

อาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังในบริบทของการท่องเที่ยว: พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Trang local food in tourism context: Consumption behavior and satisfaction of Thai tourists

จิระนาถ รุ่งช่วง^{1*} ธรรมจักร เล็กบรรจง² และ สิริปุ่นยากร ไกรเทพ²

Jiranart Rongchoung^{1*}, Tammachak Lakbanchong² and Siripoonyakorn Kraithep²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นและความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีความชอบในอาหารพื้นถิ่น ในด้านรสชาติเผ็ดและอร่อย มีการลองชิมอาหารพื้นถิ่นเพราะสีสันน่ารับประทาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ด้านคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นถิ่น และด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: กระแสการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดตรัง อาหารท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้

Abstract

This research aimed to explore Thai tourists' behavior regarding local food consumption and to find out their satisfaction with local foods in Trang province using quantitative research. Questionnaires were contributed to 400 tourists. The sample was selected by: using non-probability sampling through convenience sampling. Descriptive statistics were used in data analysis. The results showed that most tourists were satisfied with the local foods in terms of their spiciness and taste. One of the reasons tourists try the food was due to its appealing color. Their satisfaction with local food identity, quality, and cost were at a high level while the condition of stores and service offered by staff were at a medium level.

Keywords: tourism trend, food tourism, Trang province, local food, southern local food

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

¹ Faculty of Agro-industry, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

² College of Hospitality and Tourism, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

* Corresponding author. E-mail: Jiranart.r@rmutsb.ac.th

Received: July 2, 2022; Revised: October 5, 2022; Accepted: November 3, 2022

บทนำ

ประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านอาหาร จากลักษณะภูมิอากาศที่อยู่ในเขตร้อนชื้นทำให้มีฝนตกชุก และอุณหภูมิที่พอเหมาะส่งผลให้มีผลผลิตทางการเกษตรที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก รวมทั้งยังมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทั้งดงาม ประเพณีและวัฒนธรรมมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อนกว่าในอดีตมาก จึงต้องมีกระบวนการเชื่อมโยงด้วยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นมาส่งเสริมสนับสนุน ดังนั้นอาหารจึงกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยให้มีการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและการใช้ชีวิตของผู้คนท้องถิ่น รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จะที่เกี่ยวข้องเนื่องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ความยั่งยืนและประสบการณ์ (Tourism Authority of Thailand, 2017) เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร (food tourism) หรือการเดินทางเพื่อสัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักนอกจากความบันเทิงและสุนทนาการแล้วยังเพิ่มประสบการณ์ทางด้านอาหารตั้งแต่การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาดงานแสดงและสาธิตการทำอาหาร กิจกรรมที่สัมพันธ์กับอาหาร ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลองหรือชอบเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ (Sanon, Suantong, & Kongprem, 2020) ผ่านการบริโภคโดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจและส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

ตรัง เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญหนึ่งในเป้าหมายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 1,596,657 คน เป็นคนไทย 1,393,840 คน และชาวต่างชาติ 202,817 คน สร้างรายได้ 9,916.29 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019) จากความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตลอดปี เช่น งานเทศกาล ขนมหักงานเทศกาลหมุย่างจังหวัดตรัง งานประเพณีไหว้พระจันทร์ งานเทศกาลกินเจ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นและได้เลือกสัมผัส เรียนรู้กิจกรรมที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเดินทางมาเพื่อเรียนรู้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ เช่นความอร่อยของอาหารเมืองตรังที่มีลักษณะเฉพาะตัวอันเกิดจากการผสมผสานของผู้คน หลากหลายวัฒนธรรมที่เข้ามาอยู่อาศัยจากสูตรอาหารต้นตำรับบรรพบุรุษชาวจีน กลายเป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อ เช่น โกบี ต้มข่า ขนมหักมีรูหรือหมุย่าง ซึ่งเป็นอาหารที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ที่การผลิิตมาจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่มีวัฒนธรรมการกินผสมผสานกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ดั้งเดิมตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารบนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีรสเผ็ดจัด

เค็มจัดและเปรี้ยวจัดด้วยอัตลักษณ์ที่แตกต่าง ทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่นเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากเทคนิควิธีตามความสามารถเฉพาะของบุคคลในท้องถิ่นที่คิดค้นและเป็นภูมิปัญญาที่ปรับปรุงถ่ายทอดต่อกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภคจนเป็นที่รู้จักและยอมรับโดยทั่วไป (Chimbanrai, & Vongsaroj, 2015; Benrit, 2016)

อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การอย่างแท้จริง ได้เรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ของคนในชุมชนและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ศาสตร์ทางด้านอาหารไม่ได้เป็นเพียงแต่การผลิต การเตรียมและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการแสดงถึงความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรม สังคม ประวัติความเป็นมา ประเพณีและศาสนา ของท้องถิ่นที่สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการขาย ที่ก่อให้เกิดรายได้จากผลผลิตของท้องถิ่นและยังเป็นสื่อทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นนั้นมากขึ้น อาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการพัฒนาจนเป็นค่านิยมที่คนในสังคมยึดถือเป็นระบบเดียวกัน มีการปฏิบัติและมีการถ่ายทอดไปสู่คนรุ่นหลัง โดยอาหารพื้นถิ่นยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้นซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอีกด้วย (Kijwikran, 2014; Iamsakulrat, 2015)

จากความสำคัญดังที่กล่าวมาแล้วนั้น การวิจัยฉบับนี้จึงเป็นการศึกษาอาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรัง ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่พฤติกรรม

การบริโภคและความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดตรัง สร้างเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์และเป็นผลดีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ซึ่งอาหารพื้นถิ่นจะเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจและกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป สร้างเป็นแนวทางการนำเสนอนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่สถานประกอบการและการท่องเที่ยวของจังหวัดตรังต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายของการท่องเที่ยว
Seba (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานประจำ โดยปกติจะไม่คำนึงว่าระยะทางใกล้หรือไกล มีการค้างแรมหรือไม่ โดยเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ เป็นการผสมผสานของบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเดินทางและความพึงพอใจที่ได้รับ

Holden, & Fennell (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนาน การประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติมิตร เป็นการเดินทางจากที่

หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

Peters, & Pikkemaat (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานและยังเป็นการเคลื่อนย้ายจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง อาจเป็นภายในประเทศหรือไปต่างประเทศ ทำให้เป็นกระบวนการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีกิจกรรมร่วมกันและทำให้ได้รับความรู้ สุกสนานเพลิดเพลิน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ กระบวนการผสมผสานของบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์จากการเดินทางที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ไปยังจุดหมายปลายทางนั้นและช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวต้องเป็นแบบชั่วคราว ไม่ใช่ถาวร รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวและจะมีผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องขึ้นมา เช่น ร้านอาหาร พื้นที่นั้น เป็นต้น

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับอาหารพื้นถิ่น

Yheethin, & Buakaew (2017) วิจัยเรื่อง โภภีเมืองตรัง: วิถีการดื่มโภภีสัญญาทางวัฒนธรรมหรือการแสดงตัวตนทางสังคมโดยพบว่าวิถีการรับประทานอาหารโภภี ที่เป็นการส่งเสริมสายสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมของคนในชุมชน ได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม ร้านโภภี จึงถูกให้เป็นภาพลักษณ์เพื่อการแสดงออกตัวตน

ทางสังคมของเมืองตรัง ไปจนถึงประเพณี โดยจัดให้มีอาหารเลี้ยงต้อนรับอย่างเต็มที่ ประกอบกับรสชาติของอาหารที่เข้มข้น จัดจ้าน สะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่น ที่ผสมผสานอาหารของคนไทยพื้นถิ่นกับอาหารของชาวจีนโพ้นทะเลที่เข้ามาตั้งรกรากมากกว่า 100 ปีให้เข้ามามีอิทธิพลต่อการต้อนรับขับสู้ต่อแขกที่มาถึงเรือนชานด้วยอาหารการรับประทานเต็มที่

Chua Jedton, & Soisuwan (2019) วิจัยเรื่องการแปรรูปอาหารจีนท้องถิ่นในเชิงพาณิชย์: กรณีศึกษาอาหารจีนท้องถิ่นในจังหวัดตรัง รายงานงานวิจัยพบว่ากลุ่มอาหารควา ได้แก่ หมูย่าง หมูฮ้อย และเกาหยุก เป็นอาหารจีนท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและมีการใช้อาหารในกลุ่มเครื่องปรุงรส ได้แก่ ซีอิ๊วขาวตราแกะ กำเจ็องและผงหอมยี่นจี่ต้องเป็นส่วนผสมเฉพาะ ปัจจัยสำคัญคืออาหารทุกชนิดต้องมีความปลอดภัยโดยหมูย่างจัดเป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีอนาคตค่อนข้างดีให้เป็นสินค้าอาหารรูปแบบใหม่ที่สามารถเติมเต็มอารมณ์สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพดี สะดวกรวดเร็ว คุ่มค่า มีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี

