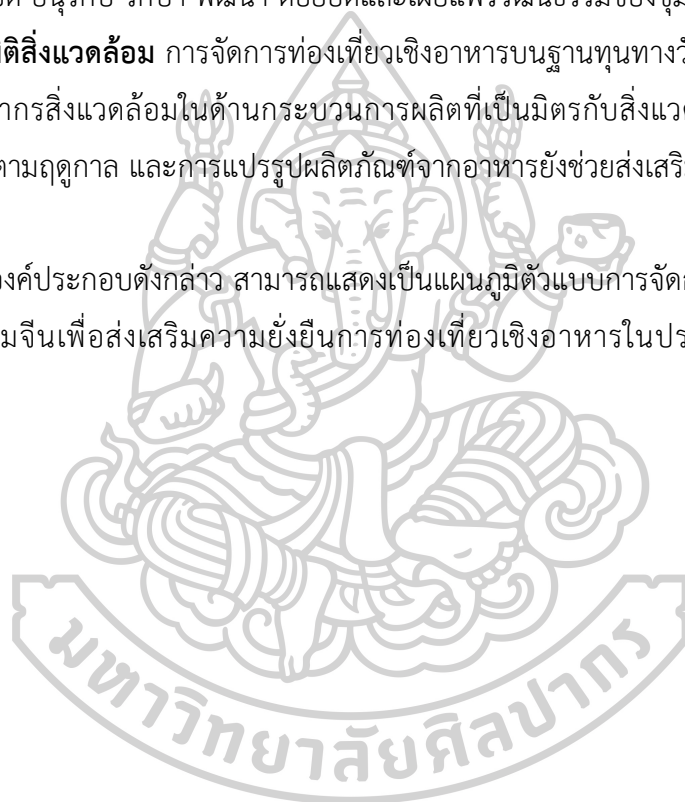
2. มิติทางด้านสังคม การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัย ความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สินที่เกิดขึ้นช่วยให้เกิดการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของสังคม ทั้งยังเป็นการส่งเสริม

การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

3. มิติทางด้านวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนยังช่วยให้ชุมชนหรือท้องถิ่นสามารถต่อยอดทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา นอกจากนี้ยังเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรมอาหาร เกิดการปลูกจิตสำนึกและสร้างทัศนคติให้คนในชุมชนเกิดความตระหนักเห็นความสำคัญของทรัพยากรในชุมชนเห็นคุณค่าของทรัพยากรท้องถิ่นและมีความภาคภูมิใจในประเพณี วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของตนเอง ตลอดจนปลูกจิตสำนึกรักท้องถิ่น สืบทอด อนุรักษ์ รักษา พัฒนา ต่อยอดและเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

4. มิติสิ่งแวดล้อม การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนทำให้มีการจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในด้านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมี ใช้วัตถุดิบที่ตรงตามฤดูกาล และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอาหารยังช่วยส่งเสริมการลดขยะจากอาหารอีกด้วย

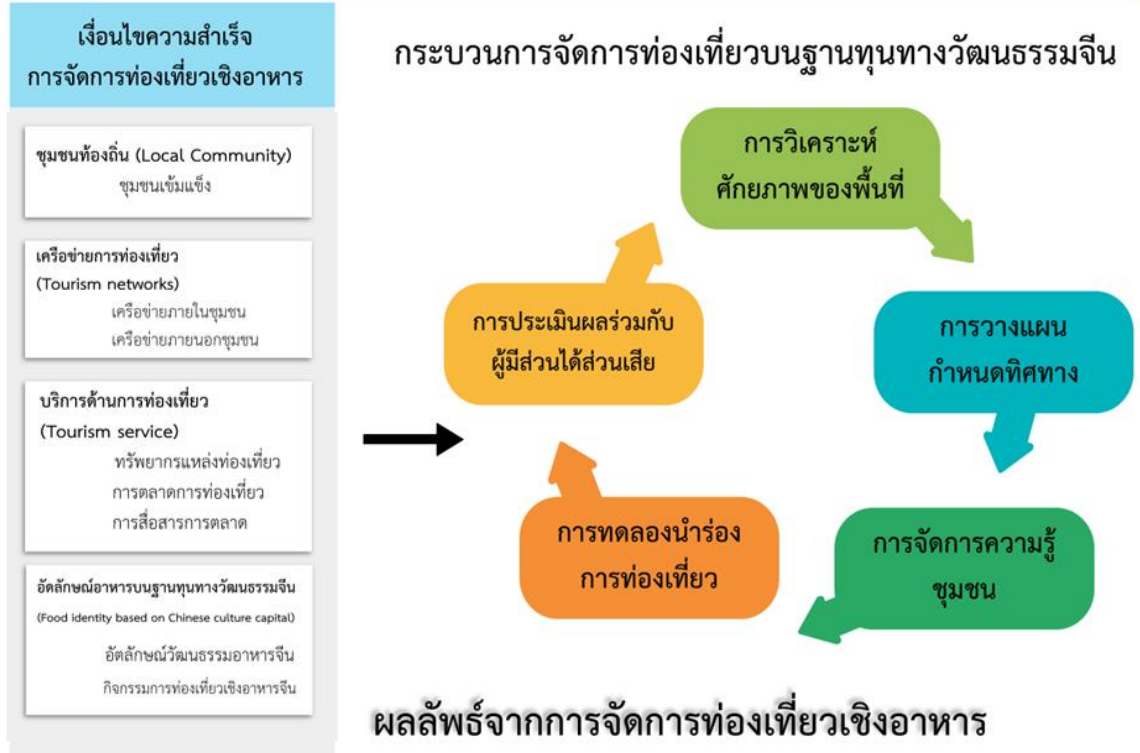
จากองค์ประกอบดังกล่าว สามารถแสดงเป็นแผนภูมิตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ดังภาพที่ 8



**ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน
การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย**

หลักการ : การส่งเสริมอัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรมจีนที่โดดเด่นของชุมชน โดยนำทรัพยากรและวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ในชุมชนมาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ : การจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติวัฒนธรรม	มิติสิ่งแวดล้อม
<ul style="list-style-type: none"> การกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้ การสร้างงาน 	<ul style="list-style-type: none"> การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคในชุมชน การพัฒนาคุณภาพชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> การต่อยอดวัฒนธรรมอาหารจีนและภูมิปัญญา การสืบทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน 	<ul style="list-style-type: none"> การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 8 (ร่าง)ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตอนที่ 2 การนำเสนอตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย

2.1 การรับรองโดยการตรวจสอบร่างรูปแบบตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

จากการร่างรูปแบบตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ผู้วิจัยไปนำไปประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มผู้มิบทบาทสนับสนุน กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ เช่น ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี โดยใช้การเลือกแบบเจาะจงจำนวน 20 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อเงื่อนไขความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน

	M	SD
เงื่อนไขความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน		(n=20)
ชุมชนท้องถิ่น (Local community)		
ชุมชนเข้มแข็ง	4.45	0.69
การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism networks)		
คนในชุมชน	4.70	0.57
เครือข่ายภายนอกชุมชน	4.40	0.82
การบริการการท่องเที่ยว (Tourism service)		
ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว	4.85	0.37
การตลาดการท่องเที่ยว	4.55	0.51
การสื่อสารการตลาด	4.75	0.44
อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน (Food identity based on Chinese culture capital)		
อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน	4.80	0.41
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน	4.40	0.75

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อเงื่อนไขความสำเร็จการท่องเที่ยวเชิงอาหารฯของตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุน

ทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่สูงที่สุด คือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 4.85 SD = 0.37) รองลงมาคือ อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหาร (Mean = 4.80 SD = 0.41) และการสื่อสารการตลาด (Mean = 4.75 SD = 0.44)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการท่องเที่ยว บนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินของตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

(n=20)

กระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน	M	SD
วิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่	4.85	0.37
การวางแผนกำหนดทิศทาง	4.95	0.22
การจัดการความรู้ชุมชน	4.70	0.57
ทดลองนำร่องการท่องเที่ยว	4.55	0.69
การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.60	0.50

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินของตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย เมื่อพิจารณารายชื่อ ข้อที่สูงที่สุดคือ การวางแผนกำหนดทิศทาง (Mean = 4.95 SD = 0.22) รองลงมาคือ วิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ (Mean = 4.85 SD = 0.37) และ การจัดการความรู้ชุมชน (Mean = 4.70 SD = 0.57)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งแบบประเมินทุกข้อมากกว่า 3.5 (≥ 3.5) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ($S.D \leq 1.00$) (สมชาย วรภิภิเกษมสกุล, 2554) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ถือว่ารับรองรูปแบบใช้ได้

ส่วนข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเป็นรูปแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง

“มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวได้”

2.2 การนำเสนอตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย

จากการจัดประชุมเชิงนโยบายเพื่อยืนยันตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒินักวิชาการ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรับรองตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย โดยการร่วมกันจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนได้ให้การรับรองรูปแบบโดยเห็นด้วยกับตัวแบบและมีการแสดงความคิดเห็นประกอบ ตัวแบบดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมประชุม ที่ประชุมมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย หากจะมีการนำตัวแบบไปใช้ได้จริง ดังที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้กล่าวว่า

" การจัดการการท่องเที่ยวที่พัฒนาจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ท้องถิ่นของชุมชน โดยใช้องค์ความรู้ด้านการจัดการอย่างเป็นระบบ ได้แก่ การประชุมศักยภาพ การกำหนดทิศทาง การจัดอบรมให้ความรู้และอบรมการปฏิบัติจริงรวมถึงมีการประเมินผลลัพธ์ โดยมีคนในชุมชนให้ความร่วมมือในทุกขั้นตอน ไปจนถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจะเกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน"

" ทุกองค์ประกอบครอบคลุมทั้งวัฒนธรรมอาหารที่ทำให้รับรู้ถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณี ยังมีการประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยว และการสนับสนุนของเครือข่ายการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาค ซึ่งแต่ละพื้นที่ถิ่นค่อยนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้โดดเด่น"

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมประชุมยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย อีกว่า

“ประเทศไทย มีกลุ่มชาติพันธุ์มากมายที่มีอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาวิถีชีวิต ประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นการสร้างงานให้คนในชุมชนมีรายได้ มีอาชีพ อีกทั้งมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้วย”

การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบาย ผู้เชี่ยวชาญมีการอภิปรายซักถามและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายโดยที่ผู้เข้าร่วมประชุมนโยบายได้พิจารณาความเชื่อมโยงจากการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

2.2.1 การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรม จีน

ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมอาหารในประเทศไทยนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และหลากหลาย อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลหมุนเวียนตลอดทั้งปี ดังนั้นแต่ละพื้นที่ควรค้นหาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นตนเองและดึงเอาอัตลักษณ์นั้นมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและควรมีการต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวจากทุนทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน

“ สิ่งสำคัญคือการหาเอกลักษณ์ของอาหารแต่ละพื้นที่ให้มีจุดเด่น สิ่งสำคัญที่สุดอาหารต้องสะอาด ปลอดภัย อร่อย มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชน และควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบสินค้า การบริการ และการจัดกิจกรรม ที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ให้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ”

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ควรมีการนำอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนมาประยุกต์ให้เข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวและควรมีการจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้อัตลักษณ์ชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการเชื่อมโยงกับเทศกาลสำคัญและเรื่องเล่าของวัฒนธรรมอาหาร มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับยุคสมัยจนทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ยั่งยืน

“ นักท่องเที่ยวที่มาบ้านรักไทย จะได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชนชาติพันธุ์ชาวจีนยูนนาน ผ่านเรื่องราวของอาหาร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะรู้จักชา ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นในการเก็บใบชา จนกระทั่งคัดแยกใบชา เลือกชุน้ำชาทั้งกาและถ้วยชา ไฟ น้ำ การอบบ่มหรือคั่ว การบด การชง และวิธีดื่ม จากนั้นก็จะมีการบริการร้านล่องเรือชิมชา ให้นักท่องเที่ยวได้ชิมและมีร้านขายใบชาและผลิตภัณฑ์จากชาให้เลือกซื้อกลับบ้าน ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ทันสมัย”

และควรมีการผสมผสานเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นเข้าสู่การให้บริการ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“อาหารจีนมีรูปลักษณะที่โดดเด่น รูปแบบที่หลากหลาย อย่างอาหารแต้จิ๋วเน้นความใหม่สด รสหวาน อาหารจีนแคะจะมีรสชาติเค็ม แต่ละประเภทรสชาติจะแตกต่างกัน อาหารจีนนั้นมีความหลากหลายเหมือนกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ในแต่ละพื้นถิ่น มีวิธีการประกอบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างเรื่องความแรงของไฟ ต้องควบคุม และแยกแยะความแรงไฟได้ เพราะมีผลต่อความสูงและรูปร่างของอาหาร อาหารยังโยงกับวัฒนธรรมวิถีชีวิต อย่างเมื่อมีเด็กเกิด ทุกคนจะกินไข่แดงฉลอง เพราะไข่เป็นตัวแทนความต่อเนื่องของชีวิต เมื่ออายุครบ 1 ปีจะจัดฉลอง และพออายุ 60 ปีก็จะเลี้ยงฉลองใหญ่ มีรายละเอียดของประเภทอาหารที่จะจัดฉลองอีกมากมาย จึงควรสร้างนักเล่าเรื่อง ไกด์ จิตอาสา ยุวชน ให้เป็นบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยการจัดอบรมนักเล่าเรื่องของชุมชนในการเป็นผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราวที่เกี่ยวกับอาหารแต่ละจานอย่างลึกซึ้งขึ้น สร้างความเพลิดเพลินและมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว”

สิ่งสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี คือ การรวบรวมทรัพยากรและทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนไว้เพื่อเป็นการรวบรวมองค์ความรู้อาหารในการขับเคลื่อนการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้ดีมากขึ้น

“แต่ละชุมชนจะมีเรื่องราววัฒนธรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ควรมีการรวบรวมข้อมูลทรัพยากรทางวัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนอย่างครบถ้วนทุกมิติ โดยเน้นมิติด้านอาหารเป็นพิเศษ และจัดทำเป็นปฏิทินชุมชนเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ปฏิทินการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชน เช่น เทศกาลอาหาร 2 ทะเล เทศกาลกินปลาท่องเที่ยวทะเลสาบสงขลา”

ควรมีการรวบรวมองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน ภาครัฐควรเข้าไปมีบทบาทในการสร้างแรงกระตุ้นให้ชุมชนได้เห็นถึงคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“อาหารจีนนั้นมีความหลากหลาย มีอัตลักษณ์จีนที่พิเศษของตนเอง คนจีนจะทำกับข้าวตามการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล ทั้งยังนิยมกินอาหารตาม

ประเพณีด้วย เทศกาลตรุษจีนจะเป็นเทศกาลสำคัญพิเศษสุดสำหรับชาวจีน ฉะนั้น การรับประทานอาหารกับครอบครัวในวันส่งท้ายปีเก่าจึงมีความสำคัญ จะต้องมีการปลาเพื่อให้อาหารเหลือใช้และจะต้องมีไก่เพื่อความสิริมงคล แยมอาหารที่จัดให้ญาติที่เสียไปแล้วจะมีธรรมเนียมปฏิบัติพิธีเยอะมาก วัฒนธรรมจีนมีพิธีที่ต้องที่มากมาย ถ้ายกตัวอย่างวิถีชีวิตอย่างลำดับการนั่งโต๊ะอาหาร จำนวนอาหารที่เสิร์ฟทุกอย่างมีความหมายหมด แต่ในตอนนีวัฒนธรรมอาหารหลายเมนู หลายประเพณี ข้อปฏิบัติบางอย่างกำลังจะสูญหายไปกับปราชญ์ชาวบ้านที่มีอายุมาก ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปและไม่มีคนรวบรวม ดังนั้น ควรจะมีการรวบรวมองค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน อย่่างไรก็ตามหน้าที่ของภาครัฐอาจจะต้องเข้าไปมีบทบาทในการสร้างแรงกระตุ้นให้ชุมชนได้เห็นถึงคุณค่า”

2.2.2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ จึงต้องมีแผนการตลาดที่ชัดเจน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ได้ตรงตามความต้องการ และควรจะมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง โดยมุ่งนำเสนอวิถีชีวิต เทศกาล ประเพณีเพื่อโยงกับอาหารดั้งเดิมของพื้นที่ให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

“ควรมีการจัดทำแผนการตลาดที่ชัดเจน ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และการกำหนดราคาสินค้า บริการ เพื่อทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว”

“ควรมีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในสื่อหลากหลายด้านให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ควรมีการกำหนดสื่อทันสมัย ในการผลิตคอนเทนต์ วิดีโอเล่าเรื่อง รูปภาพ กำหนดแพลตฟอร์ม เพราะแต่ละแพลตฟอร์มจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าชมหลาย ๆ ที่ให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยว”

ควรมีสื่อการตลาดที่ครอบคลุมและทันสมัยสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องมีการวางแผนเลือกช่องทางออนไลน์ที่ตรงเป้าหมายและมีการเก็บข้อมูลอยู่เสมอเพื่อการวางแผนทางการตลาด ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ การสื่อการตลาดที่ใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ตรงนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก และการสื่อการตลาดที่ครอบคลุม ใช้โซเชียลทันสมัยเข้าถึงนักท่องเที่ยว ควรมีการเลือกแพลตฟอร์มเพราะแต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และการเก็บข้อมูลดิจิทัลอยู่เสมอ ไม่เพียงแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง แต่อาจส่งผลถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ซึ่งเป็นผลดีต่อชุมชนและเป็นการสร้างความยั่งยืนอีกด้วย”

