

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19

DIRECTION OF GASTRONOMY TOURISM IN HAT YAI TO CREATE ADDED VALUE OF FOOD AFTER THE COVID-19 PANDEMIC CRISIS

พัชรินทร์ บุญนุ่น¹ ทัชชญา สังฆกุล² สาทีณี วัฒนกิจ³ ปิยาภรณ์ ธุระกิจจำนง⁴ และนันทชัย ชุติลป์⁵

Patcharin Bunnoon¹, Tachaya Sangkakool², Satinee Wattanakit³,

Piyaporn Thurakitjamnong⁴, and Nuntachai Chusilp⁵

¹วิทยาลัยรัตภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

^{2,3,4}คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

⁵คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹Rattaphum College, Rajamangala University of Technology Srivijaya

^{2,3,4}Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya

⁵Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Srivijaya

Received: June 23, 2021 / Revised: October 11, 2021 / Accepted: October 21, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวถนอนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา .60-1.00 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.987 เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา นำมาเขียนเป็นความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า ทิศการท่องเที่ยวงานเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านการจัดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอาหาร ด้านระบบสาธารณสุข ในการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ เกิดรูปแบบการท่องเที่ยววิถีใหม่ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีใหม่ อยู่ภายใต้มาตรการการควบคุมโรคระบาดโควิด 19 และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายอาหารให้กับผู้ประกอบการ โดยการพัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจำหน่ายอาหาร และสินค้าต่าง ๆ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 ได้อีกช่องทางหนึ่งและรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร วิกฤตโควิด 19 การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Abstract

The objective of this research was to study the direction of gastronomy tourism in Hat Yai to create added value of food after the COVID-19 pandemic crisis. The research sample consisted of 384 Thai tourists who came to visit Niphat Uthit 1 Road, Hat Yai District, Songkhla Province, obtained by simple random sampling. The employed research instrument was a questionnaire, with the IOC indices of 0.60-1.00, and reliability coefficient of 0.987. The quantitative data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance, while the qualitative data were analyzed using content analysis.

The research findings revealed that the direction of gastronomy tourism in Hat Yai to create added value of food after the COVID-19 pandemic crisis had the overall rating mean at the high level. When specific aspects of gastronomy tourism were considered, it was found that all aspects were rated at the high level including the aspect of marketing and public relations of gastronomy tourism, the aspect of conservation management and development of gastronomy tourism resources, the aspect of public health system in the prevention of Covid-19 pandemic, the aspect of safety and security, and the aspect of facilities. Also, the result of comparison between males and females showed the difference at the .05 level of statistical significance. The recommendations were that a new tourism model was created, with the promotion of a new way of tourism under the measure of prevention of COVID-19 pandemic and the increase of channels for selling food for the entrepreneurs by developing the online marketing system in the public relations of gastronomic tourism, selling of food, and other products in order to create incomes for entrepreneurs in the area that receives the impacts from COVID-19 pandemic and to support tourists who will come to experience gastronomy tourism in the future.

Keywords: Gastronomy Tourism, COVID-19 Pandemic, Creating Added Value

บทนำ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่สมบูรณ์ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นกระจายอยู่ทั่ว ๆ ไป ทุกภูมิภาค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสและสร้างคุณค่าในทุกการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ทำให้สภาพแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคมเสื่อมสภาพตามกาลเวลาและการกระทำของมนุษย์ ดังนั้นการรักษาทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ ก่อให้เกิดผลกระทบ

ทางบวกด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชากรในชุมชน (Office of the Royal Society, 2009) จากการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (Bltbangkok, 2019) เนื่องด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั่วโลกและอยากออกมาสัมผัส แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้การเดินทางทั่วโลกเกิดการหยุดชะงัก