Ninsanguandechea (2019) วิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของภาคการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาประเพณี ถือน้ำกินผัก ศาลเจ้ากิวอองเอี้ย จังหวัดตรัง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่องานประเพณีถือน้ำกินผักเป็นอย่างมาก จะเข้าร่วมกิจกรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดการจัดงาน ภาคการท่องเที่ยวมีการจัดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว

ทำให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นจากการดึงดูดใจในด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของงานประเพณีถือศีลกินผักของศาลเจ้ากิวอ่องเอี้ย จังหวัดตรังจากรากเหง้าและบอกเล่าข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้เห็นคุณค่าของงานประเพณีที่จะนำมาสู่ความยั่งยืน

Ramrong, Wongkitrungruang, Patananurak, & Palakas (2021) วิจัยเรื่องศักยภาพอาหารพื้นถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นถิ่น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง พบว่าในการส่งเสริมดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดและกลุ่มผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น ควรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งจังหวัดตรังมีอาหารดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากมายหลายชนิดและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงที่แสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารพื้นถิ่นที่สืบทอดมาจากชาวจีนที่เห็นเด่นชัดคือการนั่งร้านกาแปในตอนเช้ามีการใช้วัตถุดิบภายในพื้นถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลักซึ่งเอกลักษณ์ของ อาหารพื้นถิ่นจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองคนช่างกิน

Tuntiekaratana, & Sirijarukul (2022) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร มรดกหอยนางรมเมืองตรังเพื่อการเรียนรู้บนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การเพิ่มศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมาจากด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการสืบสาน วัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ความมั่งคั่งทางประวัติศาสตร์ ที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง อาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้

เติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ได้เรียนรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชน และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้และยังเป็นสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นมากขึ้น

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดตรังและรับประทานอาหารพื้นถิ่น ในเขตอำเภอเมืองตรัง อำเภอกันตัง อำเภอย่านตาขาว อำเภอปะเหลียน อำเภอสีเกะ อำเภอห้วยยอด อำเภอวังวิเศษ อำเภอนาโยง อำเภอรัษฎา และอำเภอหาดสำราญ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล นำมาสรุปสังเคราะห์ให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 - มกราคม พ.ศ. 2564 จำนวน 1,596,657 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

จากจำนวนนักท่องเที่ยว 1,596,657 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ผลการคำนวณ

จะได้จำนวนตัวอย่าง 399.89 หรือ 400 ราย การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ด้วยการแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่เดินทางมาเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 10 สัปดาห์ (20 วัน) 20 คนต่อวัน ซึ่งจะได้จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตามเป้าหมาย โดยกำหนดสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในแต่ละอำเภอ ดัง (Table 1)

Table 1 Number of questionnaires according to the proportion of popular tourist attractions in district of Trang Province.

No.	district	number of popular tourist attractions	number of questionnaires
1	Kantang	13	93
2	Yan Ta Khao	6	43
3	Huai Yot	8	57
4	Palian	6	43
5	Mueang Trang	7	50
6	Sikao	5	36
7	Wang Wiset	3	21
8	Na Yong	5	36
9	Ratsada	2	14
10	Hat Samran	1	7
	total	56	400

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และแจกแจงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง เฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 10 สัปดาห์ (20 วัน) เฉลี่ยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อวัน จะได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว และเคยใช้

บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง ดัง (Table 2)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด แบบตรวจสอบรายการ (check list) และการบริโภคอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scales) 5 ระดับ

Table 2 Demographic characteristics of tourists who travel and used to use local restaurants in Trang.

demographic data		number	percentage (n=400)
1. gender	male	216	54.00
	female	184	46.00
2. age	20 years old or younger	-	-
	21 - 40 years old	187	46.75
	41 - 60 years old	165	41.25
	61 years old or older	48	12
3. marital status	single	59	14.75
	married	204	51.00
	divorced / widowed	137	34.25
4. education	secondary school or below	9	2.25
	high school/ vocational	196	49.00
	4-year university	171	42.75
	postgraduate	24	6.00
5. income	10,000 baht or below	4	1.00
	10,001 - 20,000 baht	184	46.00
	20,001 - 30,000 baht	147	36.75
	30,001 - 40,000 baht	65	16.25
	40,001 - 50,000 baht	-	-
	50,001 baht or above	-	-

5. การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ราย ประเมินว่าคำถามแต่ละข้อมีเนื้อหาและความเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ โดยใช้วิธีการ item-objective congruency index (IOC) พบว่า มีทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.70 จากนั้นจึงนำไปทดสอบเบื้องต้น (pretest) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (โดยดำเนินการก่อนทำการเก็บจริง) จำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยการวัดความสอดคล้องด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 รวมทั้งได้ผ่านการ

พิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ สำนักงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เลขที่ WUEC – 20 – 338 – 01 รับรองเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้ครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยมีการจัดกระทำโดยจะทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่เก็บมาได้ โดยกำหนดว่าแบบสอบถามที่สมบูรณ์ต้องตอบให้ครบทุกตัวแปร และทำการบันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ รวมทั้งประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นหลัก โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง อาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังในบริบทของการท่องเที่ยว: พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลสรุปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในตารางต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การบริโภคอาหารพื้นถิ่น

การบริโภคอาหารพื้นถิ่นก่อนการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 56.75 และไม่เคยรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ความชอบของอาหารพื้นถิ่นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชอบในอาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 52.00 และไม่ชอบอาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีความชอบในอาหารพื้นถิ่น ในด้านรสชาติอร่อยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 24.75 เกล็ดขันธ์อาหารพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 23.50 และใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับรสชาติของอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความชอบในด้านรสชาติอาหารพื้นถิ่นในรสเผ็ดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 ดัง (Table 3)

Table 3 Numbers and percentage, overall consumption of local food of Thai tourists.

local food consumption of Thai tourists	number	percentage
1. used to eat local food	227	56.75
2. never eat local food	173	43.25
3. prefer local food	208	52.00
4. do not prefer local food	192	48.00
5. prefer local food in terms of delicious taste	122	30.50
6. prefer local food in terms of novelty	99	24.75
7. prefer local food in terms of its identity	94	23.50
8. prefer local food in terms of using local raw materials	72	18.00
9. prefer local food in terms of spicy flavor	136	34.00

2. ความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง

ผลการศึกษาทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรังประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร

พื้นถิ่น ด้านคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารพื้นถิ่น ด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นและด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นถิ่น ดัง (Table 4)

Table 4 The mean and standard deviation of overall local food satisfaction of Thai tourists.

satisfaction of Thai tourists towards local food	$\bar{x}$	S.D.	level of satisfaction	order
1. identity of local food	3.77	0.90	high	1
2. quality of local food	3.75	0.95	high	2
3. worth the price of local food	3.10	0.88	high	3
4. offering good services of local food	3.02	1.00	moderate	5
5. characteristics of local food restaurants	3.04	1.00	moderate	4
total	3.20	0.91	moderate	

จาก (Table 4) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ด้านคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และด้านความ

คุ้มค่าของราคาอาหารพื้นถิ่น ตามลำดับ ในขณะที่มีความเห็นในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นถิ่น ตามลำดับ

Table 5 Satisfaction towards local food of Thai tourists in terms of identity of local food.

identity of local food	$\bar{x}$	S.D.	level of satisfaction
1. identity in terms of different from general food	3.65	0.95	high
2. identity in terms of taste	3.72	1.08	high
3. identity in terms of smell	3.30	0.84	high
4. identity in terms of novelty	4.00	0.87	high
5. using local vegetables and local ingredients for cooking	4.10	0.79	high
6. variety of local food items	3.88	0.90	high
total	3.77	0.90	high

จาก (Table 5) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 5 ข้อ คือ ใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบพื้นถิ่นประกอบอาหาร ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.79) มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ

($\bar{x}=4.00$, S.D.=0.87) มีความหลากหลายของรายการอาหารพื้นถิ่น ($\bar{x}=3.88$, S.D.=0.90) มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=3.72$, S.D.=1.08) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป ($\bar{x}=3.65$, S.D.=0.95) และมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}=3.30$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

Table 6 Satisfaction towards local food of Thai tourists in terms of quality of local food.

quality of local food	$\bar{X}$	S.D.	level of satisfaction
1. taste of local food	3.73	1.04	high
2. freshness of local food	4.05	0.92	high
3. cleanliness of local food	3.54	1.13	high
4. decoration of local food	4.12	0.86	high
5. nutritional value of local food	3.75	0.84	high
6. quality – standard of local food	3.36	0.96	high
total	3.75	0.95	high