2.2.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การจัดการการท่องเที่ยว ควรมีการจัดตั้งเครือข่ายองค์กรชุมชน จากการรวมตัวของคนในชุมชน ได้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนงานพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งยังควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม

“ แหล่งท่องเที่ยวบางที่เขาไม่ได้ใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มาจากในชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีการใช้วัตถุดิบจากชุมชนใกล้เคียง หรือในเรื่องการช่วยเหลือระหว่างชุมชน ในเรื่องเส้นทางท่องเที่ยวเป็นการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ของคนในชุมชน เพราะฉะนั้นควรมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อช่วยเหลือกันระหว่างในและนอกชุมชน”

นอกจากนี้ เครือข่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน เช่น ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ควรมีส่วนร่วมในการระดมองค์กรภาคีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ ผู้ประกอบการ/องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ได้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในการระดมองค์กรภาคีเข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอแนวทางในการพัฒนา และมีแผนการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลเป็นระยะ ตลอดจนนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อนำสู่แผนการพัฒนาต่อไป”

“ ควรกำหนดให้เป็นวาระหรือยุทธศาสตร์สำคัญของจังหวัด พร้อมทั้งประกาศอย่างเป็นทางการ ภายใต้การรับรู้และการรับรองของทุกภาคส่วน ส่งมอบ

บทบาทหน้าที่ให้กับทุกหน่วยงาน ทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว แล้วกำหนดเป็นมาตรการ”

2.2.4 การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง รวมทั้งการปรับสภาพแวดล้อม ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ดังนั้นบุคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภายนอกชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อไปสู่เป้าหมายของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

“ การสนับสนุนจากหลายส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนท้องถิ่น จัดตั้งเป็นภาคเครือข่าย มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมโดยตรงในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การดำเนินการร่วมกับองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง”

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น นักท่องเที่ยวรู้จักและมีความตั้งใจในการเดินทางไปเยือน ซึ่งพบปัญหาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“บางทีเรามีอัตลักษณ์ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปถึงได้ยาก อย่างถนนทางเข้าหมู่บ้านสมัยพ่อแม่เป็นดินเวลาฝนตกจะเป็นโคลนเดินทางเข้าออกลำบาก คนในชุมชนจึงมาคุยกันและมีการช่วยกันสร้างถนนขึ้นมากันเอง”

การสร้างความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว รัฐบาลจำเป็นต้องมีการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน

“ การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานของแต่ละพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและการจัดตั้งสมาคมหรือการตั้งคณะกรรมการในการจัดการให้แต่ละด้าน”

2.2.5 การพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรและความปลอดภัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรควรมีภาคีเครือข่ายทางด้านการศึกษาในการให้ความรู้แก่คนในชุมชนในด้านคุณค่าทางโภชนาการ การเก็บรักษาอาหาร และความปลอดภัยทางอาหาร ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ ในส่วนภาคีเครือข่ายอยากให้เสริมหน่วยงานด้านการศึกษา ในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณค่าทางโภชนาการก็เป็นเรื่องสำคัญ บางมหาวิทยาลัย อาจจะมีสาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร สามารถเข้าไปช่วยชุมชนในเรื่องโภชนาการ ก็จะเป็นสิ่งที่เป็นจุดขายให้กับเมนูในชุมชนนี้ได้ อาจจะไปถึงการเก็บรักษา สามารถที่จะรักษาคุณค่าทางอาหารได้ กรณีที่เป็นของฝากที่ซื้อกลับไปฝาก ”

“ การนำอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นมีภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตในท้องถิ่นมาสร้างคุณค่าและเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นการเข้ามาสร้างความผูกพันในชุมชน ดังนั้นความปลอดภัยในเรื่องของอาหาร สุขลักษณะ และสุขอนามัย ในส่วนนี้จะช่วยเรื่องการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ”

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นเพิ่มเติมอีกว่าภาครัฐบาลควรมีผู้รับผิดชอบที่ทำหน้าที่การอบรมให้ความรู้ ทักษะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการจัดการการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน

“ ควรมีการอบรมแก่ชุมชน ทั้งด้านส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมกับการท่องเที่ยวและทักษะการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้คนในชุมชนมีอาชีพเพิ่มขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นและเพื่อการขับเคลื่อนและพัฒนา ”

ควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบในด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงทรัพยากรท่องเที่ยว การให้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ การบริหารจัดการที่เป็นระบบเป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ยกตัวอย่าง เมื่อเราเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่ไปแล้ว ไม่ตรงปก สภาพแวดล้อม กิจกรรม การบริการ ก็จะทำให้เราไม่อยากไปอีก ”

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเป็นทางเลือกที่จะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมาเชื่อมโยงกับอาหารในการพัฒนาการท่องเที่ยว อันดับแรก ควรมีการรวบรวมทรัพยากร ทูทางวัฒนธรรมของชุมชนไว้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของเอกลักษณ์ วัฒนธรรมนิยม และประเพณีใน

ท้องถิ่น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น สินค้าและบริการควรมีการปรับปรุงพัฒนา สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับยุคสมัยเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ทั้งการมีแผนการตลาดที่ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม ทั้งนี้ ในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบคมนาคมและขนส่ง ได้มีการปรับสภาพแวดล้อมและสิ่งจำเป็นสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดตั้งเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในและนอกชุมชน ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนก็เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการอบรมให้ความรู้ ทักษะในด้านต่าง ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการขับเคลื่อนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง มีกระบวนการ เงื่อนไขความสำเร็จ รวมถึงผลที่ได้จากการพัฒนาตัวแบบมีความชัดเจนเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติต่อไป และเป็นทางเลือกที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอื่น ๆ ได้ การนำเสนอในการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นแนวทางให้กับพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความต้องการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาใหม่และสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

จากการเสนอข้อสรุปถึงการกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในข้างต้น โดยที่ผู้เข้าร่วมประชุม นโยบายได้พิจารณาเห็นอย่างฉันทามติ เห็นพ้องต้องกันในประเด็นต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้สรุปข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ดังนี้

2.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย

จากการสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย สามารถเสนอข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 5 ข้อเสนอ ดังนี้

ข้อเสนอที่ 1 การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

1.1 เป้าประสงค์

1.1.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิม

1.1.2 ชุมชนมีสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณภาพเพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มให้มีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

1.1.3 การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากอาหารยังช่วยส่งเสริมการลดขยะจากอาหารอีกด้วย

1.1.4 การสร้างรายได้ให้กับชุมชนและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.2 แนวทางการพัฒนา

1.2.1 ส่งเสริมให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและเข้าใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนในท้องถิ่น เช่น การรณรงค์ให้เห็นถึงประโยชน์ การฝึกอบรมในการทำความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2.2 ส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนในสินค้า อาหาร บริการและสื่อสารความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling)

1.2.3 ส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อพัฒนาให้ชุมชน เช่น วัฒนธรรมอาหาร ประเพณี วิถีชีวิต

1.2.4 ส่งเสริมวัฒนธรรมและคุณค่า สร้างความนิยมให้กับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น กิจกรรม งานเทศกาล และประเพณี อาทิ เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลตรุษจีน และการจัดทำปฏิทินการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.3 หน่วยงานรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และภาคชุมชน

ข้อเสนอที่ 2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 เป้าประสงค์

ชุมชนมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เป็นที่นิยม น่าสนใจและนำมาเยือน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวทางการพัฒนา

2.2.1 ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สภาพแวดล้อมในชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร บนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิม

2.2.2 ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพโดยสอดแทรกเสน่ห์และคุณค่า เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สื่อถึงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารในด้าน เรื่องเล่า ความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร และการตรวจสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์

2.2.3 กำหนดเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การจัดทำโครงการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 กำหนดแผนงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคชุมชน ในการพัฒนาต่างๆ และส่งเสริมความร่วมมือเครือข่ายพันธมิตรในด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อการบูรณาการอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบอย่างชัดเจน

2.3 หน่วยงานรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) วัฒนธรรมจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ข้อเสนอที่ 3 การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.1 เป้าประสงค์

3.1.1 นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายมากขึ้นในการเดินทางมาสู่ชุมชนเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางแหล่งท่องเที่ยว

3.1.2 นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในด้านคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง

3.2 แนวทางการพัฒนา

3.2.1 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง จัดทำแผนที่การเดินทาง

3.2.2 พัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ปรับปรุงคุณภาพของบริการขนส่งสาธารณะเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.3 หน่วยงานรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

กระทรวงคมนาคมและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ข้อเสนอที่ 4 การพัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4.1 เป้าประสงค์

นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ

4.2 แนวทางการพัฒนา

4.2.1 ส่งเสริมการสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัยของอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อความสะอาดทั้งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสาธารณะและสถานประกอบการทางการท่องเที่ยว

4.2.2 ส่งเสริมการพัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บุคลากรรับรองความปลอดภัย

4.3 หน่วยงานรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด กระทรวงสาธารณสุข และองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ข้อเสนอที่ 5 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

5.1 เป้าประสงค์

5.1.1 คนในชุมชนมีศักยภาพสูงขึ้นในด้านความรู้ความสามารถ ทักษะทั่วไป ทักษะการบริหารจัดการ ทักษะเฉพาะทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

5.1.2 คนในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ และมีความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ยั่งยืน

5.2 แนวทางการพัฒนา

5.2.1 ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมในทักษะวิชาชีพเพื่อสนับสนุนอาหาร สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้อัตลักษณ์วัฒนธรรมเงินเป็นฐานในการพัฒนา เช่น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม โครงการอบรมร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน

5.2.2 ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมทักษะของคนในชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ด้านภาษา ด้านบริหารจัดการ ด้านการบริการ มัคคุเทศก์

5.3 หน่วยงานรับผิดชอบการขับเคลื่อนการดำเนินงาน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ กรมอาชีวศึกษาสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคชุมชน

ระดับภูมิภาค กระทรวงที่กล่าวมานั้นจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาการท่องเที่ยวสนับสนุนการวางแผนการพัฒนาโดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวการจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ทั้ง สำนักงานภาครัฐประจำจังหวัดมีหน้าที่นำแผนพัฒนามาพัฒนาพื้นที่ชุมชน รณรงค์ให้ชุมชนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและบูรณาการปัดยกรรม สภาพแวดล้อมแบบวัฒนธรรมเงินดั้งเดิม และการให้ทักษะความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับชุมชน ทั้งยังความร่วมมือรณรงค์ให้ชุมชนสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและแหล่งท่องเที่ยว

ภาคเอกชนเข้ามามีบทบาทร่วมในการจัดบริการสังคม พัฒนาชุมชนทั้งด้านการจัดฝึกอบรมในด้านการพัฒนาอาหาร และผลิตภัณฑ์ในชุมชน การบริหารจัดการท่องเที่ยว และสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนในด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในสื่อต่างๆ สนับสนุนการจัดกิจกรรม เทศกาล งานแสดงสินค้า และการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาคชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ผ่านการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้เข้าใจและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาลและสินค้าประจำท้องถิ่น ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรมเงินดั้งเดิมของชุมชน มาประยุกต์เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนและเครือข่ายภาคประชาชนเจ้าของพื้นที่จะช่วยเพิ่มให้การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเป็น การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ประชาชนอย่างแท้จริง

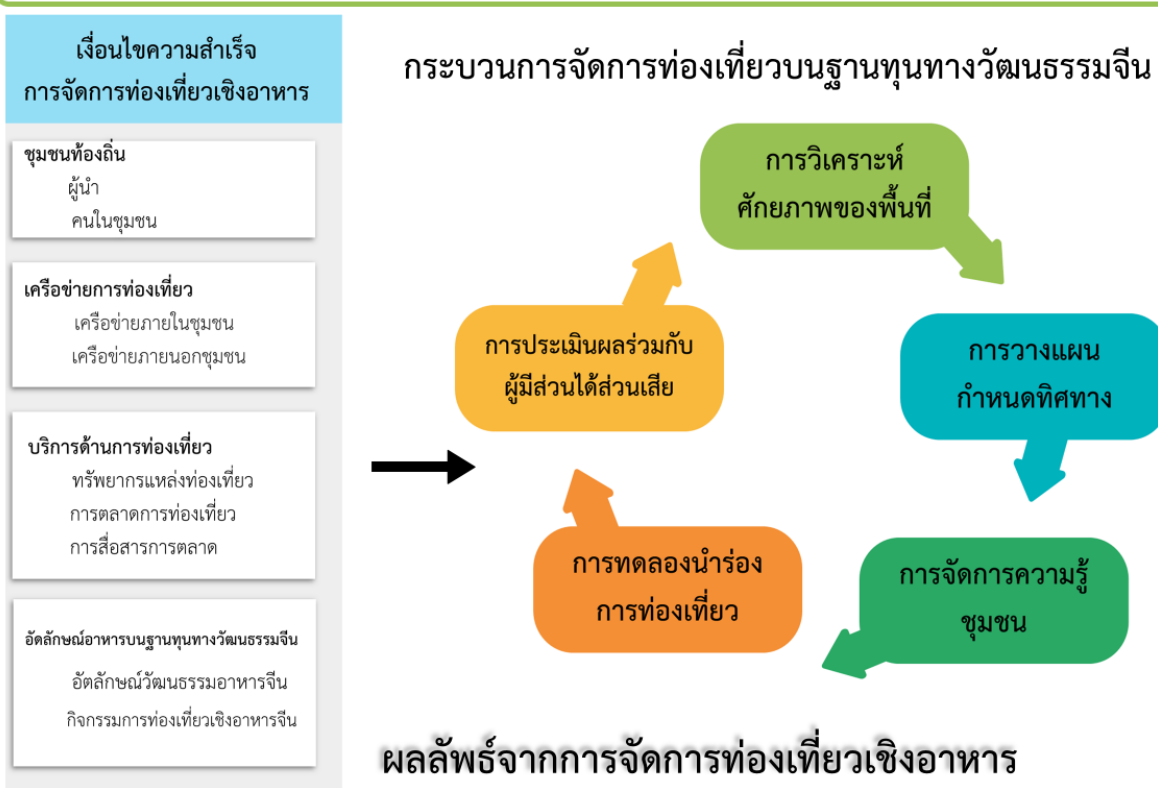
จากการตรวจสอบร่างตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ผู้เชี่ยวชาญได้ยืนยันตัวแบบโดยมีความเห็นว่าเป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งเงื่อนไขและกระบวนการของตัวแบบ รวมถึงผลที่ได้จากรูปแบบมีความชัดเจนและสอดคล้อง ผู้วิจัยจึงขอเสนอตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ดังนี้



ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

หลักการ : การส่งเสริมอัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรมจีนที่โดดเด่นของชุมชน โดยนำทรัพยากรและวิถีชีวิตที่เป็นอัตลักษณ์ในชุมชนมาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์ : การจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนการท่องเที่ยวเชิงอาหาร



มิติเศรษฐกิจ	มิติสังคม	มิติวัฒนธรรม	มิติสิ่งแวดล้อม
<ul style="list-style-type: none"> การกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว การกระจายรายได้ การสร้างงาน 	<ul style="list-style-type: none"> การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคในชุมชน การพัฒนาคุณภาพชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> การต่อยอดวัฒนธรรมอาหารจีนและภูมิปัญญา การสืบทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน 	<ul style="list-style-type: none"> การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 9 ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2 การตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักคือหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ และเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในพื้นที่หมู่บ้านรักไทย ชุมชนชากแง้วและชุมชนเมืองเก่าสงขลา โดยการสุ่มเชิงทฤษฎี จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ทฤษฎีฐานราก

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลคือนักวิชาการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่ม ผู้มีบทบาทสนับสนุนและกลุ่มผู้รับผลประโยชน์ จำนวน 20 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงอุปนัย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีเดินทางกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน จำนวน 2-3 ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว มาก

ที่สุด คือ 2 วัน มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว / ญาติ การเดินทางไปท่องเที่ยวรู้จัก หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเงินมากที่สุดผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ ได้มี บริโภคอาหารเงินท้องถิ่นต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว มากที่สุดคือ 2 มื้อ และอาหารเงินท้องถิ่นควร พัฒนามากที่สุดในด้านรสชาติของอาหาร

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อ ส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

1.3.1 การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยว บนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

การตรวจสอบข้อสมมติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .06 ถึง .56 และไม่มีตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในตัวแปรแฝง ต่างกันมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 แสดงว่าทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์การกำหนด จึงไม่มีปัญหา ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

1.3.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า และความ สมเหตุสมผลเชิงจำแนก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้พบว่าตัวแบบการวัดทุกตัวมีความเชื่อถือได้สูง การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า พบว่าตัวแปรเชิงสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนกพบว่า ตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

1.3.3 การวิเคราะห์ตัวแบบโครงสร้าง

จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบน ฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปร แฝง เป็นดังนี้

1) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (SATIS) มีอิทธิพล ทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี อิทธิพลรวมเท่ากับ .40

2) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (IMAGE) มีอิทธิพล ทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี อิทธิพลรวมเท่ากับ .40

3) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหาร (TRADIT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .21

4) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง (IMAGE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .52 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .21 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .42

5) ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (LOYALTY) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (SATIS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .21 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .08 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .29

ตอนที่ 2 การศึกษาตัวแบบการจัดการการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

2.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ชุมชนบ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ชุมชนชากแง้ว จังหวัดชลบุรี และชุมชนเมืองเก่าจังหวัดสงขลา พบว่าวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ชุมชนบ้านรักไทยที่เป็นชุมชนจีนฮ่อหรือจีนยูนนาน ที่อพยพมาประกอบอาชีพการเกษตรเลี้ยงสัตว์ เปิดร้านขายของ มีการปลูกชาสายพันธุ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้วัน วัฒนธรรมการดื่มชาที่มีภูมิปัญญาการถนอมอาหารที่ขึ้นชื่อ

ชุมชนบ้านชากแง้ว เป็นชุมชนจีนแต้จิ๋วที่มาตั้งถิ่นฐานยาวนานกว่าร้อยปี มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลังและทำไร่อ้อยที่มีโรงงานน้ำตาลในพื้นที่ใกล้เคียงรับซื้อผลผลิต บ้านชากแง้วเป็นชุมชนที่อยู่ใกล้เมืองพัทยาวิถีชีวิตและแนวความคิดบางอย่างจึงเป็นไปในทางยุคใหม่มากขึ้น แต่ด้วยการส่งเสริมของ อพท. ปัจจุบันชุมชนชากแง้วจึงยังคงรักษาวิถีชีวิต ภูมิปัญญาดั้งเดิม

ชุมชนเมืองเก่าสงขลาเป็นชุมชนที่มีลักษณะของพหุวัฒนธรรมของไทย จีน มุสลิม ฝรั่ง ทั้งเรื่องสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารการกินที่มีความหลากหลายอยู่ปะปนกันไป ไม่ได้มีการแบ่งเขต แบ่งย่าน ชาวจีนในชุมชนเมืองเก่าสงขลาเป็นชาวจีนฮกเกี้ยน ซึ่งถือว่าเป็นเชื้อสายชาวจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในไทยเป็นกลุ่มแรกๆ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ชุมชนจะมีความแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่ แต่ยังคงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นอาหารโบราณ ภาษาพูด อาคารบ้านเรือน การแต่งกาย ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2 การจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

2.2.1 ผู้นำและองค์กร

ทั้งสามชุมชน มีความร่วมมือ ร่วมใจของสมาชิกในชุมชน ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมอย่างสมัครใจ ภายใต้การบริหารจัดการด้านต่างๆ โดยผู้นำชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและขอความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละชุมชน ให้ความสำคัญกับบทบาทของคนในชุมชน

ชุมชนบ้านรักไทย นอกจากผู้นำชุมชนแล้วยังมีกลุ่มองค์กรชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มเยาวชน ที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นในการการพัฒนาอาชีพ ส่งเสริมความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

ชุมชนบ้านขากแง้ว ผู้นำมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของท้องถิ่น และเน้นความสำคัญของบทบาทของคนในชุมชนทั้งหมด โดยชุมชนขากแง้วมีความโดดเด่นในด้านความเข้มแข็งของคนในชุมชนที่พร้อมจะให้การมีส่วนร่วมและพัฒนาบ้านเกิด มีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดและให้รับผิดชอบตามความสามารถและความเหมาะสม สนับสนุนให้เยาวชนแสดงศักยภาพและความสามารถผ่านกิจกรรมของชุมชนเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มระดับการรับรู้ของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวก ลดผลกระทบเชิงลบ

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา กลุ่มภาคีที่เกิดจากการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่ต้องการพัฒนาบ้านเกิด จัดการตั้งแต่เรื่องการวางแผนการรวบรวม การประเมิน การติดตาม และการนำผลไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่ชุมชน ให้คนในชุมชนเกิดความเข้าใจเกิดความห่วงแหนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงประชากรทุกกลุ่ม เน้นการสื่อความหมายให้คนทั่วไปรู้คุณค่าของเมืองเก่าสงขลา โดยสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

2.2.2 การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมจีนเพื่อสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านการสื่อสารการตลาด แต่ละชุมชนได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อยู่เสมอ และยังได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ แต่ละชุมชนยังมีการประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบที่ต่างกัน

ชุมชนบ้านรักไทย มีการเดินสายออกบูชานำเสนออัตลักษณ์ผ่านเทศกาลต่างๆ

ชุมชนขากแง้ว มีการจัดทำและเผยแพร่สื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้ กระตุ้นการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลายมิติในชุมชน

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีการใช้ศิลปะสตรีทอาร์ต การเขียนภาพบนผนังบ้านเรือนสื่อถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านให้เป็นจุดถ่ายรูปของนักท่องเที่ยวเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งโดยมี

สื่อกลางคือนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเผยแพร่รูปถ่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และยังมีการประชาสัมพันธ์ทางรถแห่รอบเมืองเก่าสงขลาเมื่อมีการจัดเทศกาลต่างๆ

2.2.3 ผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

ทั้งสามชุมชน เป็นชุมชนที่มีประชากรเชื้อสายจีนเป็นส่วนใหญ่ทำให้ผลกระทบการท่องเที่ยวทั้งด้านอาหารและวัฒนธรรมยังคงความเป็นจีนโบราณที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

ชุมชนบ้านรักไทย มีร้านอาหารหลายร้านที่ขายอาหารยูนนาน มีเมนูขึ้นชื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังมีอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารมังสวิรัต บ้านรักไทยยังมีวัฒนธรรมการดื่มชาเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งของชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะได้ลองดื่มชาจีนที่ปลูกและขยายพันธุ์ในพื้นที่ และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่แปรรูปจากชา

ชุมชนซากแก้ว ยังใช้อาหารจีนดั้งเดิมนำมาเป็นอัตลักษณ์ในการท่องเที่ยว สินค้าหลากหลายรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยคนชุมชนซากแก้วจะใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิมในการปรุงอาหารซึ่งคนแต่จิวได้รับการยอมรับในศิลปะการปรุงอาหารที่อร่อยกลมกล่อม มีวัฒนธรรมอาหารว่างของคนแต่จิวที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีการสอดผสานของพหุวัฒนธรรม ทำให้ย่านเมืองเก่าสงขลา มีร้านอาหารที่หลากหลายทั้งจีนดั้งเดิมและแบบประยุกต์ และยังมีการพัฒนารายการอาหารใหม่ ๆ จากฐานเก่าขึ้นอีกหลายเมนู นอกจากอาหารแบบประยุกต์ ก็ยังมีการคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม และมีการฟื้นฟูอาหารดั้งเดิม ที่นำเสนอในภาชนะแบบใหม่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

2.2.4 กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของทั้งสามชุมชน จะเน้นไปที่การนำเสนอวิถีชีวิต วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ภูมิประเทศที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวจีนที่มาตั้งถิ่นฐานในไทย

ชุมชนบ้านรักไทย มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม อ่างเก็บน้ำกลางหมู่บ้าน ล้อมรอบด้วยภูเขา ความเขียวขจีของพืชพรรณธรรมชาติและการเกษตร การใช้ “ล่อ” ในชีวิตประจำวัน บ้านดินแบบจีนยูนนาน วัฒนธรรมการดื่มชา กิจกรรมเตี้ยอดชา ล่องเรือชิมชา ชิม่าชมเมือง ประเพณีดั้งเดิมของชาวจีนยูนนาน นอกจากนี้จังหวัดแม่ฮ่องสอนยังมีการรณรงค์ให้จัดเทศกาลชิมชา เทศกาลอาหารจีนยูนนานอีกด้วย

ชุมชนซากแก้ว มีประเพณีที่ถูกถ่ายทอดกันมา ได้แก่ ประเพณีไหว้เจ้า ประเพณีแห่เจ้าแม่ทับทิม กิจกรรมเรียงเม็ดข้าวที่จะทำในช่วงวันตรุษจีนเท่านั้น มีกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารจีนพื้นถิ่น เช่น การทำบ๊ะจ่าง ฮ่อยจ๊อ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารจีนและสามารถนำกลับไปปรับประทานได้ กิจกรรมชิมน้ำจิ้มเลี้ยงหรือน้ำถั่วปั่นแปดเซียน การทำหน้ากากจีน

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา ได้มีการจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวขึ้น 2 เส้นทาง คือ กาลครั้งหนึ่งสงขลา และ ของอร่อยสงขลา มีกิจกรรมทางด้านอาหาร เปิดถนนคนเดินเพื่อเผยแพร่อาหารท้องถิ่นดั้งเดิม มีนิทรรศการ หอศิลป์ พิพิธภัณฑสถานส่วนบุคคล ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์เมืองเก่าสงขลาผ่านสื่อและวิธีการที่ทันสมัย มีกำหนดจัดงานสมโภช 174 ปี เจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา และงานเทศกาลเมืองเก่าสงขลา เพื่อสืบทอดพิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของคนไทยเชื้อสายจีนที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มีการส่งเสริมให้ชาวสงขลามีการฟื้นฟูบ้านเรือนโบราณ เผยแพร่อาหารดั้งเดิม การแสดงศิลปะ ดนตรี ประเพณี ภาพถ่าย และของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของสงขลา

2.2.5 การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะดวกการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

ทั้งสามชุมชน มีการจัดการสิ่งแวดล้อมความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านที่พัก อาหาร ด้านความปลอดภัย สุขภาพ สิ่งแวดล้อม มีการจัดมัคคุเทศก์นำเที่ยว ฯลฯ โดยที่รูปแบบการจัดการก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละชุมชน

ชุมชนบ้านรักไทย มีที่พักให้บริการหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบบูติก โฮเต็ล จุดกางเต็นท์รอบอ่างเก็บน้ำของหมู่บ้าน บ้านดินแบบจีนซึ่งนักท่องเที่ยวเชื่อว่าการอยู่บ้านดินทำให้สุขภาพดี เรือนแพริมน้ำ เกสต์เฮาส์ โดยที่พักรส่วนใหญ่เริ่มมีการเปิดร้านอาหาร ร้านกาแฟ คาเฟ่ เป็นที่เช็คอิน มีบริการให้เช่าเครื่องแต่งกายแบบจีนยูนนาน มีปั้มน้ำมันบริการตนเอง การจัดการด้านความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

ชุมชนชากแง้ว เป็นชุมชนที่มีการบริหารจัดการที่โดดเด่น มีกฎที่เคร่งครัด โดยพื้นที่ลานจอดรถจะมีสมาชิกมูลนิธิช่วยอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัย บริการห้องสุขาที่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว มีที่นั่งพักระหว่างทางเดิน มีบริการจัดการขยะ มีการจัดตั้งคณะกรรมการในชุมชนแบ่งคณะกรรมการตามความถนัดของบุคคลในแต่ละด้าน

ชุมชนเมืองเก่า ยังคงรักษาหน้าของวิถีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ มีการปรับปรุงทัศนียภาพให้สวยงามแต่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยว

2.2.6 การพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การพัฒนาบุคลากรของแต่ละชุมชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการจัดอบรมมัคคุเทศก์ การศึกษาดูงานนอกพื้นที่ ฝึกปฏิบัติการภาคสนาม ปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงให้ความรู้ด้านวิชาการ เพื่อนำความรู้และประสบการณ์ไปต่อยอดการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

ชุมชนบ้านรักไทย มีหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์น้อย ฝึกภาษาอังกฤษเพื่อการนำเที่ยว อบรมความรู้เกี่ยวกับอาชีพเสริมในชุมชน เช่น อบรมการปลูกและขยายพันธุ์หน่อไม้ฝรั่ง

มะระหวาน ยอดถั่วลิสงเตาและโอส่วน นำไปต่อยอดเพื่อเสริมรายได้หรือเป็นอาชีพหลักได้ อีกทั้งผู้ใหญ่บ้านบ้านรักไทยต้องประชุมร่วมกับคณะกรรมการหมู่บ้าน และร่วมมือกับเครือข่ายชุมชนชาวจีนในประเทศไต้หวันเพื่อสนับสนุนความร่วมมือในระดับชุมชน มีแผนกำหนดการก่อสร้างโรงเรียนจีนชิงหวารักไทยเพื่อพัฒนาการศึกษาของชาวหมู่บ้าน ที่สำคัญโรงเรียนแห่งนี้ยังจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ภาษาจีนให้แก่ชาวแม่ฮ่องสอนและนักท่องเที่ยวที่สนใจแบบหลักสูตรระยะสั้น

ชุมชนชาวกวางเจา ได้รับความร่วมมือจากสำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและ อพท. ที่ช่วยสนับสนุนให้องค์ความรู้แก่ชุมชนในด้านต่างๆ มีการนำแอปพลิเคชัน สมาร์ท พัทยาเข้ามาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพเสริม

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา มีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการปลูกฝังจิตสำนึกการเห็นคุณค่าและการสืบสานรักษามรดกวัฒนธรรมของเมืองเก่าสงขลาผ่าน กิจกรรมอบรม “สื่อสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาเมือง” มีการจัดอบรมมัคคุเทศก์เมืองเก่า และอบรมให้ความรู้ด้านวิชาการแก่บุคลากร และศึกษาดูงานการบริหารจัดการการศึกษา

2.2.7 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งสามชุมชน จะได้รับความร่วมมือ สนับสนุนจากทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อก่อให้เกิดความรักและตระหนักถึงคุณค่าขององค์ความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนท้องถิ่น

ชุมชนบ้านรักไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้จัดเวทีการประชุมที่มีกิจกรรมสอดแทรกไปกับการเก็บข้อมูลจากชาวบ้าน มีการศึกษาดูงานนอกสถานที่ มีการจัดตั้งศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนนานบ้านรักไทยในห้องสมุดของโรงเรียน มีการจัดอบรมทักษะชีวิต การประกอบอาชีพ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้กับชุมชน โดยหน่วยงานนอกพื้นที่ มีศูนย์การท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดแม่ฮ่องสอน ททท. สำนักงานแม่ฮ่องสอน ช่วยสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งหน่วยงานราชการจังหวัดและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องได้ร่วมประชุมกับผู้ประกอบการและภาคประชาชนในพื้นที่บ้านรักไทย เพื่อรับฟังความคิดเห็นการพัฒนาบ้านรักไทย ได้รับทราบปัญหาอุปสรรคของทิศทางการพัฒนาบ้านรักไทย และนำไปจัดทำแผนการพัฒนาจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่อไป ยังมีเครือข่ายของชุมชนชาวจีนในประเทศไต้หวันที่ช่วยในเรื่องงบประมาณในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สมาชิกภายในชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจขึ้นเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน มีกลุ่มองค์กรชุมชนที่เข้มแข็งในการดำเนินงานของชุมชน ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มเยาวชน มีคณะกรรมการที่มาจากตัวแทนไม่ว่าจะเป็น ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำกลุ่มเยาวชน ประธานกลุ่มสตรี

เจ้าของกิจการ หน่วยงานราชการพื้นที่ ร่วมสนับสนุนวิชาการ แนวคิดและการแสวงหางบประมาณ เพื่อจัดกิจกรรมการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

ชุมชนซากแก้วเกิดจากการระดมความรู้ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านเวทีประชาคมรับฟังความคิดเห็น ทางภาครัฐมีองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยใหญ่และชุมชนบ้านซากแก้วเป็นที่เลี้ยงเพื่อนำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว องค์กรพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงที่มีบทบาทเป็นที่เลี้ยงที่คอยให้ความรู้และให้คำปรึกษา ยังมีหน่วยงานภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนภาคเอกชนได้ให้การสนับสนุนตลาดโดยให้ใช้พื้นที่เป็นลานจอดรถฟรี ส่วนคณะกรรมการชุมชนใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลในการสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนร่วมกันพัฒนาตลาดควบคู่ไปกับการอนุรักษ์อัตลักษณ์วัฒนธรรม คนในชุมชนร่วมกันระดมความคิดหาว่าควรพัฒนาชุมชนให้มั่งคั่ง มีอาชีพ คนรุ่นใหม่มีสำนึกรักบ้านเกิด มูลนิธิก็ได้เข้ามาช่วยดูแลความปลอดภัยและคอยอำนวยความสะดวกในการจราจร โรงเรียนใช้เป็นพื้นที่ประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ชุมชนเมืองเก่าสงขลา หน่วยงานภาครัฐอย่างกรมส่งเสริมวัฒนธรรมได้จัดกิจกรรมส่งเสริมความจงรักภักดีในสถาบันพระมหากษัตริย์และรักบ้านเกิดย่านเมืองเก่าสงขลา งานมหรหรรรม ศิลปะนานาชาติ สงขลา เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีเครือข่ายต่างประเทศเช่น ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซียและเครือข่ายอาจารย์และเยาวชนนักศึกษาจากหลายศาสตร์วิชา จากมหาวิทยาลัยร่วมอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่าสงขลา เครือข่ายมหาวิทยาลัยได้พัฒนาหลักสูตรประวัติศาสตร์เพื่อการสื่อสารสังคม มีการดำเนินโครงการพัฒนาหลักสูตรใหม่เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของพื้นที่ สามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาพื้นที่ภูมิลำเนา ยังได้รับการสนับสนุนจากเอกชน สนับสนุนมอบงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ “ศูนย์ คิด บวก ดี” ให้เป็นศูนย์ประสานความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการอนุรักษ์เมืองสงขลา ตลอดจนเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ การรวมตัวกันของภาคชุมชนต่าง ๆ ทำงานภายใต้การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐในท้องถิ่นและวัด มีส่วนร่วมตั้งแต่การจัดประชาคม การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อมีการจัดกิจกรรม