แม้แต่การเดินทางระหว่างประเทศ ภายในประเทศ ภูมิภาคและท้องถิ่นก็ยังไม่สามารถกระทำได้ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมทันที รวมถึงระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการเดินทางทางอากาศ ระหว่างประเทศชะลอตัวอย่างรวดเร็วอันเป็นผลมาจากวิกฤตการระบาดครั้งนี้ และหลายประเทศกำหนดห้ามเดินทางเข้าออก ปิดพรมแดนหรือกำหนดระยะเวลาจำกัดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวลดลง (Mallapaty, 2020; Cordesmeier & Papathanassis, 2011) ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่วนใหญ่ประเทศไทยพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวและการส่งออก จึงทำให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากรัฐบาลมีล็อกดาวน์ประเทศ ส่งผลธุรกิจต่าง ๆ ปิดตัวเป็นจำนวนมากหรือปรับเปลี่ยนไปประกอบธุรกิจอื่น ประชาชนยังคาดหวังให้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติ โดยภาครัฐมีมาตรการและประกาศต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือประชาชนและผู้ประกอบการ ซึ่งภาครัฐกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยและออกตราสัญลักษณ์ SHA เพื่อเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ โดยธุรกิจโรงแรมมีกลยุทธ์ “Staycation” เป็นทางเลือกการพักผ่อนสำหรับคนเมืองที่ต้องการพักผ่อนและท่องเที่ยวบริเวณใกล้ ๆ และอีกในไม่ช้าจะเปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเต็มรูปแบบ โดย Supasorn (2020) กล่าวว่า แนวทางการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจไทย แม้คนไทยเคยผ่านเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งภัยพิบัติ เป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนในประเทศนับครั้งไม่ถ้วน การระบาดครั้งนี้รุนแรงที่สุด ที่ทั่วโลกและประเทศไทยประสบปัญหากับการแพร่ระบาดโควิด 19 โดย GDP ในภาคการท่องเที่ยวลดต่ำที่สุดในรอบ 20 ปี ตั้งแต่เกิดวิกฤตต้มยำกุ้งปี 2540 (Wikipedia, 1999) และคาดว่าจะฟื้นตัว

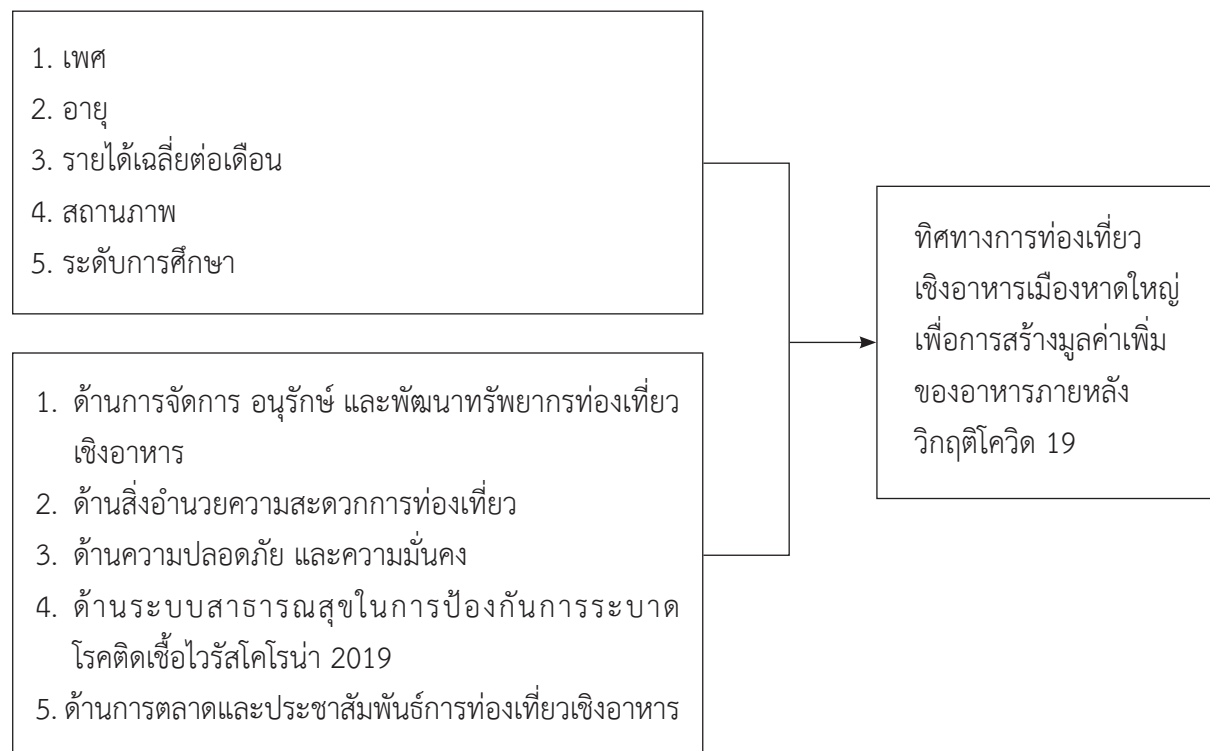
ภายในต้นปีหน้า โดยนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยววิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทั้งนี้ภาครัฐมีมาตรการการเดินทาง การเคลื่อนย้ายและการรวมตัวของคน (Supasorn, 2020) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคใต้ สร้างรายได้ให้กับจังหวัดสงขลาเป็นจำนวนมาก ได้รับผลกระทบจากการระบาดครั้งนี้ ทำให้ธุรกิจหลาย ๆ ประเภทปิดกิจการลง หรือวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจให้กิจการอยู่ได้ ดำเนินการกิจการไปได้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาฟื้นฟูเศรษฐกิจของหาดใหญ่ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด 19 และรองรับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตใหม่ต่อไป จากข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่มุ่งเน้นการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่หลังวิกฤตโควิด 19 เพื่อวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในหาดใหญ่ให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง จึงเล็งเห็นว่าถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 มีร้านอาหารมากมายให้เลือกรับประทาน ทั้งร้านอาหารที่เก่าแก่ ร้านอาหารไทย จีน อิสลาม และอินเดีย ซึ่งนักท่องเที่ยวสายอาหารไม่ควรพลาดที่จะเดินทางมาหาดใหญ่ เพื่อชิม ช้อป อาหาร ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารแบบใหม่