จาก (Table 6) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ มีการจัด

ตกแต่งจานน่ารับประทาน ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.86) มีความสดของอาหาร ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.92) มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.84) มีความสะอาดของอาหาร ($\bar{X}=3.54$, S.D.=1.13) และมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.36$, S.D.=0.96) ตามลำดับ

Table 7 Satisfaction towards local food of Thai tourists in terms of price worthiness of local food.

price worthiness of local food	$\bar{X}$	S.D.	level of satisfaction
1. the price is reasonable for the quality	3.71	0.82	high
2. the price is reasonable for the value received	3.40	0.85	high
3. the price is reasonable compared to normal food	3.21	0.98	high
total	3.10	0.88	high

จาก (Table 7) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย มีความความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคาอาหารพื้นถิ่นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.10$, S.D.=0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

จำนวน 3 ข้อ คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ($\bar{X}=3.40$, S.D.=0.85) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ($\bar{X}=3.21$, S.D.=0.98) และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

Table 8 Satisfaction towards local food of Thai tourists in terms of service of local food restaurants.

service of local food restaurants	$\bar{X}$	S.D.	level of satisfaction
1. server staff attire	3.09	1.02	moderate
2. timely service of server staff	2.90	0.86	moderate
3. clear and accurate information about local food provided by server staff	3.09	1.12	moderate
total	3.02	1.00	moderate

จาก (Table 8) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ =3.02, S.D.=1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

ทุกข้อ คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจนและถูกต้องของพนักงาน ($\bar{X}$ =3.90, S.D.=1.12) มีการแต่งกายของพนักงานบริการ ($\bar{X}$ =3.09, S.D.=1.02) และมีความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}$ =2.90, S.D.=0.86) ตามลำดับ

Table 9 Satisfaction towards local food of Thai tourists in terms of characteristics of local food restaurants.

characteristics of local food restaurants	$\bar{X}$	S.D.	level of satisfaction
1. reputation and credibility of local food restaurants	2.89	0.98	moderate
2. physical environment of local food restaurants	3.19	1.12	moderate
3. ease of access to local food restaurants	2.82	1.05	moderate
4. clarity of maps or signs leading to local food restaurants	3.28	0.85	moderate
total	3.04	1.00	moderate

จาก (Table 9) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X}$ =3.04, S.D.=1.00) ความชัดเจนของแผนที่หรือป้ายบอกทางไปยังร้านอาหาร ($\bar{X}$ =3.28, S.D.=0.85) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร ($\bar{X}$ =3.19, S.D.=1.12) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ($\bar{X}$ =2.89, S.D.=0.98) และความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร ($\bar{X}$ =2.82, S.D.=1.05) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังในบริบทของการท่องเที่ยว:พฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ประกอบด้วย 1) การใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบพื้นถิ่น ประกอบอาหาร 2) มีความแปลกใหม่น่าสนใจ 3) มีความหลากหลายของรายการอาหารพื้นถิ่น 4) มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ 5) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป และ 6) มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ เพราะอาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังมีความชัดเจนในอัตลักษณ์ทั้งในเรื่องของรสชาติความเผ็ดร้อน จัดจ้าน ทั้งความเป็นเมืองของกินที่มีความอร่อย สามารถรับประทานอาหารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rojanapaiboon (2000) ที่พบว่าอาหารพื้นถิ่นจะมีรสชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะใน 3รส ประกอบด้วย เปรี้ยว เค็ม และเผ็ด ซึ่งมาจากการที่จังหวัดตรังมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลมากอาหารหลักจึงเป็นอาหารทะเลที่มีกลิ่นคาวจัดจึงต้องเน้นเครื่องเทศเพื่อช่วยในการดับกลิ่นคาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunakornbodin, Mokkal, Sepha, & Siprasert (2006) ที่อธิบายว่า อาหารพื้นถิ่นจะมีเอกลักษณ์และรสชาติดั้งเดิมเป็นสิ่งสำคัญ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

และรูปลักษณ์ของอาหารรวมทั้งพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบกับจังหวัดตรังมีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีหลากหลายและขึ้นชื่อในระดับประเทศทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจเป็นอย่างมาก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kijwikran (2014) ที่อธิบายว่านักท่องเที่ยวมีความคิดว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ควรให้ความสนใจในด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งจังหวัดตรังมีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นดังกล่าว ที่ว่า “ถ้าเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองตรังแล้วไม่ได้กิน หมูย่างและอาหารเข้าติ่มซำถือว่ายังไม่ถึงเมืองตรัง ซึ่งมาจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากอาหารชาติอื่น เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนชาติใดในโลก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chimbanrai, & Vongsaroj (2015) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จึงมีความชอบในด้านรสชาติอร่อย มีความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นมีความหลากหลายและแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภค สอดคล้องกับ Tuntiekaratana, & Sirjarukul (2022) ที่พบว่า การเพิ่มศักยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมาจากด้านเอกลักษณ์ทางกายภาพ วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม ในการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี ความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ ความงดงามทางประวัติศาสตร์ที่มีการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง อาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและยัง

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ได้เรียนรู้ถึงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของคนในชุมชน และยังสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดรายได้และยังเป็นสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเข้าใจบริบทของท้องถิ่นมากขึ้น

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง ด้านคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประกอบด้วย 1) มีการจัดตกแต่งจานรับประทาน 2) มีความสดของอาหาร 3) มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร 4) มีความสะอาดของอาหาร และ 5) มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะการที่นักท่องเที่ยวเลือกมาจังหวัดตรังนอกจากมาเที่ยวทะเลแล้วจะมารับประทานอาหารพื้นถิ่นที่คงความเป็นธรรมชาติ อาหารทะเลสด ใช้วัตถุดิบในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kunakombodin, Mokkal, Sepha, & Siprasert (2006) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อร้านอาหารไทยที่สำคัญคือ การใช้วัตถุดิบหรือส่วนผสมต่าง ๆ ของอาหารที่สดใหม่ และการเลือกใช้วัตถุดิบ ส่วนผสมต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Benrit (2016) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Yheethin, & Buakaew (2017) ที่พบว่าวิถีการรับประทานอาหารได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชม โดยเป็นการแสดงออกตัวตนทางสังคมของเมืองตรัง ไปจนถึงประเพณี โดยจัดให้มีอาหารเลี้ยงต้อนรับอย่างเต็มที่

ประกอบกับรสชาติของอาหารที่เข้มข้น จัดจ้าน สะท้อนวัฒนธรรมของท้องถิ่น ที่ผสมผสานอาหารของคนไทยพื้นถิ่นกับอาหารของชาวจีนโพ้นทะเลที่เข้ามาตั้งรกรากมากกว่า 100 ปีให้เข้ามามีอิทธิพลต่อการต้อนรับขับสู้ต่อแขกที่มาถึงเรือนชานด้วยอาหารการรับประทานเต็มที่ ความเชื่อเหล่านี้ทำให้คนรังพิถีพิถันประกอบอาหาร ให้มีความโดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป และยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนเมืองตรังมาถึงทุกวันนี้และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Kijwikran (2014) ที่พบว่าอาหารพื้นถิ่นมีความรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

3. ในส่วนของความคุ้มค่าของราคาอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวมาจากราคาที่ไม่สูงนักเหมาะสมเมื่อเทียบแล้วคุ้มค่า รวมทั้งยังมีความหลากหลายความแปลกใหม่ที่ช่วยสร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารพื้นถิ่นอีกด้วย สอดคล้องกับ Chuajedton, & Soisuwan (2019) ที่พบว่า หมูย่าง หมูฮ้องและเกาเหยุกเป็นอาหารจีนท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและมีการใช้อาหารในกลุ่มเครื่องปรุงรสได้แก่ ซีอิ๊วขาวตราแกะ กำเจ็องและผงหอมยี่งอเป็นส่วนผสมเฉพาะ ปัจจัยสำคัญคืออาหารทุกชนิดต้องมีความปลอดภัยโดยหมูย่างจัดเป็นอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมีอนาคตค่อนข้างดีให้เป็นสินค้าอาหารรูปแบบใหม่ที่สามารถเติมเต็มอารมณ์สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพดี สะดวกรวดเร็ว คุ้มค่า มีเอกลักษณ์และแปลกใหม่ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Roschaamp (2010) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยของ Chimbanrai, & Vongsaroj (2015) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

4. ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นถิ่นควรมีความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่าร้านอื่น ๆ เพราะเป็นการบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่มีจากนอกพื้นที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinklao (2013) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหาร ความโดดเด่นทางด้านอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวมีโอกาสในการสร้างการเติบโตของธุรกิจได้มากขึ้นจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร รวมถึงงานวิจัยของ Iamsakulrat (2015) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพภายในร้านอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ นำไปปรับใช้เป็นแนวทางการจัดการอาหารพื้นถิ่นให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มขึ้นที่เห็นได้ชัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และได้หวัน ที่นิยมในด้านนี้และในการเสริมสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวให้คึกคักมากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และงานวิจัยของ Chimbanrai, & Vongsaroj (2015) ซึ่งพบว่าร้านอาหารพื้นถิ่นส่วนใหญ่ควรมีการเพิ่มมีศักยภาพและความพร้อมด้วยการปรับปรุงร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเช่นงานประเพณีถือศีลกินผัก มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประเพณี ประวัติการถือศีลกินผัก

