

การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ANALYSIS OF COMPONENTS OF THE POTENTIAL FOR MANAGEMENT OF TRANG ROASTED PORK CULTURAL HERITAGE TOURIST ATTRACTION FOR CREATIVE ECONOMY-BASED LEARNING

ทัศนาวลัย ตันติเอกรัตน์¹ และชฎาวรรณ ศิริจารุกุล²

Tussanawalai Tuntiekaratana¹ and Chadawan Sirijarakul²

^{1,2}คณะโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2}School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Received: April 24, 2021 / Revised: August 10, 2021 / Accepted: August 13, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 480 คน เลือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ โดยการกำหนดขนาดแหล่งข้อมูลใช้เกณฑ์ 1:20 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) ศักยภาพการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว ประกอบด้วย 15 ตัวแปร ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ความร่วมมือจากหน่วยงาน ความเพียงพอของสาธารณูปโภค บุคลากรมีความพร้อมให้บริการ การใช้ประโยชน์พื้นที่เหมาะสม การติดตามและประเมินผล กิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม มีการสนับสนุนและพัฒนา มีส่วนร่วมของชุมชน การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึก มีสาธารณูปโภคพร้อม ชุมชนสามารถสร้างรายได้ การรักษาสภาพและฟื้นฟู มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวย ความหลากหลายของกิจกรรม 2) ศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการรองรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ การสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ ความงามทางศิลปวัฒนธรรม ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชน และความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มรดกอาหารหมูย่างเมืองตรัง เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Abstract

The purpose of this research was to study and analyze components of the potential for management of Trang roasted pork cultural heritage tourist attraction for creative economy-based learning. The data collecting instrument was a questionnaire. The research sample consisted of 480 people some of whom were purposively selected, while the others were obtained by incidental sampling. The sample size was determined based on the 1:20 criterion. Statistics used for data analysis in this research were the percentage, standard deviation, mean and exploratory factor analysis. The research results showed that (1) the potential for management of tourist attraction comprised 15 variables, i.e. the tourism promotion policy; the cooperation from work agencies; the sufficiency of public utilities; the personnel's readiness for service provision; the proper use of the area; the monitoring and evaluation; the appropriate tourism activities; having the supports and development; the community participation; the imparting of knowledge and creating awareness; the readiness of available public utilities; the community's ability to generate income; the preservation and restoration of environment; having the facilitating public utilities; and the variety of tourism activities; (2) the potential for physical identity, arts and culture, customs and tradition for supporting tourism comprised 9 variables, i.e. the continuation of cultural traditions; the way of life identity; the local wisdom and body of knowledge; the beauty of arts and culture; the historical background, culture and traditions that can be traced; the continuous inheritance of wisdom and knowledge; the tourist attractions that can be conveniently accessible; the strength in maintenance of local identity and deep connection with community way of life; and the tourism safety.

Keywords: Component, Potential of Tourist Attraction, Food Culture Tourism, Trang Roasted Pork Heritage, Creative Economy

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย โดยในช่วงไตรมาสแรกปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้รวมทั้งหมด 5.56 แสนล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความงดงาม มีความแปลกตาของภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ จึงเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและควรที่จะอนุรักษ์ไว้

โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เป็นมรดกและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นจุดเด่นและสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นในการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและนำเสนอความงดงามและเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักของบุคคลผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Chunhbunyathip, 2017) ซึ่งในแต่ละภูมิภาคพื้นที่จะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยในจังหวัดตรังมีความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถ

ท่องเที่ยวได้ตลอดปี เช่น พิธีวิวาห์ใต้สมุทร งานเทศกาลขนมเค้ก งานเทศกาลหมูย่างจังหวัดตรัง งานประเพณีไหว้พระจันทร์ งานเทศกาลกินเจ งานเทศกาลเก็บหอยตะเภา เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังเพิ่มขึ้น (Sawadee, 2021) อีกทั้งมีการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกและสัมผัสเรียนรู้กิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นจึงทำให้เกิดแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สัมผัสและเปิดประสบการณ์ใหม่ (Chopthamdee & Sungruga, 2020) ในส่วนอาหารเมืองตรังนั้นเป็นความอร่อยที่มีลักษณะเฉพาะตัวอันเกิดจากการผสมผสานของผู้คนหลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาอยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสูตรอาหารต้นตำรับจากบรรพบุรุษชาวจีนกลายเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ เช่น โกโก้ ต้มช่า ขนมเค้กมีรู หมูย่าง เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2548 “หมูย่างเมืองตรัง” ได้รับการคุ้มครองเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) หมูย่างเมืองตรังเป็นอาหารที่มีประวัติศาสตร์มายาวนานรวมทั้งการผลิตหมูย่างที่มาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมการกินผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Department of Intellectual Property, 2006) จึงถือได้ว่าเป็นอีกมุมมองหนึ่งของการท่องเที่ยวในจังหวัดตรังที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารบนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอาหารเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและส่งเสริมให้เป็นแหล่งเรียนรู้สืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ให้อยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ทบทวนวรรณกรรม