จากผลการสำรวจย่านเศรษฐกิจในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่พบว่า ร้านอาหารที่เปิดบริการเป็นร้านอาหารเก่าแก่ มีตำนาน และมีชื่อเสียง มีความหลากหลาย โดยการพัฒนาศูนย์กลางการค้าเมืองหาดใหญ่ให้เป็นศูนย์กลางด้านอาหาร อาศัยทุนเดิมที่มีการฟื้นฟูศักยภาพเป็น “ถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่” (Hatyai Gastronomy City) เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจเมืองหาดใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจ การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพถนนอย่างสร้างสรรค์ (Build Environment) เพื่อรองรับถนนแห่งอาหารเมืองหาดใหญ่ โดยมีเทศบาลและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่จัดกิจกรรมขึ้น เช่น เทศกาลกินเจ นักท่องเที่ยวชาวไทย

เชื้อสายจีนนิยมมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลกินเจ ฯลฯ (Bunnoon et al., 2020) ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมสนับสนุนการจัดเทศกาลอาหารในขนาดใหญ่ตลอดทั้งปี เพื่อเป็นแนวทางกระตุ้น ฟันฟู เศรษฐกิจในเทศบาลนครหาดใหญ่ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19



กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แหล่งท่องเที่ยว Tourism Authority of Thailand (2020) แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) วัฒนธรรม 2) ธรรมชาติ 3) ความบันเทิง 4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 เป็นแหล่งให้ความบันเทิงและมีลักษณะเฉพาะตัว จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 เป็นชุมชนเมืองที่มีชาวไทยหลากหลายวัฒนธรรมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิ ชาวไทยนับถือศาสนาพุทธ ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยนับถือศาสนาอิสลาม เป็นต้น

เป็นชุมชนพหุวัฒนธรรม ถนนแห่งนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้มากมาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่คือ ตึกชิโนโปตุกีส และอาหารดั้งเดิมที่ขึ้นชื่อ ณ ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 ทำให้การฟื้นฟูเมือง (Lichfield, 1992) และมีวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและเชื้อชาตินั้น ๆ ขึ้น มีความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิมและวัฒนธรรมอาหารใหม่ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลง พร้อมกับรักษาสูตรอาหารดั้งเดิมหรือพัฒนาสูตรอาหารให้มีความกลมกลืนกับยุคสมัยปัจจุบัน ภายใต้ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดสงขลาได้รับการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม

ในการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองหาดใหญ่ให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหารของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ (Suanpleng, 2016) รวมไปถึงกิจกรรมที่นิยมจัดทำกัน ได้แก่ การเยี่ยมชม ชิมอาหาร เรียนทำอาหาร รับประทานอาหารพื้นถิ่น และการท่องเที่ยวเทศกาลอาหารต่าง ๆ (Yokkhun et al., 2020) ภายใต้การอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารที่ผสมผสานระหว่างคนรุ่นเก่ากับคนรุ่นใหม่