จังหวัดตรัง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวรู้จักและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดตรังมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้ได้มีส่วนร่วมในงานประเพณีถือศีลกินผัก ทางหอการค้าจังหวัดตรังได้จัดโต๊ะให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งจองในงานประเพณีถือศีลกินผักและจะนำรายได้ไปพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กัน นำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชน สอดคล้องกับ Ramrong, Wongkitrungruang, Patananurak, & Palakas (2021) ที่พบว่าในการส่งเสริมดึงดูดนักท่องเที่ยวในจังหวัดและกลุ่มผู้ประกอบการอาหารพื้นถิ่น ควรทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งจังหวัดตรังมีอาหารดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากมายหลายชนิดและเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ที่แสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารพื้นถิ่นที่สืบทอดมาจากชาวจีนที่เห็นเด่นชัดคือการนั่งร้านกาแฟในตอนเช้า มีการใช้วัตถุดิบภายในพื้นถิ่นมาใช้ในการประกอบอาหารเป็นหลักซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมืองคนช่างกิน ที่คนมีน้ำใจกว้างขวาง ชอบต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอาหาร ที่สำคัญคือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญพิถีพิถันในการทำอาหารในทุกขั้นตอนอีกด้วย

5. ด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการกันในครัวเรือนและชุมชน ควรมีการปรับปรุงบริการให้ได้ตามมาตรฐานสากล เท่ากับร้านอาหารชื่อดังต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย Muangkong (2009) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการได้รับรวมถึงการส่งเสริมอาชีพการจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นให้ผู้คนที่เดินทางเข้ามาในแต่ละปีเพิ่มขึ้น จากการบอกต่อควรมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจกรรมด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยการ

เสริมแต่งสิ่งใหม่ ๆ เข้าไปยังมีการปรับผสมผสานความเป็นท้องถิ่น มีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับบริบททางสังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างต่อเนื่องในปัจจุบันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parinyawitit (2010) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผู้ให้บริการร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว รวมถึงงานวิจัยของ Pansawat (2015) ที่พบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการร้านอาหารเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจหรือพฤติกรรมการบริการอาหารพื้นถิ่น ทั้งยังเกิดการยอมรับ ผสมผสาน และกลืนกลายให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ทุกฝ่ายพึงปรารถนา สอดคล้องกับ Ninsanguandecha (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่องานประเพณีถือศีลกินผักและจะเข้าร่วมกิจกรรมและพิธีกรรมต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการดึงดูดใจทางด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมของศาลเจ้ากิวฮองเอี้ย ที่บอกเล่าข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวนำมาสู่ความยั่งยืนอีกด้วยและกับงานวิจัยของ Kunakombodin, Mokkal, Sepha, & Siprasert (2006) ที่พบว่าผู้ให้บริการร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวและมีความสำคัญ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืน เนื่องจากการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวทำให้ผู้คนในท้องถิ่นเกิดมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ มีเงินเข้าสู่จังหวัดตรังมากขึ้นอีกด้วย

สรุป

การวิจัยเรื่อง อาหารพื้นถิ่นจังหวัดตรังในบริบทของการท่องเที่ยว: พฤติกรรมผู้บริโภคและ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลสรุปดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่น และมีความชอบในอาหารพื้นถิ่นในด้านรสชาติอร่อยและรสเผ็ด มีความอยากลองชิมอาหารพื้นถิ่น โดยมีเหตุผลจากสีสันที่น่ารับประทาน นิยมรับประทานประเภทหนึ่ง ในการบริโภคจะมากกว่า 3 มื้อขึ้นไป รับประทานรวมกันมากกว่า 5 คน และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นในด้านอัตลักษณ์ ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่าโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ด้านลักษณะและด้านลักษณะของผู้ให้บริการร้านอาหารโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก ในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นโดยรวมประกอบด้วย การใช้ผักพื้นบ้าน วัตถุดิบพื้นถิ่นประกอบอาหาร มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีความหลากหลายของรายการอาหารพื้นถิ่น