คนในท้องถิ่นจึงเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการกระบวนการทั้งหมดในตัวแบบนี้ ในขณะที่เดียวกัน เครือข่ายก็มีบทบาทสนับสนุนที่สำคัญเพื่อให้การจัดการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะการให้ความรู้หรือทักษะที่คนในท้องถิ่นยังขาดอยู่ ในส่วนนี้มีรายละเอียดกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวและวิธีการของการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เริ่มจากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน การพัฒนาการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการท่องเที่ยว การฝึกอบรม การทำโครงการนำร่อง และการประเมินผล การจัดการการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวด้วย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดเห็นพ้องต้องกันว่าการฝึกอบรมปฏิบัติจริง การทำโครงการนำร่อง และการประเมินเป็นกระบวนการที่ดีในการจัดการการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เงื่อนไขความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน

1. ชุมชนท้องถิ่น

1.1 ผู้นำท้องถิ่น ผู้นำที่พัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ การพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่จะพัฒนาการดำเนินการ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน

1.2 คนในชุมชน คนในชุมชนมีจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง รักและห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาของตนเองและชุมชน

2. เครือข่ายการท่องเที่ยว

2.1 เครือข่ายภายในชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วม พร้อมให้ความร่วมมือ แลกเปลี่ยนทรัพยากร แบ่งปันความรู้เกี่ยวกับข้อมูลประวัติศาสตร์ของอาหาร ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ข้อปฏิบัติ ประเพณีที่สืบทอดมาอยู่ในวัฒนธรรมเงิน ทั้งการรวมตัวของปราชญ์ชุมชนที่มีความรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอาหารเงินเพื่อรักษาภูมิปัญญาความรู้ท้องถิ่นที่ใกล้สูญหาย ประสพการณ์ร่วมกันเพื่อทำงานเป็นเครือข่ายภาคประชาชนที่เข้มแข็ง

2.2 เครือข่ายภายนอกชุมชน เครือข่ายภายนอกชุมชนให้การสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาภูมิปัญญาด้านอาหารและการจัดการท่องเที่ยว งบประมาณ และความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ชุมชนใกล้เคียง

3. บริการการท่องเที่ยว

3.1 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพความพร้อมทั้งสภาพแวดล้อมที่เน้นความโดดเด่นอัตลักษณ์วัฒนธรรมเงินดั้งเดิมมีการตกต่งในรูปแบบวัฒนธรรมเงินดั้งเดิม มีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สภาพแวดล้อมสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นความเชื่อของชาวจีนโพ้นทะเลในสังคมไทย รวมถึงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

การบริการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน

3.2 การตลาดการท่องเที่ยว กระบวนการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อสร้างนโยบายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาความต้องการของนักท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น รวมถึงการจัดเก็บสถิติเกี่ยวกับจำนวนและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการนำเกณฑ์ใหม่ๆ มาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและกำหนดรูปแบบตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของพื้นที่ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การตลาดท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.3 การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยวและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม โดยการเล่าเรื่องราวของชุมชนที่แสดงถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ แสดงบรรยากาศที่แท้จริงของชุมชนและสะท้อนถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิตท้องถิ่นที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน

4. อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

4.1 อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ มีศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นสืบทอดกันมาช้านาน วัฒนธรรมอาหารจีน เน้นการใช้วัตถุดิบที่ดีและสดใหม่โดยมักเป็นผักตามฤดูกาล รสชาติและเครื่องปรุงที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ คุณภาพของอาหารเป็นเอกลักษณ์หนึ่งของวัฒนธรรมจีน ชาวจีนโพ้นทะเลยังมีความเชี่ยวชาญในการถนอมอาหารแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์วัฒนธรรมอาหารเข้ากับกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน

4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์โดยการสอดแทรกในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประโยชน์จากการท่องเที่ยว เนื่องจาก อาหารมีความสัมพันธ์กับประเพณีและพิธีกรรมอย่างใกล้ชิด แยกกันไม่ได้ คนจีนโพ้นทะเลในประเทศไทยยังคงปฏิบัติตามประเพณีและพิธีกรรมจีนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำงานประเพณี งานเทศกาล มาถ่ายทอดผ่านการสร้างเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวสามารถฟัง ดู ลิ้มรส และคิดถึงการสาธิต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน

จากเงื่อนไขความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน เชื่อมโยงกันทำให้เกิดเป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ดังนี้

กระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

1. **วิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่** การจัดประชุมระหว่างผู้นำในท้องถิ่นและคนในชุมชน เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน ทั้งทรัพยากรด้านสังคมและวัฒนธรรม กำหนดอัตลักษณ์ของชุมชน โดย ประกอบด้วยวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT)

2. **การวางแผนกำหนดทิศทาง** กำหนดตำแหน่งการพัฒนา ทิศทางการพัฒนา และเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ชุมชนท้องถิ่นควรดำเนินการ โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อบริหารแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ และผู้ประสานงานของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน จัดสรรภาระ หน้าที่ และความรับผิดชอบชัดเจน

3. **การจัดการความรู้ชุมชน** การรวบรวมองค์ความรู้ของชุมชนความรู้ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอาหารจีนที่ได้สืบทอดต่อกันมา เพื่อเป็นคลังแห่งความรู้ในการนำไปถ่ายทอดแก่คนในชุมชนและนอกชุมชน นอกจากนี้ต้องแสวงหาความรู้จากแหล่งความรู้ทั้งภายในและภายนอก ในด้านการอบรมความรู้ทางวิชาการ ทักษะการจัดการท่องเที่ยว

4. **การทดลองนำร่องการท่องเที่ยว** การจัดการฝึกอบรมปฏิบัติการจริงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชุมชนได้สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อประเมินระบบการจัดการการท่องเที่ยวและความสามารถของทรัพยากรในท้องถิ่น

5. **การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** การประเมินผลจากการจัดทดลองนำร่องเพื่อประเมินขีดความสามารถของทรัพยากรในท้องถิ่น โดยจะรายงานผลการดำเนินงานในที่ประชุมร่วมกับแนวทางการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนในประเทศไทย

ข้อเสนอที่ 1 การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

การส่งเสริมให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและเข้าใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนในท้องถิ่น ส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีนในสินค้า อาหาร บริการ

ข้อเสนอที่ 2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สภาพแวดล้อมในชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและสภาพแวดล้อมดั้งเดิมและ

ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอที่ 3 การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ปรับปรุงคุณภาพของบริการขนส่งสาธารณะ

ข้อเสนอที่ 4 การพัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัยของอาหารและผลิตภัณฑ์และด้านความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ข้อเสนอที่ 5 การพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมในทักษะวิชาชีพและทักษะของคนในชุมชน เพื่อสนับสนุนสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมเงินมาเป็นฐาน โดยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยการบูรณาการร่วมมือ 3 ภาค ได้แก่

ภาครัฐ มีหน้าที่สนับสนุน วางแผนการพัฒนาโดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นอัตลักษณ์การท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณ

ภาคเอกชน เข้ามามีบทบาทร่วมในการจัดบริการสังคม สนับสนุนและพัฒนาชุมชน ทั้งด้านการจัดฝึกอบรมในด้านการพัฒนาอาหาร และผลิตภัณฑ์ในชุมชน การบริหารจัดการท่องเที่ยว

ภาคชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ผ่านการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น

อภิปรายผล

จากการศึกษาตามขั้นตอนการวิจัยต่าง ๆ จากผลการวิจัยเรื่อง ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในปัจจุบันเชิงสาเหตุการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปรากฏว่าวัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มค่าของวัฒนธรรมอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยว ความโดดเด่นและความดั้งเดิมทางด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และความหลากหลายของอาหารจีนท้องถิ่น การมีมหรรมการท่องเที่ยวจัดเทศกาลอาหารนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ López-Guzmán and Cañizares (2012) ที่ชี้ให้เห็นถึงผู้คนจำนวนมากที่เดินทางโดยได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอาหาร นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหารยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอาหารกับภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทาง เนื่องจากอาหารมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส หรืออาหารสเปน เป็นต้น เมื่อความสนใจของผู้คนที่มาท่องเที่ยวท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางทั้งหลายจึงหันมามุ่งเน้นความสำคัญให้อาหารกลายเป็นเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว (Ab Karim & Chi, 2010)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าวัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอาหารได้กลายมาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการท่องเที่ยว กลายเป็นสื่อที่ใช้บอกเล่าความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ สะท้อนผ่านวัฒนธรรมการกินอาหารตามแบบฉบับของตนเอง ดังที่ (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Rohr et al., 2019) กล่าวไว้ว่าวัฒนธรรมอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว ดึงดูดให้มีการเดินทางเข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น เพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และก่อให้เกิดเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ทั้งนี้ ยังชี้ให้เห็นอีกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นแล้ว ยังนำไปสู่การแสวงหาทางออกใหม่ให้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีให้คงอยู่ต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปรากฏว่าวัฒนธรรมอาหารส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ที่มีความหลากหลายของความคุ้มค่าด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และมีชื่อเสียงด้านเมืองแห่งอาหาร ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ดังที่ (Cheng & Huang, 2015; Harrington &

Ottenbacher, 2010; J. C. Henderson, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Miftarević & Mitrović, 2019) กล่าวไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kajan (2014) ที่ระบุว่าวัฒนธรรมอาหาร มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เนื่องจากความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวไม่เพียงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อความหมายของสถานที่ ความเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น รวมถึงสถานที่ต่าง ๆ ภายในจุดหมายปลายทางด้วย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน (Laemlaksakul, 2016; Stylos et al., 2016; Wang et al., 2020)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปรากฏว่าความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีจุดภูมิทัศน์ที่ดี มีบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน และมีความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทรัพย์สิน รวมไปถึงอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัยในอาหาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม มีคุณภาพพร้อมต่อการให้บริการที่ดี รองรับการท่องเที่ยวได้เหมาะสม จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวแนะนำไปยังผู้อื่น หรือกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งได้ ดังที่ (Toudert & Bringas-Rábago, 2016; Wang et al., 2020) กล่าวไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Evanschitzky and Wunderlich (2006) ที่ระบุว่า คุณลักษณะเหล่านี้ อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม บรรยากาศการท่องเที่ยว ตลอดจนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Tucker and Emge (2010) ที่พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม สภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ความหลากหลายด้านการคมนาคม รถโดยสาร ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เมื่อประกอบกับทิวทัศน์ที่สวยงาม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว ทางด้านบริการสำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ดังที่ (Chen &

Phou, 2013; Paulo, 2021; Shariffuddin et al., 2022) กล่าวไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Tucker & Emge (2010) ที่ชี้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การคมนาคม คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด การรักษามรดกทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สะท้อนถึงความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการบอกกล่าวต่อกัน หรือกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง เช่นเดียวกับ Adinegara et al. (2017) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ การได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวและบริการ ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมอาหาร ความพึงพอใจที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังที่ได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันและเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน (Kilipiris & Zardava, 2012) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น การสร้างอาชีพเพื่อกระจายรายได้ หรือการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดั้งเดิมดังที่ (Adu-Ampong, 2017) Adinegara et al (2017) กล่าวว่า ความภักดีของจุดหมายปลายทางส่งผลให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นต่อไป

2. ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพนำไปสู่การร่างตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่าการจัดการท่องเที่ยวซึ่งจัดโดยคนในท้องถิ่นนั้นจำเป็นต้องใช้ความเข้มแข็งของชุมชน เพราะหากไม่มีพลังชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและบริหารจัดการก็ยากที่จะบรรลุเป้าหมายที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย รวมไปถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย ดังที่ Supradith and Pooripakdee (2023) ได้ชี้ว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทั้งด้านการบริหารและการจัดการ อีกทั้งทุนชุมชนที่มีอยู่ ควรอยู่บนพื้นฐานความยั่งยืนโดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชนด้วย โดยกลยุทธ์ทั้ง 8 ประการนั้นประกอบด้วย ผู้นำชุมชนการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน ทักษะความรู้ การสร้างเครือข่าย สิ่งอำนวยความสะดวก เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน เอกลักษณ์ของชุมชน และการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วยเงื่อนไขการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ดังนี้ ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) เครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism Networks) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน (Food Identity Based On Chinese Culture Capital) โดยเงื่อนไขการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นส่งผลให้เกิดองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ดังนี้ การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ การวางแผนกำหนดทิศทาง การเรียนรู้เรื่องราวท้องถิ่น การสร้างการมีส่วนร่วม การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากตัวแบบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภายใต้หลักการและวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ได้แก่

เงื่อนไขการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

1. ชุมชนท้องถิ่น

1.1 ผู้นำท้องถิ่นที่พัฒนาการดำเนินงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน พร้อมทั้งจะฝ่าฟันอุปสรรค รวมทั้งคนในชุมชนที่มีจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง เอื้ออาทร รักและห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะร่วมกันแก้ไขปัญหาของตนเองและชุมชน ดังแนวคิดของ Strzelecka (2015) ซึ่งยืนยันว่าคุณภาพของผู้นำท้องถิ่นสามารถกำหนดได้ว่าเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืนของการท่องเที่ยวอันจะสามารถบรรลุได้หรือไม่ ดังนั้น ความภาคภูมิใจในท้องถิ่นจึงส่งผลต่อระดับพลังอำนาจของท้องถิ่นและความสามัคคีของคนในชุมชน ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยว ดังที่ Strzelecka et al. (2017) ได้ค้นพบว่า ความรู้สึกภาคภูมิใจในท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินการสนับสนุนให้ท้องถิ่นมีประสิทธิภาพในการจัดการท่องเที่ยว ทำให้คนในท้องถิ่นให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของชุมชนในระยะยาว ปัจจัยสำคัญคือผู้นำท้องถิ่นที่มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นสูง สามารถประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และผู้นำที่มีประสิทธิภาพยังสามารถสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวในระยะยาวได้ ขณะเดียวกันการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็มีความจำเป็น เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน จะช่วยลดความท้าทายในการจัดการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการจัดสรรด้านทรัพยากร ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้นำท้องถิ่น คนในพื้นที่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเครือข่ายการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

1.2 คนในท้องถิ่น หรือคนในชุมชนที่มีจิตสำนึกการพึ่งตนเอง เอื้ออาทร รัก และห่วงใยซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจะร่วมมือกันจัดการกับปัญหาของชุมชนนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยวได้ เพราะ

ความสามัคคีของคนในชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaenamkhaew et al. (2023) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะของชุมชนเข้มแข็งว่าควรมีลักษณะดังนี้ เป็นชุมชนที่มีสถานภาพรวมกันเป็นปึกแผ่น ผู้คนมีจิตสำนึกในการพึ่งตนเอง เอื้ออาทร รักและห่วงใยซึ่งกันและกัน พึ่งพาอาศัยและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งด้านอาชีพ วัฒนธรรมประเพณี พิธีกรรม พร้อมทั้งจะพัฒนาชุมชนและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งต่อตนเองและต่อชุมชนอย่างเต็มที่

2. เครือข่ายการท่องเที่ยว

2.1 เครือข่ายในชุมชน เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ตั้งแต่การร่วมกันวางแผน โดยคนในชุมชนต้องเป็นผู้จัดการ เป็นผู้คิด เป็นผู้ทำ และตัดสินใจการทำงานในทุกมิติ เกิดเป็นเครือข่ายคนในชุมชนดังแนวคิดของ Saarinen (2011) ที่กล่าวว่า เครือข่ายของคนในท้องถิ่นมีความสำคัญ เนื่องจากคนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เพื่อก่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดการระยะยาว

2.2 เครือข่ายภายนอกชุมชน คือการสร้างร่วมมือกับคนและหน่วยงานภายนอกที่จะช่วยสนับสนุนด้านทรัพยากรและความรู้ หน่วยงานราชการทั้งภายในและภายนอกชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยสนับสนุนทางด้านวิชาการ และเครือข่ายทางการตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว หรือเครือข่ายการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งจำเป็นสำหรับการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เครือข่ายการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระยะยาวสำหรับจุดหมายปลายทางอีกด้วย โดยสรุปได้ว่าการทำงานร่วมกันที่ดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น ชุมชน และเครือข่ายการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนในท้องถิ่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hua and Wondirad (2020) ที่พบว่า เครือข่ายการท่องเที่ยวภายนอกสามารถสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยว และส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพได้ด้วยการให้ความรู้และทักษะด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนจัดหาและสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ เช่น การตลาดระยะยาว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงข่าวสารการท่องเที่ยว เนื่องจากเครือข่ายการท่องเที่ยวแต่ละประเภทมีบทบาทที่แตกต่างกันในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนี้ เช่น หน่วยงานของรัฐควรให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ขณะที่ภาคเอกชนสามารถสนับสนุนการจัดการด้านการตลาดได้

3. บริการการท่องเที่ยว

3.1 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว เป็นการจัดการทรัพยากรของชุมชนเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ

