

Gastronomy Tourism: Behavior and Willingness to Pay of Tourists in Chanthaburi Province

Patcharee Preepremmote¹ Decha Phalalert¹ Narin Charoenphun² Thanaphon Phukseng³ and Kanyarat Cheawchan^{3*}

¹ Major of Business Administration, Logistics and Cross- Border Trade Management, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

² Major of Modern Agricultural Technology, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

³ Major of Information Technology and Data Science, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kanyarat.ch@buu.ac.th

ABSTRACT

This article aimed to (1) study the behavior and knowledge of tourists regarding the identity food of Chanthaburi province and (2) analyze the willingness to pay of tourists for identity food and gastronomy tourism in Chanthaburi province. This study adopts a quantitative research methodology. The sample consists of 515 tourists who visited Chanthaburi province. Data were collected using questionnaires, and statistical analysis was performed using mean and percentage. The result of the study found that: the majority of tourists travel by private car for relaxation, sightseeing, and honeymoons. They primarily seek tourism information from the internet and social media. Tourists prefer trips lasting 2 days and 1 night, usually during weekends, with an expenditure of 500-1,000 baht per person per trip. Additionally, it was observed that most tourists are familiar with the identity and local food of Chanthaburi province, including savory dishes, dipping sauces, snacks, desserts, and beverages. Regarding tourists' willingness to pay for identity food and gastronomy tourism in Chanthaburi province, the study found that tourists are willing to pay an average of 284.15 baht per person per meal for Chanthaburi identity food. They are also willing to pay an average of 290.11 baht per person per meal for clean and sanitary food in certified restaurants. Moreover, tourists are willing to spend an average of 3,639.62 baht per person for a 2-day and 1-night gastronomy tourism trip in Chanthaburi province.

Keywords: Gastronomy Tourism, Tourist Behavior, Identity Food

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

พัชรี ปริเปรมโมทย์¹ เดชา พลเลิศ¹ นรินทร์ เจริญพันธ์² ธนพล พุกเสิ่ง³ และ กัลยารัตน์ เชี่ยวชาญ^{3*}

¹ กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาวิชาการจัดการและโลจิสติกส์และการค้าชายแดน คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

² สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตรสมัยใหม่ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

³ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและวิทยาการข้อมูล คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: kanyarat.ch@buu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี (2) เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี จำนวน 515 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยว และฮันนีมูน ซึ่งสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน โดยเลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้งเท่ากับ 500-1,000 บาท/คน นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรีทั้งหมดของอาหารคาว เครื่องจิ้ม อาหารว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม จากการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารอัตลักษณ์จันทบุรีเฉลี่ย 284.15 บาท/คน/มื้อ ส่วน ในขณะที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเฉลี่ย 290.11 บาท/คน/มื้อ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีแบบ 2 วัน 1 คืน เฉลี่ยเท่ากับ 3,639.62 บาท/คน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, อาหารอัตลักษณ์

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารมีหลากหลายมิติ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงการปรุงแต่งอาหาร (Culinary Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการผลิตภัตตาคารไวน์ (Wine tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงการชิมอาหาร (Gourmet Tourism) ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” เป็นการแสวงหาประสบการณ์กินและการดื่มที่ไม่ซ้ำใคร การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยทั่วไป จึงหมายถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นตามแต่ละสถานที่ ภูมิภาค หรือประเทศ ครอบคลุมทั้งอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นนั้น ๆ (Green and Dougherty, 2008; Groves, 2001; Hall and Mitchell, 2007) ซึ่งปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy Tourism กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพราะนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ เน้นประสบการณ์ด้านอาหาร ประเพณีและการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น (Rasan & Azic, 2024) อีกทั้งค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับค่าอาหารมากถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายรวมของการเดินทาง ซึ่งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และใช้เป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาศักยภาพในการเพิ่มและกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยเฉพาะรายได้ที่มาจากอาหาร ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและใช้เวลาอยู่ในชุมชนมาก