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

Boonyapak (1986) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) สภาพแวดล้อม 5) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว 6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน รวมถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจมีทั้งทางธรรมชาติ ทั้งมนุษย์สร้างขึ้น เชิงวัฒนธรรม เชิงสังคม 2) กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำในช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) การเข้าถึงมีความสะดวกสบาย เหมาะแก่การท่องเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว และ 5) ที่พักควรมีจำนวนเพียงพอ ปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย (Tourism Western Australia, 2008)

Wutyapatheerakul (2009) ได้เสนอองค์ประกอบของมาตรฐานการท่องเที่ยวระดับคุณภาพการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. ศักยภาพดึงดูดใจการท่องเที่ยว ประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ศิลปะวิทยาการขึ้นกับมาตรฐานแต่ละประเภท ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ความสมบูรณ์ สวยงาม ความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ ความผูกพันต่อท้องถิ่น และศักยภาพทางกายภาพ และการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัย ความหลากหลายและต่อเนื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. ศักยภาพการรองรับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ความเหมาะสมด้านที่ตั้ง และศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ความเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวก

3. ศักยภาพการบริหารจัดการ ประกอบด้วย เกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน คือ ศักยภาพด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว การจัดการความปลอดภัย รักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์พื้นที่ ติดตามการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยว และ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว การจัดการด้านบริการและ สาธารณูปโภค การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก ชุมชนมีส่วนร่วมและมีรายได้ การจัดการสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้และบริการข้อมูล การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ 10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น (Jittangwittaya, 2005) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้สร้างประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ (Suansri, 2003) ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถจับต้องได้ (UNESCO, 2006) และสิ่งเหล่านี้เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาศึกษาเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Perreault และ Dorden (1979) และ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ 2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย 3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดหรือ การใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

ในยุคปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในรูปแบบใหม่ (New Normal) ดังนี้ 1) เที่ยวในประเทศ เป็นตัวเลือกแรก 2) เที่ยวใกล้ ๆ ระยะทางสั้น ๆ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) ท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็น Unseen โดยไม่มีกลุ่มคนมากนัก (Krungthai COM-PASS, 2020)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร

วัฒนธรรมอาหารเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการพัฒนาจนเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยึดถือเป็นระบบเดียวกัน มีการปฏิบัติและมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลัง (Saywichian, 2004) โดย Mohanthy