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับและบริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบแสดงถึงศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานโดยผู้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเป็นที่ประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่งผลให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น (Google Sites, 2020)

ความปลอดภัยและความมั่นคง

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศส่งผลต่อภาพลักษณ์ และนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลมีมาตรการ เพื่อช่วยเหลือและสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (Academic Focus, 2017) ซึ่งเป็นการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ทุก ๆ ครั้ง นักท่องเที่ยวจึงเห็นคุณค่าเชิงประสบการณ์ที่ตนจะได้รับกับราคา และความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไม่มีความคุ้นเคยมากนักน้อยเพียงใด จึงตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ด้วยความมั่นใจตลอดระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว (National Institute of Development Administration, 2020)

ระบบสาธารณสุขในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

มาตรการแนวทางการดำเนินการและแนวทางปฏิบัติ ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ โรงแรม สถานบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดบริการห้องพักและอำนวยความสะดวกให้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มาเยือน ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามมาตรการอย่างเคร่งครัด เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัยทุกครั้งเมื่อออกนอกที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นมาตรการที่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตาม โดยผู้ประกอบการต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในมาตรการดังกล่าวด้วย (Department of Disease Control, 2020a, 2020b)

การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะวางแผนการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการตลาด ดำเนินงาน และประเมินผลในการกระตุ้นการซื้อ เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จะเห็นได้ว่าการตลาดและการประชาสัมพันธ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว (Panyarot, 2015)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นดินแดนที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์และวัฒนธรรมที่สวยงาม ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่เพื่อจุดประสงค์คือ การพักผ่อนรวมถึงการไปชิมอาหารในงานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร หรืออาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ (Hall et al., 2003) ได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นแปลกใหม่ผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Worachananan, 2018) เช่นเดียวกับเมืองหาดใหญ่ที่มีความโดดเด่นเรื่องอาหาร มีความหลากหลายของอาหาร มีให้ลิ้มลองทุกอย่าง

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว ถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของ Roscoe (1975) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$N = (Z_c S / e_m)^2$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c = คะแนนปกติมาตรฐานที่สอดคล้องกับระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

S = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง

e_m = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เป็นสัดส่วน (กรณีไม่ทราบ ค่า s สามารถกำหนดค่า e เป็นเปอร์เซ็นต์ของร้อยละ 10 ของ s ($e = 0.10$))

$$n = (1.96S/10S)^2$$

$$n = (1.96 \times 10)^2$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 384 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 มีข้อคำถามแบ่งออกเป็นรายด้าน 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากร

ท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความปลอดภัย และความมั่นคง 4) ด้านระบบสาธารณสุขในการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 5) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นคำถามโดยใช้แบบประมาณค่า (Rating Scales) ตามแนวทางการสร้างแบบวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ เพื่อให้เหมาะสมและสะดวกในการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับค่าน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก

3 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

1 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาให้ข้อคำถามครอบคลุมครบถ้วนและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ จำนวน 3 คน และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60-1.00 (Rovinelli & Hambleto, 1976) และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.987

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเดือนพฤษภาคม 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.3 สถานภาพสมรส จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.22 และระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.40	.153	มาก
1. การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้ประชาชนรักและหวงแหนพื้นที่ในชุมชนของตนเอง	4.03	.159	มาก
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน	4.05	.224	มาก
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม	4.88	.341	มากที่สุด
4. การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงอยู่ เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน	4.64	.481	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.98	.135	มาก
1. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ น้ำดื่ม ฯลฯ	3.97	.181	มาก
2. มีเครื่องมือ/อุปกรณ์/ระบบในการบริการข้อมูลสารสนเทศ	4.02	.134	มาก
3. มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ	4.01	.222	มาก
4. ป้ายบอกจุดบริการ มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.01	.198	มาก
5. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย	3.86	.640	มาก
6. มีห้องน้ำ-ห้องสุขาที่สะอาด/เพียงพอ/สะดวกต่อการใช้งาน	4.00	.177	มาก
ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง	4.00	.186	มาก
1. ความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.01	.217	มาก
2. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.01	.204	มาก
3. ความปลอดภัยสำหรับที่จอดรถของนักท่องเที่ยว	4.01	.240	มาก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 (ต่อ)