ที่สุด (อพท., 2564) ประกอบกับจากสถิติในภาพรวมของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมากกว่าร้อยละ 87 ที่เห็นว่า อาหาร คือ Soft Power สำคัญของประเทศไทย เพราะอาหารไทยเป็นที่ชื่นชอบและสร้างชื่อเสียงให้ประเทศไทยโด่งดังไปทั่วโลก รวมทั้งเป็นตัวกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติทั้งหาดทราย และภูเขา รวมถึงมีประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารที่โดดเด่นหลากหลายชนิด และผลไม้มีนานาชนิด ซึ่งจากข้อมูลสถิติในปี พ.ศ. 2566 จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนผู้มาเยือนทั้งสิ้น 4,484,266 คน และมีจำนวนผู้เข้าพักถึง 1,170,099 คน ซึ่งจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 21.82 โดยสร้างรายได้ให้กับจังหวัดจันทบุรีมากถึง 189,596 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากนี้จากงานวิจัยของ ธนัชร นันทาภิวัฒน์ (2564) ชี้ให้เห็นว่า รายได้จากการท่องเที่ยวมาจากค่าใช้จ่ายด้านอาหารประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้จากความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติในสภาพภูมิประเทศที่เป็นที่ราบสลับภูเขา มีป่าไม้ ภูเขา น้ำตก และทะเล ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิด และเติบโตของวัตถุดิบทางอาหารที่หลากหลาย “จากภูผา” ที่อุดมไปด้วย พืช ผัก สมุนไพร และผลไม้ “สู่ผืนนา” ที่สมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุ และสัตว์น้ำทางทะเลที่หลากหลาย รวมทั้งยังมีความหลากหลายทางเชื้อชาติของประชากร อาทิเช่น ชาวไทย ชาวจีน ชาวชอง และชาวญวน ทำให้ชาวจันทบุรีนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาประกอบอาหารได้อย่างหลากหลาย จนก่อให้เกิดเป็น “อัตลักษณ์อาหารจันท” มีวัตถุดิบหลักในการรังสรรค์เมนูอาหารจันทที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่น ซึ่งมีเมนูอาหารอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี (Culture Food) มีทั้งอาหารคาว น้ำพริกและเครื่องจิ้ม อาหารว่างของหวาน และเครื่องดื่ม เช่น ปลาต้มหวาน กว๊านเตี้ยหมูเลีย หมูชะมวง น้ำพริกเกลือ หลนปู น้ำพริกกะปิมะปัด ทอดมันกระวาน ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม ทูเรียนเชื่อม และน้ำส้มมะปัด เป็นต้น ซึ่งนอกจากอาหารอัตลักษณ์ จะมีบทบาทในการท่องเที่ยวแล้ว ยังทำหน้าที่ในการสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของคนเมืองจันท สืบสานอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าของท้องถิ่น สร้างอาชีพรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น (วิเศษศวร ทะกอง และ อรรธรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล, 2566)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีที่ผ่านมา จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจันทบุรีในบริบทการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ญาดา ขอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562; วิเศษศวร ทะกอง และ อรรธรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล, 2566) ซึ่งยังขาดการศึกษาในประเด็นของพฤติกรรมท่องเที่ยว การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์จันทบุรี ตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี รวมถึงการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดจันทบุรีและไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนี้ ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้มาเยือน ในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 4,484,266 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล

คณะผู้วิจัยจึงวางแผนเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 515 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีหลักการในการสร้างเครื่องมือ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว แหล่งที่มาของข้อมูลท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ช่วงวันที่มาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ส่วนที่ 3 ความเต็มใจจ่ายเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ได้ออกแบบเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ในส่วนนี้จะเป็คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยกระบวนการต่างๆ ดังนี้

2.2.1 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการเสร็จแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทั่วไป และความครอบคลุมของข้อคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา นิยามและตัวแปรที่ต้องการวัด ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ถ้อยคำ และจำนวนข้อคำถามในแต่ละประเด็น และนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นของหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าประเด็นคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย

2.2.2 คุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1990) ซึ่งจากการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา ระบุว่า หากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71-1.00 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (เกียรติสุตา ศรีสุข , 2552) จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในระดับสูง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เป็นแบบสอบถามที่น่าเชื่อถือ เหมาะสมกับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งครอบคลุมทั้งอำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอแก่งหางแมว อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอนายายอาม อำเภอโป่งน้ำร้อน และอำเภอสอยดาว โดยการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล มีการชี้แจงข้อคำถามและประเด็นต่างๆ ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด อีกทั้งเน้นเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลคำตอบที่สมบูรณ์ และสามารถใช้ในการประเมินความพึงพอใจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ เพื่อประมวลผลทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย