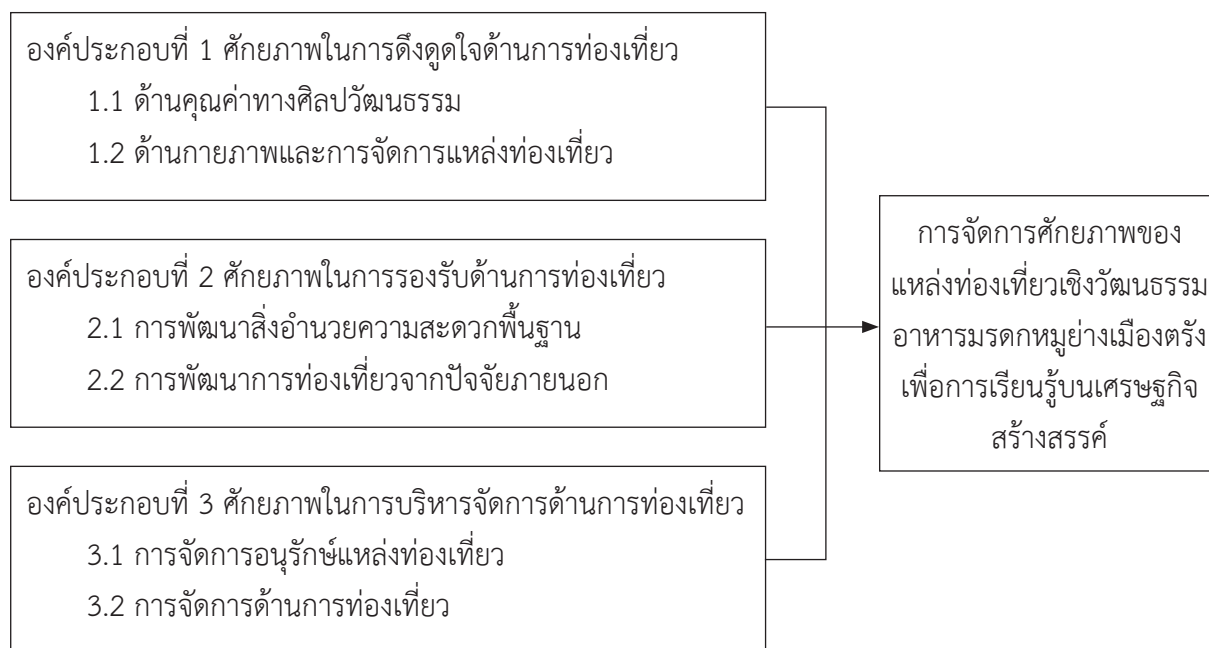
et al. (2020) กล่าวว่า อาหารถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว และ Renko et al. (2010) กล่าวว่า อาหารเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงสังคม วัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชนและยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านอาหารนั้นไม่ได้เป็นเพียงแต่การผลิตอาหาร การเตรียมอาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม สังคม ประวัติความเป็นมา ปรัชญา และศาสนา (Santich, 2007) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า อาหารเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้จากผลผลิตท้องถิ่นและยังเป็นสื่อทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นมากขึ้น (Hall & Mitchell, 2001)

มรดกอาหารหมูย่างเมืองตรัง

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านอาหาร

การกินถือเป็นเรื่องที่มนุษย์บริโภค ทั้งยังหมายรวมถึงวิธีการปรุงและประกอบอาหาร รูปแบบการบริโภค ตลอดจนการจัดการระบบนิเวศเพื่อการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติสำหรับการบริโภค ปัจจุบันมรดกภูมิปัญญาดังกล่าวนี้นี้หลาย ๆ รายการได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ขอยกตัวอย่างรายการ “หมูย่างเมืองตรัง” ซึ่งหมูย่างที่ผลิตในพื้นที่จังหวัดตรัง ด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเมืองตรัง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ หมูย่างเมืองตรังที่ทำจากหมูซี่พริ้ว (หมูพันธุ์เล็ก) และหมูย่างเมืองตรังที่ทำจากหมูพันธุ์ทั่วไป โดยมีลักษณะทางกายภาพ หนังกรอบ สีเหลืองทอง เนื้อหอมนุ่มรสชาติอร่อย กลมกล่อม แต่หากทำจากหมูซี่พริ้วจะมีลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้นคือ เนื้อมันน้อย (Trang Provincial Cultural Office, 2019) หมูย่างเมืองตรังนอกจากจะรับประทานคู่กับกาแฟแล้ว ยังคงใช้ประกอบในงานพิธีการต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานตรุษจีน งานสารทจีน (ของคนไทยเชื้อสายจีน) รวมทั้งประเพณีงานศพด้วย เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ประชากรในจังหวัดตรังมีเชื้อสายสืบทอดจากบรรพบุรุษจีนอยู่เป็นจำนวนมาก (DP Studio Company Limited, 2009)

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และผู้ประกอบการร้านอาหารที่ขึ้นทะเบียนขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หมูย่างเมืองตรัง (GI) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 480 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Cochran, 1953) การกำหนดขนาดแหล่งข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ 1:20 (Weiss, 1972) หมายถึง ตัวแปรหรือพารามิเตอร์ที่ศึกษาจำนวน 1 ตัวแปร กำหนดหน่วยตัวอย่างที่ต้องศึกษา จำนวน 20 หน่วย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 24 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามเกณฑ์จึงเท่ากับ 480 คน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมูย่างเมืองตรัง ใช้เป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้ (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1961) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์คำนวณ ซึ่งผู้วิจัยได้ระดับมีค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมูย่างเมืองตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาศักยภาพการพัฒนาการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดก หนุ่ยย่างเมืองตรัง เพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มี 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1.1 ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 1.2 ด้านกายภาพและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2.1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก องค์ประกอบที่ 3 ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3.1 การจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60-1.00 (Worakham, 2013) และนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) (Cronbach, 1984) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการหนุ่ยย่างเมืองตรัง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง

สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์เชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 60.42 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 โดยมีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 45.42 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27.29 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 68.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหนุ่ยย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหนุ่ยย่างเมืองตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง เพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวแปร	Mean	S.D.	แปลผล
ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว	4.06	.674	มาก
1. ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม	4.16	.695	มาก
1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้	4.21	.726	มาก
1.2 ความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี	4.23	.747	มาก
1.3 ความงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน	4.19	.826	มาก
1.4 การสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง	4.08	.851	มาก
1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้	4.09	.823	มาก
1.6 ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น	4.19	.805	มาก
1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์	4.15	.808	มาก
2. ด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.96	.727	มาก
2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก	4.10	.826	มาก
2.2 ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว	4.05	.850	มาก
2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.71	.886	มาก
ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	3.75	.796	มาก
1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน	3.76	.814	มาก
1.1 มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว	3.73	.832	มาก
1.2 สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว	3.77	.869	มาก
1.3 ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.889	มาก
2. การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก	3.74	.847	มาก
2.1 มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่	3.67	.860	มาก
2.2 มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	3.72	.890	มาก
2.3 มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน	3.82	.941	มาก
ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว	3.76	.771	มาก
1. การจัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว	3.75	.784	มาก
1.1 การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	3.82	.842	มาก
1.2 การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม	3.86	.869	มาก
1.3 การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว	3.57	.871	มาก
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว	3.78	.816	มาก
2.1 บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว	3.68	.893	มาก
2.2 การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่	3.75	.907	มาก
2.3 การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.86	.912	มาก
2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	3.79	.893	มาก
2.5 ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.80	.918	มาก
รวม	3.86	.703	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความ คิดเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.703) เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านพบว่า 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการ

ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.674) 2) ศักยภาพในการบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.771) และ 3) ศักยภาพในการรองรับด้าน การท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D. = 0.796) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง เพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

องค์ประกอบ	ศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว	ศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว	ศักยภาพในการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยว
ศักยภาพในการดึงดูดใจ ด้านการท่องเที่ยว	1	.766**	.780**
ศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว		1	.892**
ศักยภาพในการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยว			1

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ของ ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารมรดกหมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีจากการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่าง ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) พบว่า ศักยภาพการ จัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดก หมุย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในทุกด้านซึ่งสามารถนำมา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

ตารางที่ 3 การตรวจสอบความเหมาะสมโดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.960
	Approx. Chi-Square	13514.604
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	.000

จากตารางที่ 3 การทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ .960 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์

องค์ประกอบในระดับดีมาก ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 13514.604) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 4 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	15.606	65.023	65.023	15.606	65.023	65.023
2	1.963	8.178	73.202	1.963	8.178	73.202

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกหมุย่างเมืองตรังแบบมุมฉากด้วยวิธีแวนดิเวอริง แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด

24 ตัว สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบได้จำนวน 2 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดร้อยละ 73.202

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมุย่างเมืองตรัง

ตัวแปร	Component	
	1	2
1. มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน	.867	
2. มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	.835	
3. ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว	.816	
4. บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว	.800	
5. การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม	.800	
6. การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว	.797	
7. การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่	.793	
8. มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่	.793	
9. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	.789	
10. การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร	.782	
11. สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว	.751	
12. ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่	.749	
13. การรักษาสุขภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	.743	
14. มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว	.683	
15. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	.616	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบย่อยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง (ต่อ)

ตัวแปร	Component	
	1	2
16. ความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี		.864
17. ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้		.862
18. ความงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน		.807
19. ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้		.798
20. ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง		.772
21. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก		.730
22. ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์		.718
23. ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น		.677
24. ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว		.613