สิ่งอำนวยความสะดวกการบริการต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Osiako and Szente (2024) ที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี เดินทางสะดวก ปลอดภัย มีกิจกรรมและสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จะยิ่งดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับ Delita et al. (2024) ที่แสดงถึงผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยว ได้แก่ การยกระดับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ช่วยเพิ่มโอกาสในการจ้างงาน ปรับปรุงคุณภาพชีวิต ปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ สร้างประโยชน์แก่ผู้อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยว

3.2 การตลาดการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน การสร้างนโยบายการตลาด จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการจัดเก็บสถิติในด้านจำนวนความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla and Shamurailatpam (2024) ที่พบว่า การตลาดที่หลากหลาย สนับสนุนจุดหมายปลายทางในการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในระยะยาว ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายสำหรับชุมชน ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชนได้มากขึ้น

3.3 การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จะช่วยให้สามารถสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากพิจารณาร่วมกับแนวคิดของ (Blanco-Moreno et al., 2023) จะพบว่าการตลาดมีความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางแพลตฟอร์มโซเชียลเน็ตเวิร์ก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

4. อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

4.1 อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังมาช้านาน สามารถประยุกต์ให้สอดคล้องตามยุคสมัย อีกทั้งยังทำให้เกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คนในชุมชน Khoshkam et al. (2023) ที่กล่าวว่า การนำเสนอวัฒนธรรมอาหารทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภคที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นสร้างความประทับใจและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้หลายประเทศนำเอาอาหารมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (Richards, 2012) เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ ซึ่งวัฒนธรรมอาหาร

ท้องถิ่นนั้นส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4.2 กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำเอาศักยภาพ มรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมการกิน วิธีการนำเสนออาหาร มาถ่ายทอดผ่านการสร้างเรื่องเล่า อีกทั้งยังประยุกต์กิจกรรมในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา ของท้องถิ่น และสอดคล้องกับ Mei et al. (2018) ซึ่งให้เห็น การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการเล่าเรื่องราวการประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นผ่านการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดความรู้และทักษะอันมีค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ ในการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยว การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อีกทางหนึ่ง เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวและยังเป็นสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในด้านต่างๆต่อไป

กระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

ประการแรก คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ ระดมความคิดเห็นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อระบุจุดแข็งจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยว วางแผนกระบวนการแก้ปัญหา และทิศทางการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาชุมชน เกิดเป็นความเห็นร่วมกันเรื่องของความต้องการและทิศทางการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้คนในท้องถิ่นสามารถรับรู้ถึงคุณค่าและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้มากขึ้น รวมไปถึงการค้นหาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นบ้าน งานฝีมือ หรือวิถีชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถใช้ชี้้นำให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ความเข้มแข็งของชุมชนยังจะช่วยนำไปสู่การเพิ่มพลังให้กับท้องถิ่นในระยะยาว เพราะคนในท้องถิ่นสามารถซึมซับและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการแบ่งปันและเรียนรู้ร่วมกัน ส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นสามารถประเมินผลประโยชน์ของชุมชนอย่างสมดุล และส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของท้องถิ่นได้ ดังที่ Amin et al. (2023) ซึ่งเห็นว่าแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต้องเริ่มจากคนในชุมชนระดมความเห็นเพื่อค้นหาทรัพยากรในท้องถิ่นในด้านวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น อาหาร ประเพณี วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดการสืบค้น ถ่ายทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ชุมชนควรมีการบริหารจัดการและร่วมกันกำหนดว่าวิถีชีวิต วัฒนธรรมอะไรบ้างที่ชุมชนพร้อมในการนำเสนอและสร้างการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน รวมทั้งชุมชนมีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร เพื่อให้ชุมชน

ทราบถึงทรัพยากรที่มีและต่อยอดจากทรัพยากรที่มีให้มีศักยภาพในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ เห็นคุณค่าของชุมชนตนเองอีกด้วย

ประการที่สอง การวางแผนกำหนดทิศทาง การวางแผนเป้าหมาย กำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคณะทำงานหลักและทีมย่อย พร้อมทั้งมอบบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานตามลำดับขั้นที่ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simpson (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน และร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งการบริหารจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ความรู้และขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นกระบวนการที่จริงจัง

ประการที่สาม การจัดการความรู้ชุมชน การจัดการเรียนรู้ในด้านการจัดการบริการการท่องเที่ยว การจัดการกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับความรู้และทักษะท้องถิ่น เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว Moraes et al. (2023) พบว่าองค์ประกอบสำคัญในการประสบความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว คือ การให้ความรู้และทักษะท้องถิ่นที่มีคุณค่า ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้ในการดำรงชีวิตได้ ดังนั้น คนในท้องถิ่นที่มีความรู้และทักษะในท้องถิ่น มีการเรียนรู้ที่ดี สภาพแวดล้อมที่มีส่วนร่วม รวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนความรู้และทักษะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดการท่องเที่ยว

ประการที่สี่ การทดลองนาร่องการท่องเที่ยว เนื่องจากการจัดการฝึกอบรมปฏิบัติการจริงโดยมุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อใช้งานจริงมากกว่าทฤษฎี จะช่วยเพิ่มความรู้และทักษะในท้องถิ่นภายใต้บรรยากาศที่แท้จริง โดยคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สามารถลดปัญหาความเสียหายในการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน โดยเฉพาะความขัดแย้งระหว่างคนในพื้นที่กับผู้ประกอบการเอกชนว่าใครได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังที่ Pandey (2011) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบที่พัฒนาการท่องเที่ยวนั้นควรมีการดำเนินงานเป็นขั้นตอน นอกจากการวิเคราะห์ต้นทุนทางทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวแล้ว กระบวนการมีส่วนร่วมประชุมถ่ายทอดแผนเพื่อให้เข้าใจรูปแบบการท่องเที่ยวและทดลองจัดกิจกรรมนาร่อง เป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งผลกระทบในด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำไปสู่การประเมิน แก้ไขปัญหาต่อไป โดยกระบวนการนี้ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

ประการสุดท้ายการประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยประเมินการจัดการท่องเที่ยวทรัพยากรในท้องถิ่น และประเมินผลลัพธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทารือถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และหาวิธีบรรเทาผลกระทบด้านลบต่อชุมชน สอดคล้องกับ Buaban (2016) ชี้ให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวจะต้องมีการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของท้องถิ่นก่อน ทั้งข้อมูล ด้านบริบทพื้นที่และข้อมูลที่

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไปจนถึงการกำหนดแนวทางการท่องเที่ยวไปสู่แผนและการปฏิบัติ โดยสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เมื่อได้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยนำร่องในชุมชน ควรมีการประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว ในการประเมินในกระบวนการดำเนินงานในด้านการประเมินประสิทธิภาพของกระบวนการ และประเมินจุดที่ควรพัฒนาในส่วนของกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่ควรปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งกระบวนการประเมินผลนั้นจะส่งผลให้การจัดการท่องเที่ยวมีความต่อเนื่องและยั่งยืน

จึงนำไปสู่การร่างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินในประเทศไทย 5 ด้าน ข้อเสนอที่ 1 การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงิน ส่งเสริมให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและเข้าใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมเงินในท้องถิ่น ส่งเสริมอัตลักษณ์วัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมเงินในสินค้า อาหาร บริการและสื่อสารความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการเล่าเรื่องและสร้างความนิยมให้กับสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การจัดทำปฏิทิน กิจกรรมและเทศกาล ข้อเสนอที่ 2 การเสริมสร้างภาพลักษณ์และการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟู สภาพแวดล้อมในชุมชนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมเงินดั้งเดิม และยังสามารถใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ข้อเสนอที่ 3 การพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ปรับปรุงเส้นทางคมนาคม ปรับปรุงคุณภาพของบริการขนส่งสาธารณะ ข้อเสนอที่ 4 การพัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งเสริมการสร้างมาตรฐานด้านสุขอนามัยของอาหารและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว ข้อเสนอที่ 5 การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมในทักษะวิชาชีพและทักษะของคนในชุมชน เพื่อสนับสนุนสินค้า อาหารและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายสอดคล้องกับแนวคิดของ Gasparini and Mariotti (2023) ที่ว่าการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่ปรับให้เข้ากับสภาพท้องถิ่น นโยบายการพัฒนาแบบบูรณาการที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมทั้งการพัฒนาความรู้และทักษะของคนในท้องถิ่น การสนับสนุนนโยบายสำคัญในการพัฒนา ได้แก่ การอนุรักษ์และพัฒนามรดกวัฒนธรรมและทรัพยากรทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้คงอยู่และพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย นอกจากนี้ (Ancuța & Jucu, 2023; Ma et al., 2021) ยังกล่าวอีกว่า

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถพัฒนาความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้ และยังมีอิทธิพลต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอีกด้วย เนื่องจากการเน้นการมีส่วนร่วมกันระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การเรียนรู้ การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ การพัฒนาที่ยั่งยืนในท้องถิ่นนั้นอยู่บนพื้นฐานของความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก่อเกิดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งส่งผลให้เกิดประโยชน์หลากหลายแก่คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถใช้ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน ได้ตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นระดับชุมชน เช่น กลุ่มท่องเที่ยว วิสาหกิจชุมชน กลุ่มธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถนำข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน สามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นรายการได้ ดังนี้

1.1 ด้านวัฒนธรรมอาหาร การออกแบบกิจกรรมทุกกิจกรรมควรมีการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนพื้นถิ่น ในด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีควรมุ่งเน้นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีตด้วยการค้นหารายการอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมที่มีเรื่องราวของการถ่ายทอดตำรับที่แฝงด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในชุมชน ผ่านขั้นตอนการแสดงให้เห็นถึงการปรุงอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีการสะท้อนถึงการใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่น การปรุงอาหาร เทคนิค รสชาติ และการจัดตกแต่งอาหารที่สอดคล้องกับวิธีการรับประทานที่จริงแท้ของแต่ละท้องถิ่น ทั้งการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารที่เก่าแก่ อีกทั้งยังควรมีการรวบรวมองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ประเพณีจีนที่สืบทอดกันมาเป็นลายลักษณ์อักษรและสื่อสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 ด้านความพึงพอใจ ควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างด้วยการสื่อถึงความเป็นมิตรและน้ำใจของคนพื้นถิ่น สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยสนับสนุนการทำงานร่วมกัน การให้ความรู้ควรมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารจีน การประยุกต์วัฒนธรรมอาหารให้เข้ากับยุคสมัยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์

วัฒนธรรมจีน และควรมีการบูรณาการองค์ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดการท่องเที่ยว การตลาด และการประชาสัมพันธ์ การจัดการเทคโนโลยีและสารสนเทศเชื่อมโยงไปยังการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งคณะทำงานลงพื้นที่เพื่อศึกษา สํารวจ เก็บข้อมูล พัฒนา รูปแบบและสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

1.3 ด้านภาพลักษณ์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยว คือการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของสภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวฟื้นฟูอนุรักษ์สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน และยังมีสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมแต่ประยุกต์ให้มีความทันสมัยขึ้น การพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและปลอดภัย รวมถึงการวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อมให้มีความสะดวกและปลอดภัย ยกกระดับในด้านความปลอดภัยของอาหารให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวควรประยุกต์ใช้หลักสุขาภิบาลอาหารขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้สัมผัสอาหาร สถานที่ และการบริการอาหารเพื่อยกระดับคุณภาพ มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ.2566 เท่านั้น ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเวลาหรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น เพื่อเปรียบเทียบถึงลักษณะนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาหรือฤดูกาลการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อพิจารณาลักษณะความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความเหมือนและต่างกันหรือไม่

2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนแล้วเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาผู้ที่ยังไม่เคยไปท่องเที่ยวเพื่อเปรียบเทียบปัจจัย และหาข้อแตกต่าง สร้างโอกาส ให้แก่ผู้ที่ไม่เคยไปท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวได้

2.3 การศึกษาครั้งนี้ ศึกษากระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเริ่มจากการระดมความคิดเห็นหาจุดแข็ง จุดอ่อน การจัดการความรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน การระดมความคิดเห็นพัฒนาชุมชน การวัดประเมินผลและการปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรมุ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยใหม่ๆ เช่น การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

2.4 งานวิจัยต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างฐานในการปรับและพัฒนานโยบายซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) ของประเทศต่อไป



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Abdul Rashid, R., & Ismail, H. N. (2008). Critical Analysis on destination image literature: roles and purposes.
- Alinegara, G. N. J., Suprpti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors that influences tourist's satisfaction and its consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Adu-Ampong, E. A. (2017). Divided we stand: Institutional collaboration in tourism planning and development in the Central Region of Ghana. *Current issues in tourism*, 20(3), 295-314.
- Aghazamani, Y., & Hunt, C. A. (2017). Empowerment in tourism: A review of peer-reviewed literature. *Tourism Review International*, 21(4), 333-346.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51-60.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism management perspectives*, 23, 30-37.
- Albayrak, M., & Gunes, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2005). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291-302.
- Aldhaheri, M., Alkuwaiti, M., Alhassani, A., Almansoori, M., Alalawi, W., & Khalifa, G. S. (2022). An Exploratory Study of Supply Chain Management Practices' Content Analysis and Future Perspectives: A Case Study. *International Journal on Recent*

Trends in Business and Tourism (IJRTBT), 6(3), 36-50.

- Almuhzzi, H. M., & Al-Azri, H. I. (2019). Conference report: second UNWTO/UNESCO world conference on tourism and culture: fostering sustainable development. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Alqurneh, M., Md Isa, F., & Othman, A. R. (2010). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study of the Dead Sea in Jordanian curative tourism.
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Amilien, V., & Hegnes, A. W. (2013). The dimensions of 'traditional food' in reflexive modernity: Norway as a case study. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3455-3463.
- Amin, G., Rahmiati, F., Ismail, Y., & Prayoga, T. Z. (2023). Community-Based Tourism Impression Self-Esteem in Rural Tourism Development. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(2), 37-45.
- Ancuța, C., & Jucu, I. S. (2023). Sustainable Rural Development through Local Cultural Heritage Capitalization—Analyzing the Cultural Tourism Potential in Rural Romanian Areas: A Case Study of Hărman Commune of Brașov Region in Romania. *Land*, 12(7), 1297.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, W., Juaneda, C., & Sastre, F. (2009). Influences of pro - all - inclusive travel decisions. *Tourism Review*.
- Appadurai, A. (1981). gastro - politics in Hindu South Asia. *American ethnologist*, 8(3), 494-511.
- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism destination attractiveness as perceived by tourists visiting Lake Nakuru National Park, Kenya.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism management*, 32(1), 1-15.
- Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. Routledge London.

- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). The structural relationship between tourist satisfaction and sustainable heritage tourism development in Tigray, Ethiopia. *Heliyon*, 5(3), e01335.
- Assaker, G. (2020). Age and gender differences in online travel reviews and user-generated-content (UGC) adoption: extending the technology acceptance model (TAM) with credibility theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 428-449.
- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short-and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41-52.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- BAŞARAN, B. (2020). Perceptions, attitudes and behaviours of consumers towards traditional foods and gastronomy tourism: The case of Rize. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1752-1769.
- Bayno, P. M., & Jani, D. (2018). Residents' attitudes on the contribution of cultural tourism in Tanzania. *Journal of Tourism and Cultural change*, 16(1), 41-56.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 25(5), 623-636.
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product

- diversification in destinations. *Tourism management*, 50, 213-224.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bernal-Gil, N. Y., Favila-Cisneros, H. J., Zaragoza-Alonso, J., Cuffia, F., & Rojas-Rivas, E. (2020). Using projective techniques and Food Neophobia Scale to explore the perception of traditional ethnic foods in Central Mexico: A preliminary study on the beverage Sende. *Journal of Sensory Studies*, 35(6), e12606.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.
- Bianchi, C., & Pike, S. (2010). An application of the CBBE model to assess brand loyalty for a long haul travel destination. Proceedings of the 2010 Global Marketing Conference.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current issues in tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2023). Big data in tourism marketing: past research and future opportunities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*(ahead-of-print).
- Boo, S., & Busser, J. A. (2006). The hierarchical influence of visitor characteristics on

- tourism destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 55-67.
- Bourdieu, P. (1984). A social critique of the judgement of taste. *Traducido del francés por R. Nice. Londres, Routledge.*
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bramwell, B., & Alletorp, L. (2001). Attitudes in the Danish tourism industry to the roles of business and government in sustainable tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 91-103.
- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249-249.
- Brunori, G., & Rossi, A. (2000). Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany. *Sociologia ruralis*, 40(4), 409-423.
- Buaban, M. (2016). *Community-based creative tourism management to enhance local sustainable development in Kanchanaburi province, Thailand*. University of Exeter (United Kingdom).
- Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In *Tourism Management, Marketing, and Development: Volume I: The Importance of Networks and ICTs* (pp. 15-40). Springer.
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Carral, E. V., del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Compostela-Galiza (NW Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6173. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6173>
- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R., & Díaz-Fernández, M. C. (2022). The relevance of motivation, authenticity and destination image to explain future behavioural intention in a UNESCO World Heritage Site. *Current issues in tourism*, 25(4), 650-673.

- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism management*, 68, 89-100.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., Leask, A., & Phou, S. (2016). Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, L., Apostolides, Z., Chen, Z.-M., Chen, Z.-M., & Chen, L. (2012). Delicious and healthy tea: an overview. *Global Tea Breeding: Achievements, Challenges and Perspectives*, 1-11.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010). Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, Q., & Huang, R. (2016). Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 42-54.
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614.
- Cheng, D., & Fountain, J. (2021). Mainland Chinese Generation Y tourists to Tibet: Travel

- constraints, revisit intention and their negotiation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 128-137.
- Cheng, Q., & Huang, R. (2015). Is food tourism important to Chongqing (China). *Journal of Vacation Marketing*, 1(13), 225-236.
- Cheung, S., & Wu, D. Y. (2014). *The globalisation of Chinese food*. Routledge.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2009). Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25.
- Chi, H.-K., Huang, K.-C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Chia, S. K.-S., Lo, M.-C., Razak, Z. B., Wang, Y. C., & Mohamad, A. A. (2021). Impact of destination image on tourist satisfaction: the moderating effect of Information Technology (IT). *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 34(1), 88-93.
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism management*, 32(1), 193-194.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism management*, 28(1), 118-129.
- Chung, J. Y., & Chen, C.-C. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal-level-theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 56-67.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia.
- Cobble, D. S. (2011). The other women's movement. In *The Other Women's Movement*. Princeton University Press.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a

- model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cong, L. C., & Chi, T. T. V. (2021). The sustainability of marine tourism development in the South Central Coast, Vietnam. *Tourism Planning & Development*, 18(6), 630-648.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corigliano, M. A., Bricchi, S., & Bertoglio, G. (2022). GASTRONOMY TOURISM AND THE REVIVAL OF ITALIAN VILLAGES AFTER THE PANDEMIC. *Journal of Gastronomy and Tourism*.
- Coroş, M. M., Pop, A. M., & Popa, A. I. (2019). Vineyards and Wineries in Alba County, Romania towards Sustainable Business Development. *Sustainability*, 11(15), 4036. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/15/4036>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M.-Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77.
- Cronin, M. (2000). *Across the lines: Travel, language, translation*. Cork University Press.
- Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 21-30.
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case

- study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Delita, F., Berutu, N., Tanjung, F., & Rambe, T. (2024). Resident's Attitudes Toward Tourism Development in Simanindo Subdistrict Samosir Regency. *KnE Social Sciences*, 1165–1180-1165–1180.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Díaz Armas, R. (2008). Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa: el caso de Tenerife.
- Dmitrović, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brenčič, M. M., Ograjenšek, I., & Žabkar, V. (2009). Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Draper, J., & Selway, J. (2019). A New Dataset on Horizontal Structural Ethnic Inequalities in Thailand in Order to Address Sustainable Development Goal 10. *Social Indicators Research*, 141. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02065-4>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of tourism studies*, 14(1), 37-48.
- Embacher, J., & Buttle, F. (1989). A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of travel research*, 27(3), 3-7.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and

- behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ferreira, D. C., Soares, R., Pedro, M. I., & Marques, R. C. (2021). Customer satisfaction in the presence of imperfect knowledge of data. *International Transactions in Operational Research*.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., Alberto Castañeda, J., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 437-450.
- Friman, M., Fujii, S., Ettema, D., Gärling, T., & Olsson, L. E. (2013). Psychometric analysis of the satisfaction with travel scale. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 48, 132-145.
- Fusch, P., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of social change*, 10(1), 2.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.

- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Gao, B. W., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38-47.
- Garibaldi, R., & Pozzi, A. (2021). Food museums as cultural institutions and tourist attractions: Evidence from Italy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(2), 83-94.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 108-116.
- Gartner, W. C., & Bachri, T. (1994). Tour operators' role in the tourism distribution system: an Indonesian case study. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 161-179.
- Gasparini, M. L., & Mariotti, A. (2023). Sustainable tourism indicators as policy making tools: Lessons from ETIS implementation at destination level. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1719-1737.
- Gee, C. Y., Choy, D. J., & Makens, J. C. (1984). *The travel industry*. AVI Publishing Company, Inc.
- Giritlioğlu, İ., & AVCIKURT, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*(4), 74-89.
- Gloser, J. (1978). Two simple volumetric methods for respiration measurements with oxygen supply to the sample. *Plant and Soil*, 49(2), 299-304.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Granata, M. F., & Scavone, V. (2016). A description model for regeneration through urban tourism in rural towns with underused historic real estate. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 223, 349-356.

- Green, J. M., Cranston, G. R., Sutherland, W. J., Tranter, H. R., Bell, S. J., Benton, T. G., Blixt, E., Bowe, C., Broadley, S., & Brown, A. (2017). Research priorities for managing the impacts and dependencies of business upon food, energy, water and the environment. *Sustainability Science*, 12(2), 319-331.
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Guruge, M. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(02).
<https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.02.2020.p9844>
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., & Maqueda-Lafuente, J. (2016). Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Hahm, J., Tasci, A. D., & Terry, D. B. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). "WE ARE WHAT WE EAT." *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29-37.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 87-102). Routledge.
- Han, H., & Back, K.-J. (2008). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 32(4), 467-490.
- Harrington, R., & Herzog, C. (2007). Chef John Folse: A Case Study of Vision, Leadership & Sustainability. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3), 5-10. <https://doi.org/10.1080/10963758.2007.10696892>
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Henderson, J. (2009). Transport and tourism destination development: An Indonesian perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 199-208.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.
- Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30, 100585.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination

- attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism management*, 36, 200-209.
- Hinsch, B. (2015). *The rise of tea culture in China: the invention of the individual*. Rowman & Littlefield.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). Routledge London.
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism management*, 28(6), 1434-1449.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hua, H., & Wondirad, A. (2020). Tourism network in urban agglomerated destinations: Implications for sustainable tourism destination development through a critical literature review. *Sustainability*, 13(1), 285.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022a). Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy, destination image and loyalty to a World Heritage City? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103095.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022b). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Humagain, P., De Vos, J., & Singleton, P. A. (2021). Analyzing travel captivity by measuring the gap in travel satisfaction between chosen and alternative commute modes. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102965.
- Huong, H. T. T., & Mạnh, N. V. (2015). Impact of Destination Image on the Loyalty of

- International Tourists to Hanoi. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 31.
- Hwang, Y., Gretzel, U., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2006). Information search for travel decisions. *Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications*, 42(4), 357-371.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235.
- Ionica, S., Adrian, Z., & Costachie, S. (2011). Rural tourism in Romania-evolutions and discontinuities. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*(12), 66-71.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H., & Gibson, H. (2012). Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 16-27.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of services marketing*.
- Kajan, E. (2014). Community perceptions to place attachment and tourism development in Finnish Lapland. *Tourism Geographies*, 16(3), 490-511.
- Kan, T., Hsu, P.-Y., & Ku, E. C. (2021). Promoting traditional local cuisines for tourists: evidence from Taiwan. *British Food Journal*.
- Karagiannis, D., & Metaxas, T. (2017). Local Authorities' contribution on Gastronomy Tourism Development: the case of Ontario, Canada.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343-358.
- Kaushik, L. K., & Muthukumar, P. (2020). Thermal and economic performance assessments of waste cooking oil/kerosene blend operated pressure cook-stove with porous radiant burner. *Energy*, 206, 118102.

- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of tourism research*, 34(4), 1021-1032.
- Khaenamkhaew, D., Onjun, P., Damrongwattana, J., & Prathum, B. (2023). The participation of community leaders for sustainable tourism development: a case study in Phipun District, Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2229172.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., & Kiumarsi, S. (2023). The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction. *British Food Journal*, 125(2), 469-499.
- Kilipiris, F., & Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216-237.
- Kim, K., Park, O.-j., Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-369.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford

publications.

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of tourism research*, 61, 28-44.
- Kong, W. H., & Loi, K. I. (2017). The barriers to holiday-taking for visually impaired tourists and their families. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 99-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Defining marketing for the 21st century. *Marketing management*, 3-33.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Lacoste, P., & Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia (Arica)*, 32(4), 05-14.
- Laemlaksakul, T. (2016). Developing perceptions and brand equity to enhance the potential of adventure tourism in Bencha Burapha Suvarnabhumi Provinces.
- Lamb, C. W., Hair, J.F. & McDaniel, C.D. (2000). *Essential of marketing*. Cincinnati: South-Western College Pub.
- Larson, L. R., & Poudyal, N. C. (2012). Developing sustainable tourism through adaptive resource management: A case study of Machu Picchu, Peru. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(7), 917-938.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Le-Klaehn, D.-T., & Hall, C. M. (2015). Tourist use of public transport at destinations—a review. *Current issues in tourism*, 18(8), 785-803.

- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, G. (2001). *Constructs of tourists' destination loyalty and market segmentation* [Purdue University].
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, J., & Kwon, M. (2009). Effects of involvement of food tourists' on participation in food tourism activities and behavioral intention. *Journal of Tourism Management Research*, 13(2), 177-198.
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- LeHew, M. L., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of environmental psychology*, 31(3), 207-230.
- Li, J.-r., & Hsieh, Y.-H. P. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 13(2).
- Libai, B., Narayandas, D., & Humby, C. (2002). Toward an individual customer profitability

- model: A segment-based approach. *Journal of service Research*, 5(1), 69-76.
- Lindström, K. N. (2018). Destination development in the wake of popular culture tourism: Proposing a comprehensive analytic framework. In *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 477-487). Routledge.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- López Guzmán, T., Pérez Gálvez, J. C., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities.
- Lu, C.-S., Weng, H.-K., Chen, S.-Y., Chiu, C. W., Ma, H. Y., Mak, K. W., & Yeung, T. C. (2020). How port aesthetics affect destination image, tourist satisfaction and tourist loyalty? *Maritime Business Review*, 5(2), 211-228.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism management*, 50, 85-96.
- Ma, E., QU, H., & Eliwa, R. A. (2014). Customer loyalty with fine dining: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 513-535.
- Ma, X., Wang, R., Dai, M., & Ou, Y. (2021). The influence of culture on the sustainable livelihoods of households in rural tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1235-1252.
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.

- Matzler, K., Füller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to Alpine ski resorts: the moderating effect of lifestyle, spending and customers' skiing skills. *International Journal of Tourism Research*, 9(6), 409-421.
- Mei, X. Y., Hågensen, A.-M. S., & Kristiansen, H. S. (2018). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93-104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*(4), 507-533.
- Memon, J., Sami, M., Khan, R. A., & Uddin, M. (2020). Handwritten optical character recognition (OCR): A comprehensive systematic literature review (SLR). *IEEE Access*, 8, 142642-142668.
- Miftarević, S. B., & Mitrović, S. (2019). Olive oil tourism: exploring the experience of food tourists. *Tourism in South East Europe...* 5, 89-100.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2022). Unpacking street food tourism in South Africa: A literature review and a way forward. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(3), 1085-1098.
- Moghavvemi, S., & Wong, B. K. M. (2021). Marketing decision and customer reviews in gastronomic tourism. *The Routledge Handbook of Gastronomic tourism*,
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' evaluations of destination image and future behavioral intention: The case of Malaysia. *J. Mgmt. & Sustainability*, 2, 181.
- Moiescu, O.-I. (2018). From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: A multi-sectorial investigation in a developing country. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 55-72.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722.

- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Moon, K., & Han, K. (2012). The influence of novelty and sensation seeking tendency towards ethnic restaurant selection. *J. Tour. Sci*, 36, 259-275.
- Moraes, A., Farinaci, J., Prado, D., Araujo, L., Dias, A. C., Ummus, R., & Seixas, C. (2023). What comes after crises? Key elements and insights into feedback amplifying community self-organization. *Ecology and Society*, 28(1).
- Moretta Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8.
- Muhamad Nasir, M. N., Mohamad, M., & Ab Ghani, N. I. (2021). Modelling the relationships between destination attractiveness, service quality, tourist satisfaction and destination loyalty. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*.
- Naijarun, K., & Meekrua-iam, W. (2022). THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMY TOURISM ROUTE BY USING CULTURAL CAPITAL OF BAN WANGHAD, TALINGCHAN, BAN DAN LAN HOI DISTRICT, SUKHOTHAI PROVINCE. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 13(1), 54-67. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/255278>
- Nam, M., Kim, I., & Hwang, J. (2016). Can local people help enhance tourists' destination loyalty? A relational perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 702-716.
- Nasir, S., & Yilmaz, M. T. (2017). VACATIONING AT A DESTINATION UNDER TERRORISM RISK: TOURISTS' DESTINATION IMAGE PERCEPTIONS ABOUT ISTANBUL. *The Online Journal of Science and Technology*, 7(1), 139-145.
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation. *Tourism*

management perspectives, 4, 19-27.

- Nunkoo, R., Seetanah, B., Jaffur, Z. R. K., Moraghen, P. G. W., & Sannassee, R. V. (2020). Tourism and economic growth: A meta-regression analysis. *Journal of Travel Research*, 59(3), 404-423.
- Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S. (2016). Motivations and goals of slow tourism. *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.008>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (2000). Customer satisfaction with service. *Handbook of services marketing and management*, 247254.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Osiako, P. O., & Szente, V. (2024). Behavioral Intention in Domestic Heritage Tourism—An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 16(2), 521.
- Ouyang, X., Liu, Z., & Gui, C. (2021). Creativity in the hospitality and tourism industry: a meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Pagliara, F., La Pietra, A., Gomez, J., & Vassallo, J. M. (2015). High Speed Rail and the tourism market: Evidence from the Madrid case study. *Transport Policy*, 37, 187-194.
- Pai, C.-K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Pandey, R. J. (2011). Capacity building and human resource development initiatives:

- Community based tourism development in Nepal. *Nepal Tourism and Development Review*, 1(1), 83-101.
- Pattanamekar, P., Park, D., Rilett, L. R., Lee, J., & Lee, C. (2003). Dynamic and stochastic shortest path in transportation networks with two components of travel time uncertainty. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 11(5), 331-354.
- Paulo, S. C. (2021). The role of Events in City Tourism. *Proceedings Book*, 576.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Publications.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), 32-49.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.th/books?id=jvaDOgAACAAJ>
- Phau, I., Quintal, V., & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in nursing & health*, 29(5), 489-497.
- Porter, C. K., Olson, S., Hall, A., & Riddle, M. S. (2017). Travelers' diarrhea: an update on the incidence, etiology, and risk in military deployments and similar travel populations. *Military medicine*, 182(suppl_2), 4-10.

- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism management*, 40, 35-45.
- Prayag, G., Landré, M., & Ryan, C. (2012). Restaurant location in Hamilton, New Zealand: Clustering patterns from 1996 to 2008. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: The role of nationality—an analytical qualitative research approach. *Current issues in tourism*, 14(2), 121-143.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Prieto, M. F., & Triana Valiente, M. F. (2019). Las rutas gastronómicas en el departamento del Meta. Una propuesta de sustentabilidad turística (Gastronomic Routes in the State of Meta: A Proposal of Tourist Sustainability). *Una propuesta de sustentabilidad turística (Gastronomic Routes in the State of Meta: A Proposal of Tourist Sustainability)* (June 13, 2019). *Turismo y Sociedad*, 25.
- Prince, S. (2022). World Tourism Organization (UNWTO). In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Puh, B. (2014). Destination image and tourism satisfaction: The case of a Mediterranean destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538.
- Qian, L., Zheng, C., Wang, J., Sánchez, M. d. l. Á. P., López, E. P., & Li, H. (2021). Dark tourism destinations: the relationships between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention. *Tourism Review*.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.

- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Randall, E., & Sanjur, D. (1981). Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption. *Ecology of food and nutrition*, 11(3), 151-161.
- Raqib, A., Hashim, W., Ibrahim, W., Farhan, A., & Sadullah, M. (2005). Estimating Travel Time of Arterial Road Using Car Chasing Method and Moving Observer Method. *J. Transp. Sci. Soc. Malays*, 1, 77-87.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788-805.
- Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: Major findings and policy orientations. *Transfusion*.
- Richards, G. (2015). Food experience as integrated destination marketing strategy. *World Food Tourism Summit in Estoril, Portugal*, 10, 2015.
- Richards, G., Browne, W. V., Aydin, E., Constantinescu, M., Nave, G., Kim, M. S., & Watson, S. J. (2020). Digit ratio (2D:4D) and congenital adrenal hyperplasia (CAH): Systematic literature review and meta-analysis. *Hormones and Behavior*, 126, 104867.
- Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748. <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/10/1748>
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image:

- Mostly favorable. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(2), 82-95.
- Robinson, R. N., Getz, D., & Dolnicar, S. (2018). Food tourism subsegments: A data - driven analysis. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 367-377.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). Customer loyalty. *A guide for time travelers*. Pal. Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard & James F. Engel. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Thomson/South-Western.
- Rohr, J. R., Barrett, C. B., Civitello, D. J., Craft, M. E., Delius, B., DeLeo, G. A., Hudson, P. J., Jouanard, N., Nguyen, K. H., & Ostfeld, R. S. (2019). Emerging human infectious diseases and the links to global food production. *Nature sustainability*, 2(6), 445-456.
- Rundle - Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey - based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*.
- Saarinen, J. (2011). Tourism, indigenous people, and the challenge of development: The representations of Ovahimbas in tourism promotion and community perceptions toward tourism. *Tourism Analysis*, 16(1), 31-42.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Sangpikul, A. (2017). The influences of destination quality on tourists' destination loyalty: An investigation of an island destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(4), 422-436.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Santos, C., & Vieira, J. C. (2012). An analysis of visitors' expenditures in a tourist destination: OLS, quantile regression and instrumental variable estimators. *Tourism Economics*, 18(3), 555-576.
- Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019). Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*.

- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current issues in tourism*, 20(2), 135-156.
- Serra, M., Antonio, N., Henriques, C., & Afonso, C. M. (2021). Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability*, 13(24), 13759. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13759>
- Setyawan, A. A., & Kussudiyarsana, I. (2015). Brand trust and brand loyalty, an empirical study in Indonesia consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37-47.
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Zain, W. M. A. W. M. (2022). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Sheng, F., Zhang, Y., Shi, C., Qiu, M., & Yao, S. (2020). Xi'an tourism destination image analysis via deep learning. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-10.
- Shukla, P. S., & Shamurailatpam, S. D. (2024). Effects and Implications of Event Tourism on Sustainable Community Development: A Review. *Event Tourism and Sustainable Community Development*, 31-49.
- Simoons, F. J. (2014). *Food in China: a cultural and historical inquiry*. crc Press.
- Simpson, K. (2001). Strategic planning and community involvement as contributors to sustainable tourism development. *Current issues in tourism*, 4(1), 3-41.
- Sivadas, E., & Baker - Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Soare, I., & Costachie, S. (2013). Ecotourism and Rural Tourism. *Europlus, Galați*.
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.
- Som, A. P. M., Shirazi, S. F. M., Marzuki, A., & Jusoh, J. (2011). A critical analysis of tourist satisfaction and destination loyalty. *Journal of Global Management*, 2(1), 178-183.
- Soper, D. S. (2020). Informational social influence, belief perseverance, and conservatism bias in web interface design evaluations. *IEEE Access*, 8, 218765-

218776.

- Sopha, C., Suanpang, P., Boonchua, T., Siripanwattana, C., Saengrungrueang, T., Buntham, P., Chysirichote, T., & Seedaluang, B. (2022). The Development of Gastronomy Tourism Manpower to Support the Gastronomy Tourism Village in Secondary Cities of Active Beach. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 129-142. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/259703>
- Sosa, M., Aulet, S., & Mundet, L. (2021). Community-Based Tourism through Food: A Proposal of Sustainable Tourism Indicators for Isolated and Rural Destinations in Mexico. *Sustainability*, 13(12), 6693. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6693>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Strzelecka, M. (2015). The prospects for empowerment through local governance for tourism-the LEADER approach. *Journal of Rural and Community Development*, 10(3).
- Strzelecka, M., Boley, B. B., & Strzelecka, C. (2017). Empowerment and resident support for tourism in rural Central and Eastern Europe (CEE): The case of Pomerania, Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 554-572.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current issues in tourism*, 23(5), 572-586.
- Sullivan, S. (2004). White world-traveling. *The Journal of Speculative Philosophy*, 18(4), 300-304.
- Supradith, S., & Pooripakdee, S. (2023). The First Step Of Social Enterprise Operation Of Sustainable Community-Based Tourism. *Latin American Journal of Pharmacy*, 42(3), 264-274.

- Susilo, Y. O., & Cats, O. (2014). Exploring key determinants of travel satisfaction for multi-modal trips by different traveler groups. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 67, 366-380.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.
- The jamovi project. (2022). *jamovi (Version 2.3)* In <https://www.jamovi.org>
- Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of transport geography*, 15(2), 136-144.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*.
- Tomescu, A. M., & Botezat, E. A. (2014). Culinary tourism in Romania-professional points of view. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry,
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call. *Ocean & coastal management*, 130, 239-249.
- Tran, Q., & Cox, C. (2009). Building brand equity between manufacturers and retailers. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executivecase Study Exercises*. Emerald Group Publishing Limited.
- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420-427.
- Trupp, A., & Dolezal, C. (2020). Tourism and the sustainable development goals in

- Southeast Asia. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 13(1), 1-16.
- Tsai, C.-T. S., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Target marketing and its application to tourism. *Strategic marketing in tourism services*, 1.
- TSOU, Y.-H., HUANG, Y.-F., LIU, S.-C., & DO, M.-H. (2021). The effects of total quality management and corporate social responsibility on firm performance: a future research agenda. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 277-287.
- Tucker, H., & Emge, A. (2010). Managing a world heritage site: The case of Cappadocia. *Anatolia*, 21(1), 41-54.
- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- United Nations World Tourism Organization, Anita Blomberg-Nygaard, & Chris K. Anderson. (2016). United Nations world tourism organization study on online guest reviews and hotel classification systems: an integrated approach. *Service Science*, 8(2), 139-151.
- University of Michigan. (2002). *Sustainability Assessment and Reporting for the University of Michigan's Ann Arbor Campus*.
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism* <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Utama, I. G. B. R. (2016). Destination image of Bali based on the push motivational factors, identity and destination creations in the perspective of foreign senior tourist. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(1), 16-24.

- van den Heuvel, L., Blicharska, M., Stensland, S., & Rönnbäck, P. (2022). Been there, done that? Effects of centrality-to-lifestyle and experience use history on angling tourists' loyalty to a Swedish salmon fishery. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100549.
- Vázquez-Medina, J. A., & Medina, F. X. (2020). Traditional Mexican cuisine: Heritage implications for food tourism promotion. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(4), 239-250.
- Viassone, M., & Grimmer, M. (2015). Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: The case of "Slow Food". *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 1-9.
- Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wang, R., Luo, J., & Huang, S. S. (2020). Developing an artificial intelligence framework for online destination image photos identification. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100512.
- Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. *Journal of travel research*, 45(3), 333-344.
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of tourism research*, 26(4), 1004-1021.
- Wickham, J., & Vecchi, A. (2008). Local firms and global reach: Business air travel and the Irish software cluster. *European Planning Studies*, 16(5), 693-710.
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S., & Abuelhassan, A. E. (2020). The effect of Islamic attributes and destination affective image on the reputation of the halal tourism destination of Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 299-313.
- Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing &*

- Management*, 19, 100482.
- World Health Organization. (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020: transforming food systems for affordable healthy diets* (Vol. 2020). Food & Agriculture Org.
- World Tourism Organization. (2021). *In Proceedings of the 6th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism*. Bruges, Belgium. <https://bit.ly/3LJCVg8>
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Xu, X., Yuan, H., Liptrott, M., & Trovati, M. (2018). Two phase heuristic algorithm for the multiple-travelling salesman problem. *Soft Computing*, 22(19), 6567-6581.
- Yanagi, M. (2022). Analysis of the path and mode of tourism resources innovation in Japan. *Geographical Research Bulletin*, 1, 2-13.
- Yoo, J., & Seo, Y. (2009). Casualty model of food service quality for foreign tourists to Korea: Focusing on Chinese, American and Japanese tourists. *J. Tour. Leis. Res*, 21, 165-182.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: A review. *Tourism Review*.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, H., Sun, W., & Zheng, B. (2018). Deeptravel: a neural network based travel time estimation model with auxiliary supervision. *arXiv preprint arXiv:1802.02147*.

- Zhang, H. Q., Qu, H., & Tang, V. M. Y. (2004). A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel. *Tourism management*, 25(2), 267-273.
- Zhao, R., Wang, G., & Wang, A. Y. (2015). *A history of food culture in China*. World Scientific.
- Zheng, X.-W., & Han, B.-Z. (2016). Baijiu (白酒), Chinese liquor: History, classification and manufacture. *Journal of Ethnic Foods*, 3(1), 19-25.
- Zhi, T.-F., Sun, X.-M., Li, S.-J., Wang, Q.-S., Cai, J., Li, L.-Z., Li, Y.-X., Xu, M.-J., Wang, Y., & Chu, X.-F. (2016). Associations of sleep duration and sleep quality with life satisfaction in elderly Chinese: The mediating role of depression. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 65, 211-217.
- กติกากลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(3), 144-157.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศไทย. Retrieved 21 กุมภาพันธ์ from <https://www.mots.go.th/news/category/479>
- กฤษณ์ สานทวี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในโครงการท่องเที่ยววิถีไทย. *FEU Academic Review*, 11(4), 281-281.
- กฤติเดช อนันต์ และ เกศรา สุขเพชร. (2561). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. *Thai Journal of Science and Technology*, 8(6), 585-595. <https://doi.org/10.14456/tjst.2019.62>
- กัญญารัตน์ พูลเพิ่ม และ แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี. (2565). การจำแนกโครงการตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อความ. *วารสารวิชาการ การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 54-65. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/itm-journal/article/view/247615>
- กิตติ์ธเนศ จิระวุฒิพันธุ์. (2559). การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม จีนในประเทศไทย: กรณีศึกษาหมู่บ้านสันติคีรี ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย.
- จิราพร ประสารการ, วิญญู วีรยางกูร และ วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2562). ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 15(1), 79-102.

- เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรุฒิ ปัญญาภ และ วริศ เขาวนศิลป์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(3), 37-59.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมี. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กช เพอร์เนท.
- ชัยภูวนุช ยุทธวรวิทย์. (2565). การศึกษาโมเดลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณภัทร นาคสวัสดิ์. (2563). การประยุกต์สื่อดิจิทัลแบบมัลติมีเดียออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ราชภัฏศรีสะเกษ, 14(3), 107-120.
- ณภัทร นาคสวัสดิ์ และ พยอม ธรรมบุตร. (2563). Approaches for Sustainable Integrated Creative Southern Food Tourism Development in Surat Thani Province, Thailand. *Journal of Cultural Approach*, 21(39), 58-69. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/240441
- ณัฐนิภรณ์ น้อยเสงี่ยม. (2565). การค้นหาอัตลักษณ์พุทธสถาปัตยกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่เทศบาลนครสงขลาจังหวัดสงขลา.
- ดารณี อางหาญ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2564). GASTRONOMY TOURISM DEVELOPMENT BASED ON BCG ECONOMIC CONCEPT. *Valaya Alongkorn Review*, 12(2), 276-291. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/251316>
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ฉันทวรรณ สังขพิพัฒนกุล. (2564). "วัฒนธรรมจีนแท้ใจ" ตัวแทนวัฒนธรรมจีนในสังคมไทย. *Journal of Chinese Language and Culture, Huachiew Chalermprakiet University*, 8(1), 087-102.
- นพพร จันทรนำชู. (2563a). พัฒนศึกษา : ความหลากหลายของกระบวนการทัศน์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน วัฒนาพานิช.
- นพพร จันทรนำชู. (2563b). วิธีเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วัฒนาพานิช.
- นิตา ชูโต. (2548). การวิจัยเชิงคุณภาพ (3, Ed.). กรุงเทพฯ. พรินโพร.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). *Food on the move*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2550). ชาวจีนในไทย. ศิลปวัฒนธรรม 29(2), 158-169

พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. วารสาร เศรษฐกิจและสังคม, 53(4), 6.

ภกร รงค์นพรัตน์. (2552). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในประเทศไทย http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/KPI0054/KPI0054_fulltext.pdf

ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในประเทศไทย. *JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY*, 8(2), 27-38. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/82467

ภาณุวัฒน์ ภัคดิอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของ แรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย. *Manutsayasat Wichakan*, 28(2), 1-27.

ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และ วริยา ภัทรภิญโญพงศ์. (2562). การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 14(2), 1-14. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/larhcu/article/view/228894>

วันเพ็ญ มังศรี. (2565). เพชรบุรีเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ ของยูเนสโก. รัฐศาสตร์, 64(1), 86-99. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ratthapirak/article/download/260264/176131>

ศุภวรรณ หมั่นดี. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไทย. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 10(34), 13-22.

สมคิด โสภณอำนวยกิจ, ชรินทร์ วิชชุลตา อินทร์สร ธรรมโชติเมธิน ปันค์ ยกขุน สุขสวัสดิ์ ชูวิเชียร และ พรพนา ชูวิเชียร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 27(1), 38-49. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/256969>

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (2 ed.). อักษรศิลป์การพิมพ์.

สมศักดิ์ คงแดง, คู่จิ่ง แซ่ฉิน และ ปิยณัฐ ศรีก่า. (2548). การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนที่เอื้อต่อการ จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวัฒนธรรมชุมชนบ้านรักไทย(แม่่อ)ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอ

เมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน:รายงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และ มาริสา โกเศยะโยธิน. (2562). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3 SUP), 190. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/view/214328>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) Retrieved 21 กุมภาพันธ์ from http://nscr.nesdc.go.th/nesdc_uat/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 - 2570. https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf

สุปรียา ภูมลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 8(1), 286-304.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2560). ทำความรู้จักกับ *Gastronomytourism*. www.dasta.or.th/attachments/article/2053/Procc66.pdf

อัจฉรา คำมะทิษฐ์ และ มัลลิกา มากรัตน์. (2559). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ: วิธีการปฏิบัติที่ละขั้นตอน. วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 3(3), 246-259.

杜贞娜, 程斐, 单之初, 郭怀宇, 孙剑秋, & 臧威. (2021). 高通量测序技术及其在黄酒微生物多样性研究中的应用. *中国酿造*, 40(8), 14-19.







ภาคผนวก ก
การตรวจสอบความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา

แบบประเมินความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญต่อตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเงินหรือไม่ <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4 - 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> 1 วัน <input type="checkbox"/> 2 วัน <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 วัน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> คนเดียว <input type="checkbox"/> ครอบครัว / ญาติ <input type="checkbox"/> เพื่อน <input type="checkbox"/> อื่นๆ ...	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเงินผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์แนะนำ <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง / ครอบครัว <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น youtube tiktok facebook <input type="checkbox"/> สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> มิชลินไกด์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ...	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านบริโภคอาหารเงินท้องถิ่นบ่อยแค่ไหนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ละครึ่ง? <input type="checkbox"/> 1 มือ <input type="checkbox"/> 2 มือ <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 มือ						
6. ท่านคิดว่าอาหารจีนท้องถิ่นควรปรับปรุง หรือพัฒนาในด้านใด (เลือกตอบได้หลายคำตอบ) <input type="checkbox"/> รสชาติของอาหาร <input type="checkbox"/> คุณภาพของอาหาร <input type="checkbox"/> การจัดตกแต่งจานอาหาร <input type="checkbox"/> เอกลักษณ์ของอาหาร <input type="checkbox"/> ราคา <input type="checkbox"/> การประชาสัมพันธ์ <input type="checkbox"/> อื่นๆ ...	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย						
วัฒนธรรมอาหาร						
ความคุ้มค่า						
1. ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
2. ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี						
3. การเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนจากอาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
4. ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของอาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
5. ความรู้และวิธีการปรุงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารจีนดั้งเดิมของชุมชน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	
เมืองแห่งอาหาร						
6. ความหลากหลายของอาหารจีน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้	

ท้องถิ่น					
7. การจัดเทศกาลอาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8. ความมีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอาหารจีน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
สถานที่ท่องเที่ยว					
9. มรดกทางวัฒนธรรมจีนและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความปลอดภัย					
11. ความปลอดภัยของอาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สิ่งอำนวยความสะดวก					
13. ความเหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14. ความเหมาะสมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว					
โครงสร้างพื้นฐาน					
15. ความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16. ความสะดวกของเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สภาพแวดล้อม					
17. สภาพแวดล้อมภายในแหล่ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์ วัฒนธรรมจีน					
18. ความมีอัธยาศัยของคนในแหล่ง ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติ					
19. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจาก อาหารจีนท้องถิ่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความภาคภูมิใจการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ จุดหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย					
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ					
21. ท่านวางแผนท่องเที่ยวที่นี่อีกในครั้ง ต่อไป	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
22. ท่านยินดีเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่ อีก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การบอกต่อ					
23. ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ ให้แก่เพื่อนและครอบครัว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24. ท่านยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของ สถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การกลับมาที่ร้านอาหาร					
25. ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับ วัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
26. ท่านจะกลับมารับประทานอาหาร จีนท้องถิ่นอีก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย IOC					0.99

สรุป ค่า IOC รายข้ออยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้





เรื่อง **ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของ
คุณฐิณีพนธ์ สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ท่านได้ระบุไว้ในแบบประเมินนี้ ถือเป็นความลับและจะไม่นำไปเผยแพร่ในสถานะส่วนบุคคลแต่จะนำเสนอภาพรวมเพื่อการจัดทำตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนต่อไป

ขอขอบคุณพระคุณเป็นอย่างสูง

นวลพรรณ วงษ์สอาด

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- เพศชาย เพศหญิง อื่นๆ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-29 ปี
 30-39 ปี 40 - 49 ปี
 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้าง อื่นๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจีนหรือไม่

- เดินทางมาครั้งแรก 2 - 3 ครั้ง
 4 - 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

- 1 วัน 2 วัน มากกว่า 2 วัน

3. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

- คนเดียว ครอบครัว / ญาติ
- เพื่อน อื่นๆ ...

4. ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีนผ่านช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ป้ายโฆษณา บริษัททัวร์แนะนำ
- ครอบครัว / เพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น youtube tiktok facebook
- สื่อสาธารณะ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มิชลินไกด์ อื่นๆ ...

5. ท่านบริโภคอาหารจีนท้องถิ่นบ่อยแค่ไหนต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง?

- 1 มื้อ 2 มื้อ มากกว่า 3 มื้อ

6. ท่านคิดว่าอาหารจีนท้องถิ่นควรปรับปรุง หรือพัฒนาในด้านใด (เลือกตอบได้หลายคำตอบ)

- รสชาติของอาหาร คุณภาพของอาหาร
- การจัดตกแต่งจานอาหาร เอกลักษณ์ของอาหาร
- ราคา การประชาสัมพันธ์ อื่นๆ ...