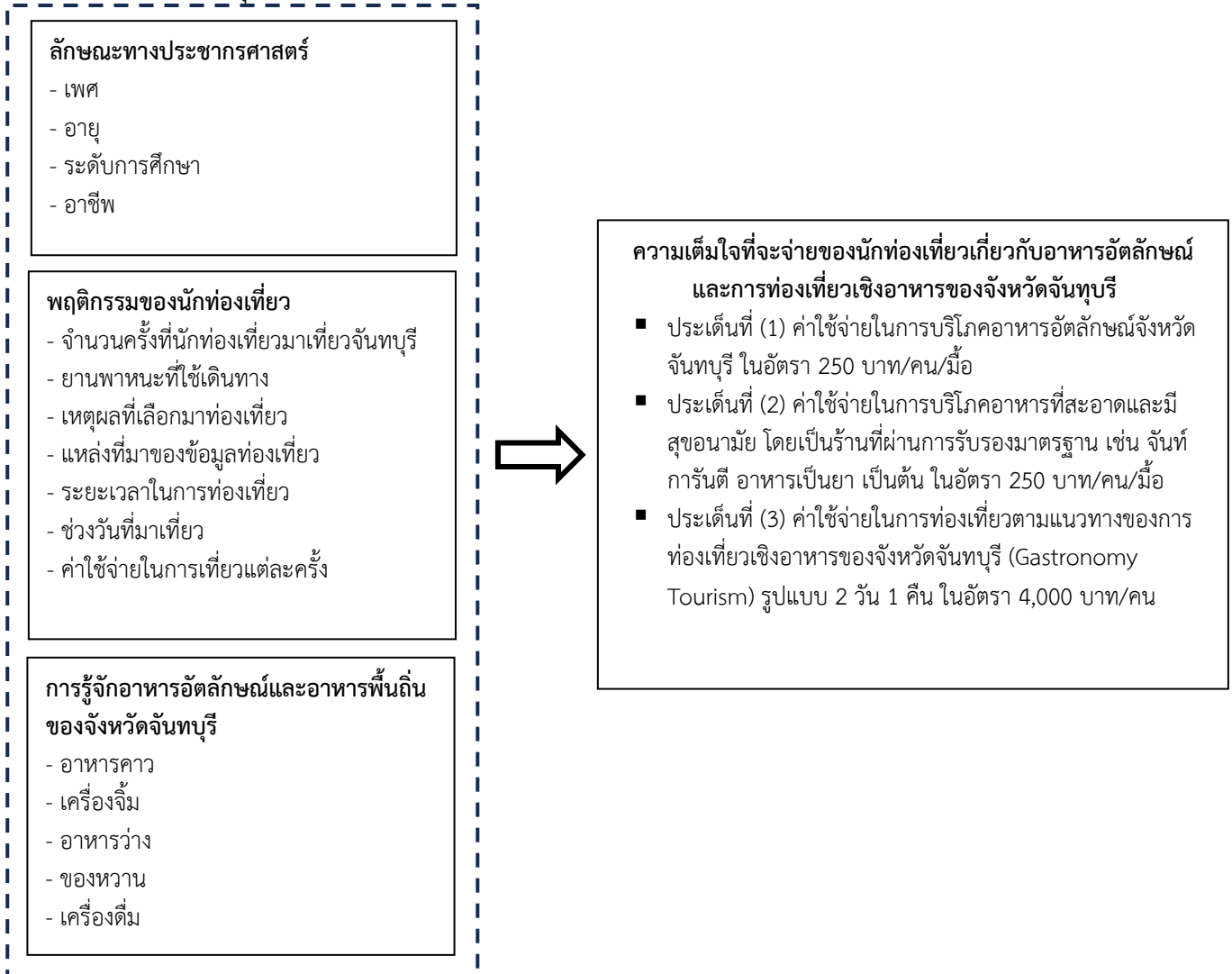
4.1 การวิเคราะห์ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี

4.2 การวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆ นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลในลักษณะของความเรียง และจำแนกตามประเด็นที่สำคัญๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาพฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ตลอดจนการเพื่อวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นจันทบุรี หมายถึง อาหารที่ชาวจันทบุรีนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาประกอบอาหาร มีทั้งอาหารคาว น้ำพริกและเครื่องจิ้ม อาหารว่าง ของหวานและเครื่องดื่ม ได้แก่ ปลาต้มหวาน ก๋วยเตี๋ยวหมูเลี้ยง หมูชะมวง น้ำพริกเกลือ หลนปู น้ำพริกกะปิมะปัด ทอดมันกระวาน ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม ทูเรียนเชื่อม และน้ำส้มมะปัด เป็นต้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีภูมิลำเนาในจังหวัดจันทบุรี โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 515 ราย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.33 โดยมีเพศชาย ร้อยละ 35.53 และมี LGBT⁺ อีกร้อยละ 2.14 ซึ่งเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.94 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 23-30 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.36 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ 19.81 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ	515	100.00
ชาย	183	35.53
หญิง	321	62.33
LGBT ⁺	11	2.14
อายุ	515	100.00
ต่ำกว่า 18 ปี	43	8.35
18-22 ปี	65	12.62
23-30 ปี	105	20.39
31-40 ปี	113	21.94
41-50 ปี	90	17.48
51-60 ปี	57	11.07
มากกว่า 60 ปี	42	8.16
ระดับการศึกษา	515	100.00
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	41	7.96
มัธยมศึกษาตอนต้น	54	10.49
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	82	15.92
ปวส./อนุปริญญา	25	4.85
ปริญญาตรี	244	47.38
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	69	13.40
อาชีพ	515	100.00
นักเรียน/นักศึกษา	111	21.55
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	102	19.81
ข้าราชการบำนาญ	15	2.91
พนักงานบริษัทเอกชน	110	21.36
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	89	17.28
รับจ้างทั่วไป	35	6.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	4.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	1.55
เกษตรกร	16	3.11
อื่นๆ	6	1.17

ที่มา: จากการวิเคราะห์

เมื่อพิจารณาในประเด็นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีแล้ว 2- 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 24.27 และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 14.76 ตามลำดับ โดยยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา ได้แก่ รถตู้เหมา/ รถเช่า/ รถรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 13.59 และรถบริษัทนำเที่ยว/ รถบัส ร้อยละ 13.01 ตามลำดับ ทั้งนี้เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว คือ เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว/ฮันนีมูน คิดเป็นร้อยละ 79.81 รองลงมา ได้แก่ เพื่อทัศนศึกษา/ศึกษาธรรมชาติ ร้อยละ 9.71 และเพื่อทำงาน/ติดต่อธุรกิจ ร้อยละ 5.63 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากจากอินเทอร์เน็ต/ สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 64.85 รองลงมา ได้แก่ การรับข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก ร้อยละ 22.52 และวิทยุ/ทีวี อีกร้อยละ 6.60 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา ได้แก่ 3 วัน (3 วัน 2 คืน) อีกร้อยละ 26.21 และการท่องเที่ยวแบบ 1 วัน (มาเช้า-เย็นกลับ) ร้อยละ 14.37 ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มากถึงร้อยละ 70.10 โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเท่ากับ 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.90 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจันทบุรี	515	100.00
ครั้งแรก	125	24.27
2-5 ครั้ง	239	46.41
6-10 ครั้ง	75	14.56
มากกว่า 10 ครั้ง	76	14.76
ยานพาหนะที่ใช้เดินทางในครั้งนี้	515	100.00
รถยนต์ส่วนบุคคล	344	66.80
รถตู้เหมา / รถเช่า / รถรับจ้างทั่วไป	70	13.59
รถบริษัทนำเที่ยว/ รถบัส	67	13.01
รถโดยสารสาธารณะ	7	1.36
มอเตอร์ไซด์	19	3.69
อื่นๆ	8	1.55
เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	515	100.00
เพื่อพักผ่อน/ ท่องเที่ยว/ ฮันนีมูน	411	79.81
ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ	29	5.63
ทัศนศึกษา/ ศึกษาธรรมชาติ	50	9.71
เยี่ยมญาติ	2	0.39
วิจัย	1	0.19
ประชุม/ สัมมนา/ ดูงาน	9	1.75
อื่นๆ	13	2.52
แหล่งที่มาของข้อมูลท่องเที่ยว	515	100.00
หนังสือพิมพ์	9	1.75
วิทยุ/ ทีวี	34	6.60
นิตยสาร/ วารสาร	6	1.17
แผ่นพับ/ ใบปลิว	8	1.55
อินเทอร์เน็ต/ สื่อโซเชียลมีเดีย	334	64.85
บุคคลใกล้ชิด/ คนรู้จัก	116	22.52
ทราบจากโรงเรียนที่เคยพามาเที่ยว	8	1.55