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
4. ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว	3.99	.217	มาก
ด้านระบบสาธารณสุขและการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.16	.206	มาก
1. การบริการการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับระบบสาธารณสุข	4.09	.409	มาก
2. มีการป้องกันและเว้นระยะห่างในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.08	.345	มาก
3. ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันการระบาดของโรค	4.77	.475	มาก
4. การปรับตัวการท่องเที่ยวช่วงเกิดโรคระบาด	4.01	.228	มาก
5. ความปลอดภัยในการระงับยับยั้งการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	4.02	.228	มาก
6. การตรวจสอบสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิต ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว	4.02	.233	มาก
ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหาร	4.41	.195	มาก
1. มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว	4.03	.209	มาก
2. การประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.80	.414	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในลักษณะออนไลน์และออฟไลน์	4.77	.436	มากที่สุด
4. ติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19	4.03	.196	มาก
รวม	4.18	.122	มาก

ผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = .122) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = .195) ด้านการจัดการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = .153) ด้านระบบสาธารณสุขและการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .206) ด้านความปลอดภัย และความมั่นคง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .186) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .135) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศ

variable	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
เพศ	55.584	383	.000	1.375	1.33	1.42

ผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤต โควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านการจัดการอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร		ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง		ด้านระบบสาธารณสุข		ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
	t/F Sig.		t/F Sig.		t/F Sig.		t/F Sig.		t/F Sig.	
อายุ	2.329**	.042	.373	.867	.206	.960	.613	.690	1.147	.335
รายได้	1.570	.168	3.260*	.007	.394	.853	.371	.868	1.326	.252
สถานภาพ	4.203**	.016	.128	.880	.045	.956	.756	.470	1.317	.269
การศึกษา	4.389*	.001	.784	.562	1.397	.224	2.970**	.012	2.050	.071

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 3 พบว่า

1. อายุ ส่งผลต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

3. สถานภาพส่งผลต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของ

อาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ระดับการศึกษาส่งผลต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่หลังวิกฤตโควิด 19 เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระบบสาธารณสุขและการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 ได้แก่ ด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมาก Singkhalah (2017) พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการเมืองให้มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตัว (Pongnirundorn et al., 2016) และมีนโยบายที่ตอบสนองคนเมือง เป็นการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเมืองหาดใหญ่ (Chanin et al., 2015) ที่มีการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการจัดระเบียบเมือง จะต้องอาศัยความร่วมมือจากชุมชนเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนมากขึ้นและได้มุ่งเน้นไปที่ชุมชนมากขึ้น (Mizal et al., 2014) เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งชุมชนถนนนิพัทธ์อุทิศ 1 นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีประชาชนหลากหลายวัฒนธรรม ศาสนา และเชื้อชาติ ดังนั้นการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร เกิดการเรียนรู้จากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ส่งผลให้เศรษฐกิจเมืองหาดใหญ่ดีขึ้น สร้างอาชีพ สร้างรายได้ในพื้นที่ชุมชนดังกล่าว เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ให้มีความทันสมัยโดยผสมผสานความเป็นดั้งเดิม เช่น มีการปรับปรุงถนน อาคารบ้านเรือน ฯลฯ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ซึ่งหาดใหญ่มีจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม และลิ้มลองอาหารพื้นเมืองของหาดใหญ่ที่มีเอกลักษณ์ของอาหารเฉพาะชุมชน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = .135) Ratchatahirun (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักแรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัยและด้านอาหาร และด้านปัจจัย 4 ความคุ้มค่าที่เงินจ่ายกับสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