จากตารางที่ 5 ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบว่า ค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง ทั้งหมด 24 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง .613-.867 และสามารถเข้าอยู่ได้ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังพบว่า มีจำนวน 2 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรัง มีองค์ประกอบย่อย 15 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .616-.867 ค่าไอเก้นเท่ากับ 15.606 ค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 65.023 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 1 มีดังนี้ 1) มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน 2) มีความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน 3) ความเพียงพอของสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว 4) บุคลากรมีความพร้อมให้บริการต้อนรับแก่นักท่องเที่ยว

5) การใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสม 6) การติดตามและประเมินผลการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการท่องเที่ยว 7) การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ 8) มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนและพัฒนาในพื้นที่ 9) ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 10) การให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 11) สาธารณูปโภคที่มีอยู่คงสภาพพร้อมรองรับการท่องเที่ยว 12) ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ 13) การรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว 14) มีสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว 15) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการรองรับการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังมีองค์ประกอบย่อย 9 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ .613-.864 ค่าไอเก้นเท่ากับ 1.963 ค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 73.202 ตัวแปรในองค์ประกอบที่ 2 มีดังนี้ 1) ความเป็นมาและการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 2) ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้

3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน 4) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 5) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 6) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวง่ายและสะดวก 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ 8) ความผูกพันต่อวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น 9) ความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

อภิปรายผลและสรุปผล

1. องค์ประกอบศักยภาพด้านการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจว่าการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์พื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในชุมชนที่ตนเองอาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Khittasangkha (2010) พบว่า ศักยภาพความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม ไม่กลืนกลายตามความทันสมัย สะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสนอแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมนั้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvannin และ Colleagues (2014) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานีพบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์ สามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวโดยคัดเลือกจากวัดที่ใกล้เคียงกัน และอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกันรวมทั้งพิจารณาสถานที่จุดรับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นโดย

แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รอดชีวิต ผู้ผลิตเพลินและผู้มีประสบการณ์ (Pérez Gálvez et al., 2020) และ Richards (2021) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์นี้สะท้อนถึงการจัดการที่ตีรวมทั้งการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม อารมณ์และความเพลิดเพลินของนักท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเป็นการบูรณาการหลายมิติรวมทั้งการร่วมมือของหน่วยงานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ครบสมบูรณ์ โดยประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะจงเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม และจากการศึกษาของ Pratt et al. (2020) พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการทำกิจกรรมการทำอาหารนั้นเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลสารสนเทศสถานที่ท่องเที่ยวมาก่อนแล้ว ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงเกี่ยวกับอาหารหมูย่างเมืองตรัง จึงทำให้มีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมอาหารหมูย่างเมืองตรังได้มากขึ้น

2. องค์ประกอบศักยภาพด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจังหวัดตรังสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญและมีชื่อเสียงเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกิน ดังคำกล่าวที่ว่า “ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองตรังแล้วไม่ได้กินหมูย่างและอาหารเข้าติมช้าถือว่ายังไม่ถึงเมืองตรัง” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantamongkolkul และ Pattanapokinsakul (2019) พบว่า 1) แรงจูงใจ

เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักพบปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phromburom และ Kimpakorn (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มกิจกรรมผสมผสานท่องเที่ยว เชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ 2) กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม โดยเฉพาะชาวต่างชาติจะให้ความสนใจเรียนรู้การทำอาหารไทย มวยไทย 3) กลุ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ สปา และ 4) กลุ่มกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอาหารซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารและรูปลักษณ์ของอาหารที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร รวมทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Seyitoğlu & Ivanov, 2020) ประกอบกับจังหวัดตรังมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารมรดกหมูย่างเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวและมีการบริหารจัดการที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำกิจกรรมการเรียนรู้ในเชิงวัฒนธรรมอาหารต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เปิดประสบการณ์ใหม่และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารหมูย่างเมืองตรังที่ขึ้นทะเบียนขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนารักษามาตรฐานของหมูย่างให้รสชาติของหมูย่างคงเดิม และพัฒนาคิดค้นรายการอาหารที่มีความแปลกใหม่โดยมีหมูย่างเป็นส่วนประกอบของอาหาร

1.2 หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยมีอาหารหมูย่างเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว

1.3 สามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเพื่อเพิ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตรังมากขึ้น