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	515	100.00
1 วัน (มาเช้า-เย็นกลับ)	74	14.37
2 วัน	240	46.60
3 วัน	135	26.21
มากกว่า 3 วัน	66	12.82
ช่วงวันที่มาเที่ยว	515	100.00
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	98	19.03
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	361	70.10
วันหยุดนักขัตฤกษ์	40	7.77
อื่นๆ	16	3.11
ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวแต่ละครั้ง	515	100.00
500-1,000 บาท	463	89.90
5,001-10,000 บาท	29	5.63
มากกว่า 10,000 บาท	23	4.47

ที่มา: จากการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ อาหารคาว เครื่องจิ้ม อาหารว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม พบว่า ในหมวดของอาหารคาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักหมูชะมวงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.61 รองลงมา ได้แก่ กว๋ายเตี่ยวหมูเลีย และเส้นจันท์ผัดปู ตามลำดับ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 7.18 ที่ไม่รู้จักอาหารอัตลักษณ์ในหมวดหมู่ของอาหารคาว ส่วนหมวดเครื่องดื่ม พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักน้ำพริกไข่ปูมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.81 รองลงมา ได้แก่ น้ำพริกเกลือ และหลนปู ตามลำดับ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 10.10 ที่ไม่รู้จักอาหารอัตลักษณ์ในหมวดหมู่ของเครื่องดื่ม สำหรับหมวดอาหารว่าง พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักปาท่องโก๋น้ำจิ้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.51 รองลงมา ได้แก่ ทอดมันกระวาน และข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้มกุ้งแห้ง ตามลำดับ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 29.32 ที่ไม่รู้จักอาหารอัตลักษณ์ในหมวดอาหารว่าง สำหรับหมวดของหวาน พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักสละลอยแก้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา ได้แก่ ทูเรียนเชื่อม/ ข้าวเหนียวทุเรียน และเจลลี่น้ำสัปปะรด/ วุ้นกะทิสัปปะรด ตามลำดับ ในขณะที่มีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 17.86 ที่ไม่รู้จักอาหารอัตลักษณ์ในหมวดของหวาน นอกจากนั้น สำหรับหมวดเครื่องดื่ม ยังพบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักน้ำส้มมะขามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.35 รองลงมา ได้แก่ น้ำสัปปะรด และชากระวาน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวอีกร้อยละ 20.19 ที่ไม่รู้จักอาหารอัตลักษณ์ในหมวดเครื่องดื่ม รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี

หมวดหมู่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
อาหารคาว		
ไก่/ปลาต้มกระวาน	162	31.46
กว๋ายเตี่ยวหมูเลีย	295	57.28
หมูชะมวง	307	59.61
เส้นจันท์ผัดปู	292	56.70
แกงป่าปลาเห็ดโคน	132	25.63
มันต้มนทุเรียน	66	12.82
ไม่รู้จัก	37	7.18

ตารางที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี (ต่อ)

หมวดหมู่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ราย)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เครื่องดื่ม		
น้ำพริกเกลือ	243	47.18
น้ำพริกไข่ปู	308	59.81
หลนปู	227	44.08
น้ำพริกกะปิมะขี้ด	112	21.75
น้ำพริกกระวาน/น้ำพริกกระท้า	90	17.48
ไม่รู้จัก	52	10.10
อาหารว่าง		
ทอดมันกระวาน	83	16.12
ปาต่องโก๋น้ำจิ้ม	152	29.51
ข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้มกุ้งแห้ง	46	8.93
ไม่รู้จัก	151	29.32
ของหวาน		
เจल्लीน้ำส่ารอง/ วุ้นกะทิส่ารอง	86	16.70
ทุเรียนเชื่อม/ ข้าวเหนียวทุเรียน	249	48.35
สละลอยแก้ว	292	56.70
ไม่รู้จัก	92	17.86
เครื่องดื่ม		
น้ำส้มมะขี้ด	249	48.35
น้ำส่ารอง	224	43.50
ชากระวาน	60	11.65
ไม่รู้จัก	104	20.19