(Chunping, 2015) ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ประกอบการให้บริการข้อมูลสารสนเทศให้เป็นปัจจุบัน มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการได้ง่าย (Limarunothai & Chuntuk, 2016) โดยผู้ประกอบการพัฒนาระบบสารสนเทศใช้ในการจัดการบริการให้กับผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = .186) ความปลอดภัยเป็นการตัดสินใจก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว และระหว่างหลังการเดินทางจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่ระหว่างหลังการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้ (National Institute of Development Administration, 2018) โดยการรับรู้ความปลอดภัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นด้านแรกที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น (Khamsee, 2017) ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันและนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นที่จะมาใช้บริการ แต่มีผู้ประกอบการกึ่งนำเที่ยวบางส่วนแอบอ้างใช้ตราเครื่องหมายหรือ ชื่อย่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อหลอกลวงนักท่องเที่ยว ทำให้สภาพปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และสภาพปัญหาการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการขาดการรับข้อมูลการช่วยเหลือด้านอื่น ๆ (Chamnina, 2020) จึงอยากให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทบริการข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านระบบสาธารณสุขและการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เมืองหาดใหญ่ เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = .206) โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ นักท่องเที่ยวเพิ่มความระมัดระวัง ป้องกันตนเองมากขึ้น ซึ่งกรมควบคุมโรคมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ในระดับที่น่าพอใจ ในขณะเดียวกันมีผู้ป่วยสะสมในประเทศเพิ่มขึ้นทุกวัน (Department of Disease Control, 2020a, 2020b) และประชาชนในประเทศไทยรับวัคซีนอย่างต่อเนื่อง

ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการสอบถามนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = .195) สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Sermchayut (2020) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdee และ Boonsak (2017) ชุมชนมีศักยภาพด้านการตลาดที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชุมชนมีการตื่นตัวและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

การเปรียบเทียบทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม หลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 ที่แตกต่างกัน Metiyothin (2013) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะระดับการศึกษา Boondach (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย อายุ ภูมิฐานะที่แตกต่างกันส่งผล

ต่อความต้องการด้านการท่องเที่ยวแล้วเลขาขอบอำเภอห้วยยอด นักท่องเที่ยวมีทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มหลังวิกฤตโควิด 19 เดินทางกลับมาท่องเที่ยวและลิ้มลองอาหารเมืองหาดใหญ่อีก ซึ่งมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมกัน

สรุปผล

1. ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 โดยภาพรวมประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาหารด้านการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านระบบสาธารณสุขและการป้องกันการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และด้านสิ่งแวดล้อม

2. ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงเพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการออกแบบกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะของนักท่องเที่ยวซึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในการจัดการ อนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว และระดับการศึกษา ส่งผลต่อทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19 ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการจัดโปรแกรม

การท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ในทุกระดับอย่างเหมาะสมปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้สามารถมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้านอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ส่งเสริมย่านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดความเชื่อมโยงกับย่านเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ไปจนถึงระดับจังหวัด และระดับภูมิภาค โดยเสนอให้มีเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เช่น พัทลุง ตรัง นครศรีธรรมราช เป็นต้น

2. การพัฒนาระบบการตลาดแบบออนไลน์ในประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การจำหน่ายอาหาร และสินค้าต่าง ๆ สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 ได้อีกช่องทางหนึ่งและรองรับนักท่องเที่ยวที่จะมาสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ปีงบประมาณ 2563

References

- Academic Focus. (2017). *Tourism safety*. Secretariat of the House of Representatives. [in Thai]
- Bltbangkok. (2019). *Thai tourism income 4th highest in the world*. <https://www.bltbangkok.com/pol/4594/> [in Thai]
- Boondach, P., & Punyasiri. S. (2018). Guidelines for tourism development in Tham Le Khao Kob at Huaiyot District, Trang Province. *Burapha Journal of Business Management*, 7(2), 122-138. [in Thai]
- Bunnoon, P., Thongtang, L., & Nuasoi, W. (2020). Behavior of Thai tourists towards creating value added of the Chue-Chang community, Hatyai District, Songkhla Province case study: During the vegetarian festival. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 135-148. [in Thai]
- Chamnina, E. (2020). Tourism safety management in Phuket. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(8), 174-189.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal tourism management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791-794.
- Chunping, Z. (2015). *Chinese tourists behaviour and satisfaction with their visit to Pattaya, Chon Buri Province*. Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University. [in Thai]
- Cordesmeier, M., & Papathanassis, A. (2011). Safety Perceptions in the Cruise Sector: A grounded theory approach. In P. Gibson, A. Papathanassis, & P. Milde (Eds.), *Cruise industry challenges: Making progress in an uncertain world* (pp. 127-146). Gabler.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.
- Department of Disease Control. (2020a). *COVID-19*. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php> [in Thai]