ตอนที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุดให้ 5 คะแนน

มากให้ 4 คะแนน

ปานกลางให้ 3 คะแนน

น้อยให้ 2 คะแนน

น้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
วัฒนธรรมอาหาร					
ความคุ้มค่า					
1. ความคุ้มค่าของอาหารจีนท้องถิ่น					
2. ความคุ้มค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านอาหารจีน					
อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี					
3. การเรียนรู้ วัฒนธรรมของชุมชนจากอาหารจีนท้องถิ่น					
4. ความโดดเด่นของอัตลักษณ์ของอาหารจีนท้องถิ่น					
5. ความรู้และวิธีการปรุงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารจีนดั้งเดิมของชุมชน					
เมืองแห่งอาหาร					
6. ความหลากหลายของอาหารจีนท้องถิ่น					
7. การจัดเทศกาลอาหารจีนท้องถิ่น					
8. ความมีชื่อเสียงของวัฒนธรรมอาหารจีน					
ความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
สถานท่องเที่ยว					
9. มรดกทางวัฒนธรรมจีนและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ					
10. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนที่หลากหลาย					
ความปลอดภัย					
11. ความปลอดภัยของอาหารจีนท้องถิ่น					
12. ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีน					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
13. ความเหมาะสมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว					
14. ความเหมาะสมด้านข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจีนในแหล่งท่องเที่ยว					

ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
โครงสร้างพื้นฐาน					
15. ความเหมาะสมของป้ายบอกทางและข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว					
16. ความสะดวกของเส้นทางคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
สภาพแวดล้อม					
17. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมจีน					
18. ความมีอัธยาศัยของคนในแหล่งท่องเที่ยว					
ทัศนคติ					
19. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากอาหารจีนท้องถิ่น					
20. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมจีนจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน					

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีในการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นที่ตรงกับการปฏิบัติของท่าน

	ระดับการปฏิบัติ				
	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ					
1. ท่านวางแผนท่องเที่ยวที่นี่อีกในครั้งต่อไป					
2. ท่านยินดีเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่อีก					
การบอกต่อ					
3. ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้แก่เพื่อนและครอบครัว					
4. ท่านยินดีที่จะบอกเล่าสิ่งดีๆของสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้อื่น					
การกลับมาที่ร้านอาหาร					
5. ท่านจะเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารจีนแก่ผู้อื่น					
6. ท่านจะกลับมารับประทานอาหารจีนท้องถิ่นอีก					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....





แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผู้วิจัย นवलพรรณ วงษ์สอาด

หลักสูตร ปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รหัสผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

ประสบการณ์ในการทำงาน..... ปี สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน.....

จังหวัด..... สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สถานที่สัมภาษณ์..... เริ่มสัมภาษณ์เวลา

ยุติการสัมภาษณ์เวลา.....

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ด้านศักยภาพพื้นที่

- 1) อะไรเป็นจุดเด่นหรือจุดขายด้านการท่องเที่ยวในความคิดของท่าน
- 2) วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ดั้งเดิมเป็นอย่างไรและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร
- 3) สภาพชีวิตความเป็นอยู่รูปแบบของการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนดั้งเดิม เป็นอย่างไร และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
- 4) มีการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร
- 5) หน่วยงานหรือคนในท้องถิ่นมีการวางแผนในการพัฒนารูปแบบอาหารหรือไม่ อย่างไร

- 6) มีการฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นให้ออกมาในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

- 7) ท่านได้วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในทิศทางใด มีการวางกรอบแนวคิด หรือกิจกรรมที่ทางการท่องเที่ยว ต้องการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
- 8) ท่านมีการจัดการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างไร
- 9) ท่านมีการจัดงานนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ มากน้อยแค่ไหน และมีรูปแบบการจัดงานอย่างไร
- 10) ท่านคิดว่าโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันเช่น แหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคพื้นฐาน กิจกรรมต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ถนนหรือทางสัญจร รถสาธารณะ ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว ถึงขยะ ป้ายประกาศเตือนภัยต่าง ๆ เป็นต้น เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ มีแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ อย่างไร
- 11) ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 12) ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นอุปสรรคหรือปัญหาหลักในการจัดการการท่องเที่ยว
- 13) ท่านมีแผนการพัฒนาชุมชนอย่างไรในอนาคตที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน เพื่อให้ได้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ล้าสมัย และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ให้กลับมาเที่ยวเรื่อยๆ

ด้านศักยภาพผู้นำและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

- 14) ท่านคิดว่ามีสิ่งใดบ้างที่ส่งผลต่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่ออย่างไร
- 15) องค์กรภายนอกทั้งภาคเอกชนและภาครัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร
- ด้านการมีส่วนร่วมของภาครัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ
 - ด้านการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
 - ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน / ประชาชน หรือเจ้าของพื้นที่
- 16) มีการจัดอบรมหรือกิจกรรมการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร
- 17) ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวและท่านคิดว่าควรแก้ไขอย่างไร?



ภาคผนวก ง
แนวคำถามในการประชุมกลุ่ม



เรื่อง ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผู้วิจัย นवलพรรณ วงษ์สอาด

หลักสูตร ปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวคำถามที่ใช้ในการประชุมกลุ่ม

โดยมีแนวคำถามหลัก ดังนี้

1. ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีความสอดคล้องต่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละชุมชนของประเทศไทยเพียงใด
2. หากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละชุมชนสนใจประยุกต์ใช้ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละชุมชนอย่างไร
3. ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมเงินเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายควรเป็นอย่างไร



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพและความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	สังกัด
รศ. ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผศ. ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผศ. ดร.ศศิพร ต่ายคำ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



ภาคผนวก ฉ

แบบรับรองตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ
การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย



แบบรับรองตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของ
การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

องค์ประกอบรูปแบบ	ระดับความคิดเห็น					ข้อเสนอแนะ
	5	4	3	2	1	
เงื่อนไขการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร						
ชุมชนท้องถิ่น (Local Community)						
ความเข้มแข็งของชุมชน มีผู้นำที่พัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนและพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ และคนในชุมชนมีจิตสำนึกในการพึ่งพาตนเอง เอื้ออาทร รัก และห่วงใย ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน พร้อมที่จะร่วมกันแก้ไขปัญหาของตนเองและชุมชน						
การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (Tourism networks)						
เครือข่ายภายในชุมชน คนในชุมชน กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ตั้งแต่การร่วมกันวางแผนโดยคนในชุมชนต้องเป็นผู้จัดการ เป็นผู้คิด เป็นผู้ทำ ตัดสินใจการทำงานในทุกๆ มิติ เกิดเป็นเครือข่ายคนในชุมชน						
เครือข่ายภายนอกชุมชน การสร้างความร่วมมือกับคนและหน่วยงานภายนอกที่จะช่วยสนับสนุนด้านทรัพยากรและความรู้ต่างๆ มีหน่วยงานราชการในพื้นที่ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนจะเป็นหน่วยสนับสนุนทางด้านวิชาการและเครือข่ายทางการตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว						

การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service)						
ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การจัดการทรัพยากรของชุมชนโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานการบริการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานให้นักท่องเที่ยว						
การตลาดการท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้ชัดเจน การสร้างนโยบายการตลาดเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอีกทั้งยังจัดเก็บสถิติในด้านจำนวน ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ						
การสื่อสารการตลาด การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ที่ทรงพลังและเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันได้						
อัตลักษณ์อาหารบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน (Food identity based on Chinese culture capital)						
อัตลักษณ์วัฒนธรรมอาหารจีน วัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆโดยมีมีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังมาช้านาน ทั้งยังสามารถประยุกต์ให้สอดคล้องตามยุคสมัย อีกทั้งยังทำให้เกิดการผลิต สินค้าท้องถิ่นซึ่งเป็นการสร้าง						

มูลค่าให้กับท้องถิ่นและกระจายรายได้สู่คน ในชุมชน						
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจีน นำเอาศักยภาพ มรดกภูมิปัญญา ชนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการกิน วิธีการนำเสนออาหาร มาถ่ายทอดผ่านการ สร้างเรื่องเล่า อีกทั้งยังประยุกต์กิจกรรมใน การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิ ปัญญาของท้องถิ่น						
กระบวนการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีน						
การวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ การระดมความคิดเห็นด้านทรัพยากรการ ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว กระบวนการ แก้ปัญหา และการขับเคลื่อน กระบวนการพัฒนาของชุมชน เกิดเป็น ความเห็นร่วมกันในเรื่องของความต้องการ และทิศทางการเปลี่ยนแปลง						
การวางแผนกำหนดทิศทาง กำหนดตำแหน่งการพัฒนา ทิศทางการ พัฒนา และเป้าหมายที่ชัดเจนในการ พัฒนาการท่องเที่ยวและสิ่งสำคัญที่ชุมชน ท้องถิ่น ควรดำเนินการ โดยจัดตั้ง คณะทำงานเพื่อบริหารแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งบทบาทและหน้าที่ความ รับผิดชอบโครงสร้างการดำเนินงาน ตามลำดับขั้นที่ชัดเจน						
การจัดการความรู้ชุมชน การจัดการเรียนรู้ในด้านการจัดการบริการ การท่องเที่ยว การจัดการกระบวนการ						

<p>เรียนรู้ ความรู้ ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการบริการการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว</p>						
<p>การทดลองนำร่องการท่องเที่ยว การจัดการฝึกอบรมการมีส่วนร่วมปฏิบัติการจริงโดยมุ่งเน้นการปฏิบัติเพื่อใช้งานจริง มากกว่าทฤษฎี เพิ่มความรู้และทักษะในท้องถิ่นและบรรยากาศที่แท้จริง</p>						
<p>การประเมินผลร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดโครงการนำร่องเพื่อประเมินผลจากการทดลองนำร่อง ในเรื่องระบบการจัดการการท่องเที่ยว ความสามารถของทรัพยากรในท้องถิ่น และประเมินผลลัพธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและวิธีบรรเทาผลกระทบด้านลบต่อชุมชน</p>						

ตัวแบบการจัดการท่องเที่ยวบนฐานทุนทางวัฒนธรรมจีนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนี้ มีความสอดคล้องต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละชุมชนของประเทศไทยเพียงใด

.....

.....



รายชื่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่ม

รายชื่อ	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรมธิตา เหล่าพวงศักดิ์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์สันต์ ตันหยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรชนก บุญญานันทกุล	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. สมจินต์ ชาญกระปะ	ผู้จัดการสำนักงานพื้นที่พิเศษ ๗
ดร. วรุฒิ วชิรกุลชัย	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ดร. กิ่งแก้ว สุวรรณศิริ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร.อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ดร. วรรัตน์ วัฒนชนโนบล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร. มัชฌิมา อุดมศิลป์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
คณะกรรมการหมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน	จำนวน 3 ท่าน
คณะกรรมการชุมชนบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี	จำนวน 4 ท่าน
คณะกรรมการชุมชนเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา	จำนวน 3 ท่าน





ภาพประกอบการเก็บข้อมูล หมู่บ้านรักไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน





ภาพบรรยากาศกิจกรรมการท่องเที่ยว

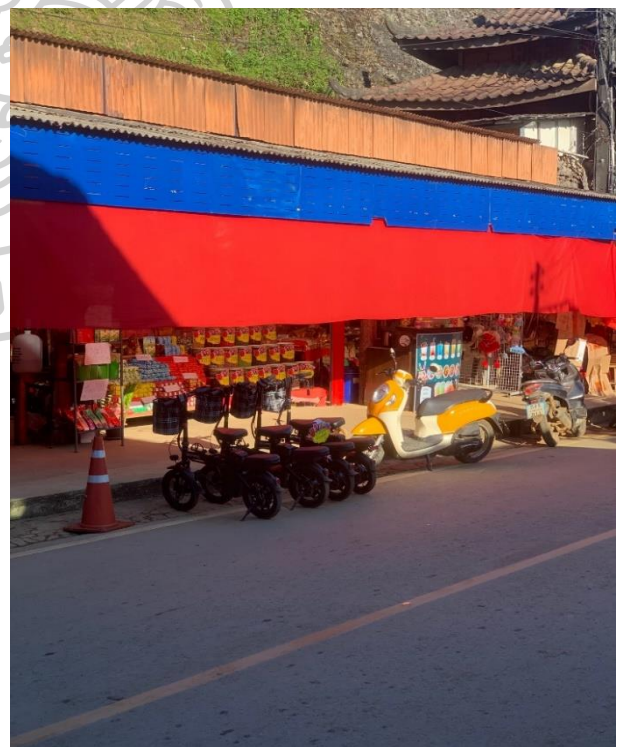




ภาพผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของหมู่บ้านรักไทย



ภาพผลิตภัณฑ์ชาของหมู่บ้านรักไทย



ภาพผลิตภัณฑ์ของฝากของหมู่บ้านรักไทย



ภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของหมู่บ้านรักไทย



ภาพบรรยากาศสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหมู่บ้านรักไทย



ภาพผลิตภัณฑ์และอาหารของหมู่บ้านรักไทย



ภาพประกอบการเก็บข้อมูล ชุมชนชาวกวางเจา จังหวัดชลบุรี



ภาพบรรยากาศชุมชนชาวกวางเจา

ภาพแผนที่อาหารของชุมชนชาวกวางเจา

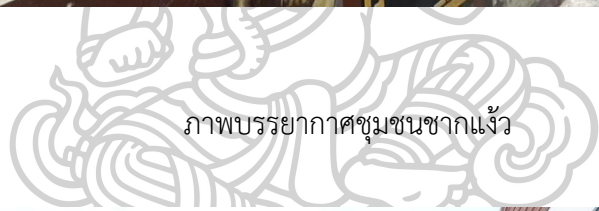


ภาพบรรยากาศชุมชนชาวกวางเจา



ภาพแผนที่การท่องเที่ยวของชุมชนชากแง้ว





ภาพบรรยากาศชุมชนชาวกวางเจา





ภาพบรรยากาศชุมชนซำแก้ว





ภาพบรรยากาศและการมีส่วนร่วมชุมชนชาวก๊ว





ภาพบรรยากาศการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของชุมชนชาวกวางเจา





ภาพอาหารของชุมชนชาวกะเหรี่ยง



ภาพประกอบการเก็บข้อมูล ชุมชนเมืองเก่าสงขลาจังหวัดสงขลา



ภาพบรรยากาศชุมชนเมืองเก่าสงขลา





ภาพบรรยากาศชุมชนเมืองเก่าสงขลา





ภาพแผนที่ท่องเที่ยวเสมือนจริง ชุมชนเมืองเก่าสงขลา



ภาพเครือข่ายการท่องเที่ยว ชุมชนเมืองเก่าสงขลา



ภาพร้านกาแฟสมัยใหม่ที่สามารถผสมผสานเข้ากับชุมชนเมืองเก่า



ภาพรถโฆษณากิจกรรมชุมชนเมืองเก่าสงขลา



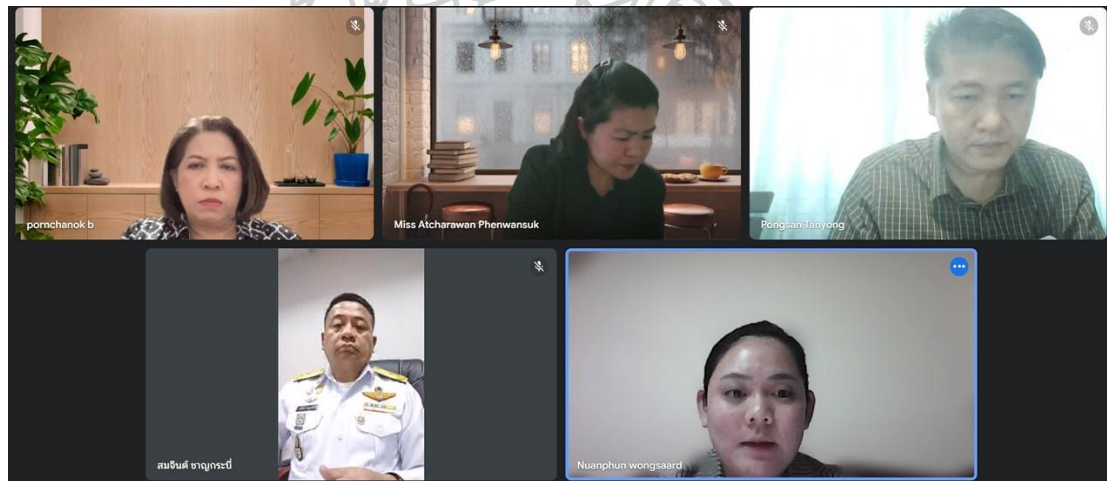
ภาพกิจกรรมการจำหน่าย สาธิตสินค้าภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม



ภาพกิจกรรมถนนคนเดิน จำหน่ายอาหารดั้งเดิมของชุมชนเมืองเก่าสงขลา



ภาพการประชุมกลุ่ม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นवलพรรณ วงษ์สอาด
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
	พ.ศ. 2563 MASTER OF TCSOL GUANGXI UNIVERSITY สาธารณรัฐประชาชนจีน
	พ.ศ. 2567 ปรัชญาดุขฎิบัณฑิต (พัฒนศึกษา) มหาวิทยาลัยศิลปากร

