



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2568

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น

ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF FOOD TOURISM IN THE LOCAL FOOD DISTRICT OF TALAT PHLU, BANGKOK

จันทรจิตต์ ฐนะศิริ*

Jantajit Thanasiri*

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรมบริการ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Department of Tourism Management and Service Innovation, School of Tourism and
Services, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author e-Mail: jantajit_tha@utcc.ac.th

(Received: 2025, January 4; Revised: 2025, March 19; Accepted: 2025, April 25)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร 2) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาตามวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ชุมชนตลาดพลู จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 ต่อเดือน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก เพื่อมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มตามรีวิวกจากบุคคลอื่น ในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า ย่านตลาดพลูมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านสิ่งดึงดูด ได้แก่ มีร้านอาหารที่หลากหลาย และมีของฝากให้เลือกเป็นจำนวนมาก 2) ด้านความสะดวกในการเดินทาง โดยมีระบบการขนส่งสาธารณะที่เดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกสบาย 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ 4) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ที่มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นในย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังขาดการส่งเสริมในด้านการตลาด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และกิจกรรมการ



ท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ที่เสนอ ได้แก่ การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกระบบคมนาคม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว เส้นทางกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; อาหารท้องถิ่น; การพัฒนา

ABSTRACT

This study aimed to 1) investigate the behavior of tourists engaging in food tourism in the local food district of Talat Phlu, Bangkok, 2) assess the potential for food tourism development in Talat Phlu, and 3) propose strategies for the enhancement of food tourism in the area. Employing a quantitative research methodology, data were collected using a structured questionnaire. The sample, selected through convenience sampling, comprised 400 tourists who visited the Talat Phlu community. Descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for data analysis.

The findings revealed that the majority of tourists were female, aged between 20 and 29 years, held bachelor's degrees, were single, were students, and had an average monthly income ranging from 10,001 to 20,000 baht. Most tourists visited Talat Phlu for the first time, primarily to experience food and beverages recommended by others. The assessment of Talat Phlu's food tourism potential identified four key strengths: 1) Attractions: the area offered a diverse range of restaurants and numerous local souvenirs; 2) Accessibility: the public transportation system provided convenient access to the area; 3) Amenities: clean and sufficient public restrooms were available to accommodate visitors; and 4) Tourism activities: tourism programs and routes were designed to offer insights into the local way of life and culinary culture. Overall, the district demonstrated high potential for food tourism development. However, shortcomings were noted in the areas of marketing promotion, infrastructure enhancement, and diversification of tourism activities. The proposed development strategies included enhancing the uniqueness of local food flavors to strengthen the area's tourism identity, improving transportation infrastructure to facilitate tourist access, developing food tourism routes and activities, and implementing comprehensive marketing and public relations campaigns to increase visibility and attract a wider audience.

Keywords: food tourism; local food; development



บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยม (ภุริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564, หน้า 80) การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เริ่มเกิดกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมมูลค่าและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด ในปี พ.ศ.2556-2557 (Global Wellness Institute, Online, 2018) ซึ่งการเติบโตของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีเพิ่มมากขึ้นทำให้อาหารถูกนำมาใช้ในการริเริ่มการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุปผา, 2565, หน้า 295) ทั้งนี้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2558 พบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท (พรณี สวนเพลง และพรเทพ ลีทองอิน, 2559, หน้า 39) รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การจัดโครงการ Amazing Thai Taste (ผู้จัดการออนไลน์, ออนไลน์, 2560)

จากสถานการณ์ข้างต้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารปลุกกระแสการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนให้เติบโตตามไปด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยยังคงให้ความสนใจในการลองรับประทานอาหารท้องถิ่นจนเกิดความซาบซึ้งในวัฒนธรรม และด้วยการท่องเที่ยวด้านอาหารเป็นแนวทางที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี (นริสา ลี, ออนไลน์, 2564) เกิดเป็นความนิยมอาหารพื้นถิ่นที่เป็นรากเหง้าทางวัฒนธรรมและถูกปรับใช้เพื่อเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะของวัฒนธรรมอาหารทำให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (commodification of local food) เช่น การจัดลำดับมิชลินไกด์ประเทศไทยเพื่อแนะนำร้านอาหารสำหรับผู้เดินทางไปยังเมืองอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหาร และการท่องเที่ยวของไทย (ภุริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564, หน้า 78) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไปสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งนำต้นทุนทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตเดิมมาสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ในความร่วมสมัย ดึงดูดนักท่องเที่ยว รุ่นใหม่ให้เข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชน ดังเห็นได้ว่าหลายชุมชนทั่วไทยทุกภูมิภาคเริ่มรู้ว่าเมนูพื้นบ้านของตนเองคือจุดขายที่ติดเยี่ยม (นริสา ลี, ออนไลน์, 2564) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกิดขึ้นภายในชุมชนสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบต่าง ๆ