ที่มา: จากการวิเคราะห์

2. ผลการวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี

จากการศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรียินดีเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอัตลักษณ์จังหวัดจันทบุรีในอัตรา 250 บาท/คน/มื้อ มากถึงร้อยละ 82.87 และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารอัตลักษณ์จันทบุรีเฉลี่ย 284.15 บาท/คน/มื้อ ส่วนประเด็นที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรียินดีเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น จันทกัรันตีอาหารเป็นยา เป็นต้น ในอัตรา 250 บาท/คน/มื้อ มากถึงร้อยละ 85.71 และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเฉลี่ย 290.11 บาท/คน/มื้อ ทั้งนี้สำหรับประเด็นที่ 3 สำหรับการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี (Gastronomy Tourism) ในอัตรา 4,000 บาท/คน เท่ากับร้อยละ 51.40 และนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวแบบ 2 วัน 1 คืน เฉลี่ยเท่ากับ 3,639.62 บาท/คน รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี

ประเด็น	ยินดีที่จะจ่าย	ไม่ยินดีที่จะจ่าย	ความเต็มใจที่จะจ่ายสูงสุด (บาท)			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	S.D
(1) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอัตลักษณ์ จังหวัดจันทบุรี ในอัตรา 250 บาท/คน/มื้อ	82.87	17.13	284.15	1,000	100	110.37
(2) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่สะอาด และมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น จันทกัณฑ์ อาหารเป็นยา เป็นต้น ในอัตรา 250 บาท/คน/มื้อ	85.71	14.29	290.11	1,000	100	119.77
(3) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี (Gastronomy Tourism) รูปแบบ 2 วัน 1 คืน ในอัตรา 4,000 บาท/คน	51.40	48.60	3,639.62	20,000	500	1,370.65

ที่มา: จากการวิเคราะห์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากถึง 2- 5 ครั้ง ยานพาหนะที่นิยมใช้เดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และอันนินมุน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 วัน 1 คืน และมักมาเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมักเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเพื่อพักผ่อน และผ่อนคลาย นอกจากนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การความผ่อนคลาย สภาพแวดล้อม และชื่อเสียง มีอิทธิพลทางตรงเชิงต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) พบว่า การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ซึ่งการแนะนำอาหารจากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ อรรถกฤต จันทร และคณะ (2566) ที่พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อหาข้อมูลท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์