1.4 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้เป็นแนวทางนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมงานด้านการท่องเที่ยวต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าพื้นเมืองหรือของดีเมืองตรัง เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ครบทุกองค์ประกอบ

References

- Anantamongkolkul, C., & Pattanapokinsakul, K. (2019). Creative tourism behaviour of cultural tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 1-20. [in Thai]
- Boonyapak, W. (1986). The impact of tourism industry in art and cultural heritage. *TAT Review Magazine*, 4, 31-38. [in Thai]
- Chopthamdee, Y., & Sungrugsa, N. (2020). Model of local gastronomy tourism in eastern seaboard area. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 403-413. [in Thai]
- Chunhbunyathip, P. (2017). Community tourism and environmental conservation participation in Nong Chaiwan Wetland Dondeng Village, Srisongkhram District, Nakhon Phanom Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 47-62. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.
- Conbach, L. J. (1984). *Essential of psychology and education*. Mc-Graw Hill.
- Department of Intellectual Property. (2006). *Annual report 2006*. Department of Intellectual Property. [in Thai]
- DP Studio Company Limited. (2009). *History/background*. http://www.iamtrang.com/detail_page.php?sub_id=12
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism*. John Wiley.
- Jittangwittaya, B. (2005). *Tourism industry*. Press and Design.
- Khittasangkha, M. (2010). *The study of managerial potentiality on cultural tourism in upper northern Thailand: Cases of Chiangrai, Chiangmai and Mae Hong Son Provinces*. Chiang Rai Rajabhat University. [in Thai]
- Krungthai COMPASS. (2020). *Penetrating tourist behavior in new normal: When covid changes lives*. Krungthai COMPASS.
- Likert, S. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism statistics 2019*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Mohanthy, P., Himanshu, R., & Sapan, S. (2020). *Food, culture and tourism: A gastronomical triology enhancing destination marketing, case study of Odisha, India*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/339386956_FoodCulture_Tourism_Final
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: The case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934.
- Perreault, W. D., & Dorden, W. R. (1979). A psychological classification of vacation life-styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.

- Phromburom, P., & Kimpakorn, N. (2015). Factors affecting tourist experience of eco, and wellness tourism in the upper northern provincial cluster 1 of Thailand: Chiang Mai, Lamphun, Lampang, Mae Hongson. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 10(1), 71-87. [in Thai]
- Pratt, S., Suntikul, W., & Agyeiwaah, E. (2020). Determining the attributes of gastronomic tourism experience: Applying impact-range performance and asymmetry analyses. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 564-581.
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 309-324.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *3/2 International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037-1058.
- Ruangrangsee, N. (1999). *Spices*. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst cultural understanding. *The International Journal of Humanities*, 5(6), 53-58.
- Sawadee. (2021). *Trang guide*. <http://www.sawadee.co.th/thai/trang/> [in Thai]
- Saywichian, P. (2004). *Food, culture and health*. Chiang Mai University. [in Thai]
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 15-25.
- Suansri, P. (2003). *Guide for community-based tourism management*. Travel for Life Project and Nature. [in Thai]
- Suvannin, W., & Colleagues. (2014). A study of cultural tourism potentiality of buddhist temples in Pathum Thani Province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 8(3), 63-81. [in Thai]
- Tourism Western Australia. (2008). *Five a's of tourism*. Tourism Western Australia.
- Trang Provincial Cultural Office. (2019). *The heritage, wisdom, food that is an indication of thai geographical: Trang roasted pork*. <http://ich.culture.go.th/index.php/en/articles/946-----m-s> [in Thai]
- UNESCO. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/2>
- Weiss, C. H. (1972). *Evaluation research*. Prentice-Hall.
- Worakham, P. (2013). *Education research*. Taxila Printing.
- Wutyapatheerakul, S. (2009). Tourism standards raise the quality of tourism. *Bangkok Office of Tourism Development for Quality*, 15(138), 85-88. [in Thai]



Name and Surname: Tussanawalai Tuntiekaratana

Highest Education: Master of Arts Program in Hotel and Tourism Management, Naresuan University

Affiliation: Suan Dusit University

Field of Expertise: Hotel and Tourism



Name and Surname: Chadawan Sirijarukul

Highest Education: Master of Arts in Hospitality and Tourism Management, Naresuan University

Affiliation: Suan Dusit University

Field of Expertise: Tourism