- Department of Disease Control. (2020b). *Criteria to consider according to the severity of the outbreak of coronavirus disease 2019 national level*. https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/im_commands.php [in Thai]
- Khamsee, N. (2017). *The influence of Perception of destination safety through social media on tourist's decisions to travel to Chiang Mai, Thailand* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Google Sites. (2020). *Tourism facilities*. <https://sites.google.com/site/fhdfh656/sing-xanwy-khwam-sadwk>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Lichfield, D. (1992). *Urban Regeneration for the 1990's*. London Planning Advisory Committee.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale, reading in attitude theory and measurement*. Wiley & Son.
- Limarunothai, W., & Chuntuk, T. (2016). Information system applied for increasing the service quality of condominium. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 341-355. [in Thai]
- Mallapaty, S. (2020). What the cruise-ship outbreaks reveal about COVID-19. *Nature*, 580(7801), 18.
- Metiyothin, S. (2013). Marketing for international tour package program business. *Journal of Management Sciences*, 30(2), 52-70.
- Mizal, K., Fabeil, N. F., & Pazim, K. H. (2014). Financial sustainability of Community-Based Tourism (CBT): The case of tourism cooperative limited (KOPEL BERHAD). *International Journal of Research in Business Management*, 2(1), 23-32.
- National Institute of Development Administration. (2018). *Workshop cost project to formulate a strategy for building confidence in safety in the life and property of foreign tourists*. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- National Institute of Development Administration. (2020). *Expense project for organizing a workshop to formulate a strategy building confidence in the life and property safety of foreign tourists*. National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Office of the Royal Society. (2009). *Tourism resources*. <http://www.royin.go.th/?knowledges>
- Panyarot, S. (2015). Public relations for marketing. *TPA News*, 223, 45-46.
- Pongnirundorn, S., Buatham, O., & Yodsuwan, C. (2016). Guidelines for effective development in tourism management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. *MBA-KKU Journal*, 9(1), 234-259.
- Ratchatahirun, P. (2015). *Facility factors of homestay affecting on Thai tourists at Chiangkan Loei* [Master's thesis]. Siam University. [in Thai]

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. In *The American Educational Research* (pp. 1-37). The American Educational Research Association (AERA).
- Sermchayut, R. (2020). Promotion strategy for community-based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 2(4), 51-61. [in Thai]
- Singkhala, S. (2017). Development of sustainable tourism at Kamala Sub-district and Kathu District, Phuket in tourism operators' and local government officers' perspective. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruak University*, 3(2), 127-136.
- Suanpleng, P. (2016). Gastronomic tourism. *Tourism Economic Review*, (4), 40-44. [in Thai]
- Supasorn, Y. (2020). *After COVID turns crisis into opportunity chu focus on health tourism culture and food pulling high-end tourists focus on quality over quantity VOC to leverage measures to support sustainability*. <https://www.nxpo.or.th/th/4815/>
- Thongdee, N., & Boonsak, K. (2017). The community tourism marketing management based on cultural heritage site of Khong-Chi-Mun river basin for linked Thai-Laos-Vietnam tourism. *Area Based Development Research Journal*, 9(2), 122-137. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Ecotourism from the perspective of the people in Thailand*. Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Wikipedia. (1999). *1997 Asian financial crisis*. <https://th.wikipedia.org/wiki>
- Worachananan, M. (2018). *Gastronomy tourism*. Bangkok University. [in Thai]
- Yokkhun, A., Ratchaphakdee, C., & Phitchayarom, T. (2020). The approach of gastronomy tourism development for Thailand. *EAU Heritage Journal*, 10(1), 60-68. [in Thai]



Name and Surname: Patcharin Bunnoon

Highest Education: Doctor of Philosophy (Ph.D.), Mahasarakorn University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Accounting, Business, Financial, and Statistics



Name and Surname: Tachaya Sangkakool

Highest Education: Ph.D. (Environmental Management), Prince of Songkla University

Affiliation: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Building Design for Energy Saving, Green Building, Green Roof, and Green Innovation



Name and Surname: Satinee Wattanakit

Highest Education: Master of Architecture Program in Interior Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Affiliation: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Interior Architecture and Energy Technology



Name and Surname: Piyaporn Thurakitjamnong

Highest Education: Master of Industrial Education Program in Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Affiliation: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Architecture, Conservation and Community Research



Name and Surname: Nuntachai Chusilp

Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Civil Engineering, King Mongkut's University of Technology Thonburi (KMUTT)

Affiliation: Rajamangala University of Technology Srivijaya

Field of Expertise: Technology Concrete, Aerated Concrete Pozzolanic Material Concrete, and Structure Durability of Concrete