ย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวบางประการของความเป็นย่านชุมชนประวัติศาสตร์ไว้ได้เป็นอย่างดี (อนุศาสน์ ทวีศรี, 2562, หน้า 40-41) และป็นย่านอาหารที่รู้จักกันในคนไทยเฉพาะกลุ่มที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวลัดเลาะไปตามถนนเลียบแม่น้ำข้างวัดซึ่งจะเห็นอาคารพาณิชย์บ้านเรือนที่อยู่อาศัยแบบจีนที่มีลวดลายปูนปั้นกับลายไม้ฉลุประดับหลงเหลือให้เห็นอยู่บ้าง แต่น่าเสียดายที่ชุมชนในท้องถิ่นยังขาดความรู้และการจัดการทางการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นยังถูกละเลยและการจัดการในเรื่องของเส้นทางการท่องเที่ยวที่ขาดการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณนี้เท่าที่ควร (มณีวรรณ ชาตวนิช, 2555, หน้า 18) ทั้งที่มีอาหารและขนมท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อและเป็นเอกลักษณ์ เช่น กุ๊ยช่ายตลาดพลูและขนมบดิน และร้านอาหารที่น่าสนใจที่มีอายุยาวนานนับสิบปี อาทิ ร้านสุญี๋ข้าวหมูแดง กระเพราปลาช่อนคั่ว กุ้งเปาะเปี๊ยะสด สรินทิพย์ขนมเบื้องไทย สำหรับตลาดพลูเป็นตลาดที่พัฒนามาจากตลาดชุมชน ซึ่งเป็นตลาดขายพลูและผลหมากรากไม้จนพัฒนากลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของฝั่งธนบุรี ตลอดจนเป็นแหล่งบันเทิงที่มีโรงมหรสพต่าง ๆ ไว้บริการ จนถูกขนานนามว่า ไข่นาทาวน์ (ไทย พีบีเอส, ออนไลน์, 2565) ต่อมาด้วยปัจจัยทั้งด้านการพัฒนาเมืองและการอพยพย้ายถิ่นฐานของผู้คนทำให้ย่านตลาดพลูซบเซาลง ทั้งที่ย่านตลาดพลูมีความพร้อมทั้งด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ รวมถึงเป็นชุมชนริมแม่น้ำเก่าแก่ที่มีความสำคัญเป็นย่านการค้าและเป็นแหล่งรวมของกินที่มีชื่อเสียง (อนุศาสน์ ทวีศรี, 2562, หน้า 40-41)

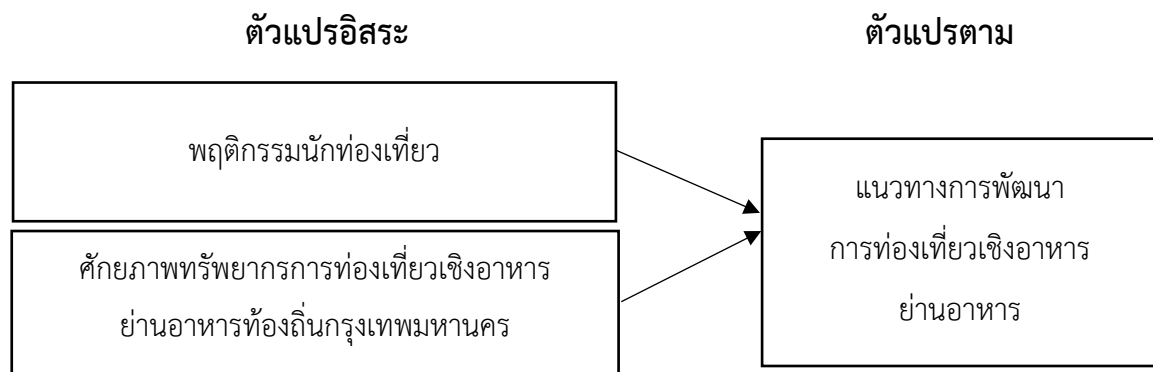
ดังนั้นการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ควบคู่ไปกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู สำหรับวางแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อันนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อในทางบวกของนักท่องเที่ยวเพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953, p. 45) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดและให้เกิดความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลจัดทำแบบสอบถาม มี 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (multiple choices) โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบเรียงลำดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ร้านอาหารที่ชื่นชอบ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (multiple choices) โดยลักษณะคำถามเป็นมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบเรียงลำดับ (ordinal scale) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert, 1967, p. 93) มาตราวัดอัตราภาค และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตลาดพลู กรุงเทพมหานคร