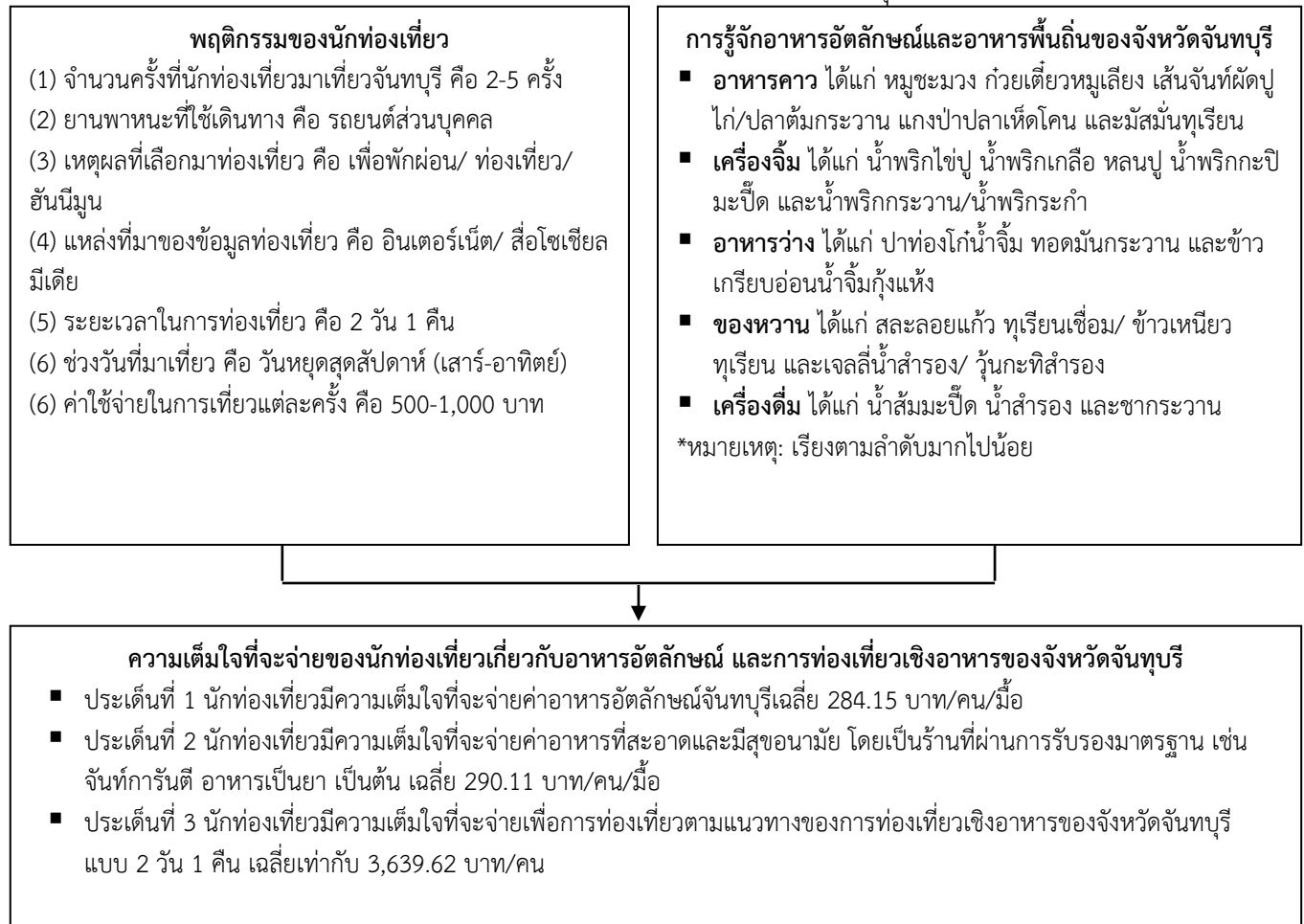
นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 หมวดยักษ์ ได้แก่ อาหารคาว เครื่องจิ้ม อาหารว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม โดยอาหารอัตลักษณ์จันทบุรีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่ หมูชะมวง น้ำพริกไข่ปู ปาท่องโก๋น้ำจิ้ม สลสลอยแก้ว และน้ำส้มมะปี้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิษณุเศวร ทะกอง และ อรรธรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล (2566) พบว่า วัตถุประสงค์ที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ใบชะมวง เร่วหอม กระวาน มะปี้ด ซึ่งการผลิตอาหารในปัจจุบันได้ประยุกต์ให้สอดคล้องกับบริบททางการท่องเที่ยวและวิถีชีวิตที่ร่วมสมัยมากขึ้น โดยอาหารท้องถิ่นมีการปรับตัวตามยุคสมัยและรสนิยมของนักท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นมีทั้งสูตรดั้งเดิมที่ยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และร้านอาหารบางแห่งได้ชูจุดขายด้วยความแปลกใหม่ เช่น กว๊ายเดี่ยวหมูเสียบใส่ในภาชนะซามโผยักษ์หรือการปรับวัตถุดิบให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ เช่น แกงไก่ชะมวงแทนเนื้อหมูที่มีราคาแพง เป็นต้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับอาหารอัตลักษณ์จันทบุรี อาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี สูงกว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวโดยทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารเชิงอาหารสร้าง

ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สะท้อนถึงประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัมภีรพรรณ จักรบุตร และชัยวัช ศิริบรรพิตักษ์ (2566) พบว่า อาหารพื้นบ้านล้านนาที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้พัฒนาอาหารพื้นบ้านล้านนาให้มีความทันสมัย ถือเป็นจุดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่คนในท้องถิ่นอันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของอาหารพื้นบ้านต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรม และการรู้จักอาหารอัตลักษณ์ของจังหวัดจันทบุรี รวมถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 515 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาแล้ว 2- 5 ครั้ง ทั้งนี้ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เดินทางมากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนบุคคล รองลงมา ได้แก่ รถตุ๊กเหมา รถเช่า รถรับจ้างทั่วไป และรถบริษัทนำเที่ยว รถบัส ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ท่องเที่ยว และอันนินมุน เป็นหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวจากจากอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดีย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 วัน 1 คืน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) สำหรับประเด็นของการรู้จักอาหารอัตลักษณ์และอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประกอบด้วย 5 หมวดหมู่ ได้แก่ อาหารคาว เครื่องจิ้ม อาหารว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม พบว่า หมวดที่ 1 อาหารคาว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักหมูชะมวงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง และเส้นจันทผัดปู หมวดที่