มีลักษณะคำถามปลายเปิด (open-ended question) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยวิธีตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่า IOC (Rovinelli & Hambleton, 1977, p. 49) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น จำนวน 3 คน ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ระหว่าง .50-1 ถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ ในการทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951, p. 297) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น=.89 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดีมากและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-กันยายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น (Likert, 1967, p. 93) ดังนี้ 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นมาก 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึงความคิดเห็นน้อย 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.50 อายุ 20-29 ปี ร้อยละ 65.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 90.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก ร้อยละ 62.00 เพื่อมารับประทานอาหาร/เครื่องดื่มตามการรีวิว ร้อยละ 33.50 มีแรงจูงใจจากความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นทั้งคาวและหวาน ร้อยละ 39.50 และรับรู้ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.00 โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 62.00 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 37.00 ซึ่งเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 56.50 เลือกรับประทานอาหารประเภทเส้น ร้อยละ 28.50 มีร้านอาหารท้องถิ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ร้านก๋วยเตี๋ยว อาม่า ตลาดพลู ร้อยละ 16.00 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 300-500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 54.50

2. ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร จากการประเมินศักยภาพองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลู กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบแต่ละด้าน ได้ดังนี้



2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ (attractions) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20, SD=0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลูมีร้านอาหารหลากหลาย ทั้งควา หวาน และของฝากให้เลือกเป็นจำนวนมาก ($\bar{X}=4.40, SD=0.63$) อาหารท้องถิ่นในย่านตลาดพลูมีรสชาติอร่อย ($\bar{X}=4.29, SD=0.65$) ร้านอาหารในย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลูมีความเก่าแก่ ดั้งเดิม คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=4.24, SD=0.73$) ตามลำดับ

2.2 ด้านความสะดวกในการเดินทาง (access) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03, SD=0.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีระบบขนส่งสาธารณะที่เดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกสบาย ($\bar{X}=4.16, SD=0.66$) มีเส้นทางคมนาคมที่เดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้หลากหลาย ($\bar{X}=4.11, SD=0.80$) มีป้ายบอกทางในการเป็นร้านอาหารต่าง ๆ ภายในย่านตลาดพลู ($\bar{X}=3.96, SD=0.81$) ย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.93, SD=0.81$) ตามลำดับ

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94, SD=0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลู มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ ($\bar{X}=4.24, SD=0.75$)

2.4 ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (activities) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98, SD=0.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว/เส้นทางท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นในย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ($\bar{X}=4.09, SD=0.75$) มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นถิ่นของย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ($\bar{X}=4.05, SD=0.77$) ได้รับประสบการณ์จากการรับประทานอาหารประเภทต่างๆ ที่หาไม่ได้จากที่อื่นนอกจากย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ($\bar{X}=3.96, SD=0.84$) มีการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่นย่านตลาดพลู ($\bar{X}=3.91, SD=0.83$) ตามลำดับ

ดังนั้นผลประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร โดยใช้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 4As มาประกอบการพิจารณาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X}=4.20, SD=0.71$) รองลงมาด้านความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}=4.03, SD=0.61$) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.98, SD=0.69$) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=3.94, SD=0.68$) ตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร
จากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งดึงดูดใจ (attractions) ได้แก่ สื่อสารภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในย่านตลาดพลูที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ที่สามารถหา



รับประทานได้เฉพาะย่านตลาดพลูเท่านั้น และผลักดันให้เมนูอาหารท้องถิ่นในย่านตลาดพลู ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร เช่น มิชลินไกด์ เพื่อสร้างคุณค่าและความน่าสนใจของอาหารท้องถิ่นในย่านตลาดพลู

3.2 แนวทางการพัฒนาด้านความสะดวกในการเดินทาง (access) ได้แก่ เพิ่มพื้นที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มหมุดหมายร้านอาหารต่างๆ ในย่านตลาดพลู ใน google map

3.3 แนวทางการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ได้แก่ เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในการสืบค้นข้อมูลด้านอาหาร/ ร้านอาหาร และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในพื้นที่ เช่น ห้องน้ำสาธารณะ

3.4 แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (activities) ได้แก่ ออกแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความสร้างสรรค์ขึ้น เช่น การจัดมหกรรมอาหารท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ช่วงอายุ 20-29 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ ภูมิคุ้มกัน และชวลีย์ ณ ถลาง (2564, หน้า 70) ที่ศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางมารับประทานอาหาร/เครื่องดื่มตามรีวิวจากบุคคลอื่น ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นิยมเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกเดินทางกับเพื่อนประเภทอาหารที่ชื่นชอบเป็นประเภทเส้น และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 300-500 บาท สอดคล้องกับ คัมภีร์พรรณ จักรบุตร และชัยรัช ศรีบริวารพิทักษ์ (2566, หน้า 138) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งพันบาทหรือต่ำกว่า และส่วนมากทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์

2. ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยที่สะท้อนออกมาให้เห็นศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 องค์ประกอบตามลำดับคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่าย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลูมีร้านอาหารหลากหลาย ทั้งคาว หวาน และของฝากให้เลือกเป็นจำนวนมาก รสชาติอร่อยและมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้สถานที่มีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ Chang (2011, p. 158) ที่ศึกษารสชาติของการท่องเที่ยว แรงบันดาลใจของผู้เข้าร่วมเทศกาล



อาหาร ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านความสะดวกในการเข้าถึง พบว่าระบบขนส่งสาธารณะที่เดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวกสบาย ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่าการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว/เส้นทางการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นในย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู ถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการเรียนรู้รวมถึงวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชน สอดคล้องกับ Schmitt (2011, p. 57) ที่จัดแบ่งประสบการณ์ที่สามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์การสัมผัสสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และวิถีชีวิต และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลู มีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาดและเพียงพอต่อการใช้บริการ สอดคล้องกับ สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทกร และมาริสสา โกเศสโยธิน (2562, หน้า 195) ได้ให้ความคิดเห็นว่าการบริการในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลความสะดวกของห้องน้ำ

3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านอาหารท้องถิ่น ตลาดพลู กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยที่สะท้อนออกมาให้เห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับย่านอาหารท้องถิ่นตลาดพลู กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับศักยภาพองค์ประกอบด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรมีการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับ กนกกานต์ วีระกุล, เบญจพร ดามาพงศ์, จันทร์จนา ศิริพันธุ์วัฒนา, ลลภา พูลโพธิ์ทอง และสมิตา มอร์เตโร (2556, หน้า 19-22) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อโซเชียลหลากหลายช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้สำหรับอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอาหารเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในเรื่องเดิมโดยปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษาและตัวอย่างในการศึกษา จากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน



บรรณานุกรม

กนกกานต์ วีระกุล, เบญจพร ดามาพงศ์, จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา, ลฎาภา พูลโพธิ์ทอง และสมिता มอร์เตอร์.

(2556). *รายงานการวิจัย การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร.*

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกองทุนสนับสนุนการวิจัย และคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร และชัยวิช ศิริบรรพพิทักษ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย*

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(2), หน้า 131-143.

ไทย พีบีเอส. (2565, 28 มีนาคม). *จากรากสู่เรา ตลาดพลู ไข่น้ำหวานฝั่งธนฯ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.thaipbs.or.th/program/JakRakSuRao/watch/y7auM2> [2566, 15 กรกฎาคม].

นริสา ลี. (2564, 27 กันยายน). *เที่ยวไป กินไป...ทำไมไม่เคยเอาท์*. เข้าถึงได้จาก:

<https://onceinlife.co/gastronomy-tourism> [2566, 22 กรกฎาคม].

ผู้จัดการออนไลน์. (2560, 9 มิถุนายน). *Amazing Thai Taste Festival มหกรรมอาหารยิ่งใหญ่*

จัดเต็มของกินอร่อยฟินทั่วไทยไว้ในที่เดียว (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://mgronline.com/travel/detail/9600000054452> [2566, 15 กรกฎาคม].

พรณี สอนเพลง และพรเทพ ลีทองอิน. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจ*

ท่องเที่ยว, 4(2), หน้า 38-45.

ภูริ ชุณหทจักร และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), หน้า 66-82.

มณีวรรณ ขาตวนิช. (2555). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี.

วารสารกระแสวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยสยาม, 13(24), หน้า 16-32.

สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมารีสา โกเศยะโยธิน. (2562). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว

เชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. *วารสารวิจัย*

และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3), หน้า 190-198.

สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุปผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนใน

ประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), หน้า 286-304.

อนุศาสน์ ทวีศรี. (2562). *การรับรู้องค์ประกอบทางจินตภาพบริเวณย่านตลาดพลู เขตธนบุรี*

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระภูมิสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบ

และวางผังชุมชนเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Chang, W. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival.

Event Management, 15(2), pp. 151-161.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2568

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

Psychometrika, 16(3), pp. 297-334.

Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor* (Online). Available:

https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf [2023, July 15].

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M

(Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the

assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 1(2), pp. 49-60.

Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer

insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.