2 เครื่องจิ้ม นักท่องเที่ยวรู้จักน้ำพริกไข่มุกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ น้ำพริกเกลือ และหลนปู หมวดที่ 3 อาหารว่าง นักท่องเที่ยวรู้จักปาท่องโก๋น้ำจิ้มมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทอดมันกระวาน และข้าวเกรียบอ่อนน้ำจิ้มกึ่งแห้ง หมวดที่ 4 ของหวาน นักท่องเที่ยวรู้จักสละลอยแก้วมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทูเรียนเชื่อม/ ข้าวเหนียวทุเรียน และเจลลี่น้ำสัปปะรด/ วุ้นกะทิ สัปปะรด และหมวดที่ 5 เครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวรู้จักน้ำส้มมะขามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ น้ำสัปปะรด และชากระวาน

การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัด จันทบุรี แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น พบว่า ประเด็นที่ 1 นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารอัตลักษณ์จันทบุรีเฉลี่ย 284.15 บาท/คน/มื้อ ประเด็นที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัย โดยเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น จันทกัณฐ์ อาหารเป็นยา เป็นต้น เฉลี่ย 290.11 บาท/คน/มื้อ และประเด็นที่ 3 นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวตามแนวทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดจันทบุรี แบบ 2 วัน 1 คืน เฉลี่ย เท่ากับ 3,639.62 บาท/คน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 การผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประเด็นที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ และมีแนวทางหรือนโยบายในการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นของการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์จันทบุรี ตลอดจนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเชิงอาหาร ซึ่งยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่รู้จักร หรือยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับอาหารอัตลักษณ์จันทบุรี ซึ่งสื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรเน้นการผลิตสื่อที่สามารถนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของอาหาร รวมถึงโอกาสในการนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ ตามนโยบายของหน่วยงาน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มมากขึ้น

1.2 การสนับสนุนร้านอาหารให้จำหน่ายอาหารอัตลักษณ์ และเป็นร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น จันทกัณฐ์ อาหารเป็นยา เป็นต้น เป็นประเด็นที่ควรส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ร้านอาหารสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาในครั้งนี้น่าสนใจการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยเชิงแบบผสม (Mixed Method) รวมด้วย น่าจะทำให้ผลการวิจัยครอบคลุม และมีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ค่าเฉลี่ย และร้อยละ เพื่อให้การวิเคราะห์มีความสมบูรณ์มากขึ้น อาจจะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือการวิเคราะห์ด้วยวิธีการอื่นเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) ภายใต้โครงการ Comprehensive Gastronomy Tourism @Chanthaburi หรือโครงการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3. สืบค้น 25 ธันวาคม 2566. จาก <https://anyflip.com/zzfck/hkzv/basic>.
- _____. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. สืบค้น 25 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: ครองช่าง.
- คัมภีรพรรณ จักรบุตร และ ชัยวัช ศิริบรรพิตักษ์ (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 131-143.
- ชวรินทร์ สุดสวาท, อติคุณ เสรหมัญ, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, สุประภา สมนักพงษ์ และ อนัญญา รัตนประเสริฐ. (2564). การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่บ้านล้านนา. *วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(1), 405-4-17.-
- ญาดา ขอบทำดี และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(2), 403-413.
- ธัชพร นันทาภิวัฒน์. (2564). *พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้อย่างทรงพลัง (ตอนที่ 2)*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2566. จาก <https://medias.thansettakij.com/media/pdf/2021/1614589785.pdf>.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.
- วิมเนศวร ทะกอง และ อรพรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล. (2566). การปรับตัวด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นจับทุเรียนในบริบทการท่องเที่ยว. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(2), 48-68.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 16(3), 163-181.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2564). *สัมผัสวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/371>.
- อรรถกฤต จันทร, ภูเกริก บัวสอน และ ชูติน แก้วนพรัตน์. (2566). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพัง (Solo Travel). *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 16(1), 88-111.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: A review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 73-88). New York: Routledge.
- Rasan, D., Laskarin Azic, M., & Mikinac, K. (2024). *Gastronomy and wine tourism transformation towards resilient destinations*. Retrieved 2 June 2024. from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-08-2023-0605/full/html?skipTracking=true>.