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก ในด้านคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นโดยรวม ประกอบด้วยมีการจัดตกแต่งจานน่ารับประทาน มีความสดของอาหาร และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการของอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง เนื่องจากมีความชอบในด้านรสชาติอร่อย มีความ

แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์และใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรหมั่นรักษาและพัฒนาคุณภาพอาหารให้เหมาะสมกับราคา ตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพ มาตรฐานเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา คิดค้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรายการอาหาร และรสชาติที่อร่อยถูกปาก แต่ยังคงอัตลักษณ์ความแปลกใหม่ของอาหารพื้นถิ่นไว้ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก

3. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นให้มีอัตลักษณ์โดดเด่นมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงทั้งของจังหวัดกระบี่ พังงาหรือภูเก็ต ที่เป็นคู่แข่งทางตรง

4. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านคุณภาพอาหารพื้นถิ่น ทั้งความสดของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาดการจัดตกแต่งจานให้น่ารับประทาน

5. ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นถิ่น ด้านคุณค่าของราคาอาหารพื้นถิ่น ภาชนะจานชามสวยงาม ตามการออกแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย รวมถึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งจะเป็นการขยายธุรกิจให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากยิ่งขึ้นเพราะมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุกปี

6. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีประชาสัมพันธ์และโฆษณาอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดตรัง ให้เป็นจุดขายสำคัญอย่างหนึ่ง นอกจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจอยู่แล้ว ให้มีความชัดเจนมากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการควรทำผ่านช่องทางทั้งทาง online และ offline รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Line และช่องทางอื่น ๆ ให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารแบบมีส่วนร่วม

7. ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบง่าย รักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ปลุกฝังจิตใจรักในงานอาชีพ พัฒนามนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ด้วยการฝึกอบรมวิธีการทำงานหมั่นตรวจสอบกระบวนการบริการของร้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจใช้ภาชนะใส่อาหารให้มีความสะอาด

8. ผลการวิจัยพบว่า ควรพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับผู้ประกอบการ เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด ด้วยการบริการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

9. ผลการวิจัยพบว่าควรมุ่งเน้นในการบริหารจัดการได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อทำให้เกิดฐานนักท่องเที่ยวใหม่ที่ต้องการมายังจังหวัดตรังเพิ่มขึ้นและมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นในแต่ละปี

10. ผลการวิจัยพบว่าควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบใจ

นักท่องเที่ยว โดยการพิจารณาถึงพฤติกรรมและวิเคราะห์ตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

11. ผลการวิจัยพบว่าควรให้ผู้ประกอบการมีการแบ่งลักษณะงานออกอย่างชัดเจนเพื่อให้บุคลากรสามารถทำหน้าที่ของทุกคนได้อย่างเต็มที่ และให้การบริการออกมามีคุณภาพ รวดเร็ว มีการดำเนินกิจการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอยากสัมผัสธรรมชาติ

12. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนารักษามาตรฐานของอาหารพื้นถิ่นให้รสชาติและคุณภาพที่ดีขึ้น พัฒนาคิดค้นรายการอาหารที่มีความแปลกใหม่ แต่มีการบริหารจัดการทางด้านต้นทุนให้ลดลง เพราะมีผลเกี่ยวเนื่องไปถึงการตั้งราคาขาย

13. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลข้อมูลสารสนเทศที่ได้ไปพัฒนาร้านอาหารพื้นถิ่นให้มีความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและนำไปประชาสัมพันธ์ส่งเสริมเพื่อเพิ่มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัดตรังมากขึ้น

คำขอบคุณ

การวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนโครงการวิจัยผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 แผนงาน: การวิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการของจังหวัดตรังเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีและยั่งยืน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

ที่เอื้อต่อการทำงาน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Benrit, P. (2016). Factors affecting customer satisfaction of Thai restaurants in Malaysia. *Journal of Cultural Approach*, 17(32), 59-72. (in Thai)
- Chimbanrai, H., & Vongsaroj, R. (2015). Potential of local food and guidelines for tourism promotion through local food of nan province. *International Thai Tourism Journal*, 11(1), 37-53. (in Thai)
- Chuajecton, J., & Soisuwan, K. (2019). *Processing typical Chinese food for commercial benefit: typical Chinese food in Trang province case study* (research report). Songkla: Rajamangala University of Technology Srivijaya. (in Thai)
- Holden, A., & Fennell, D. A. (2013). *The Routledge handbook of tourism and the environment*. London: Routledge.
- Iamsakulrat, C. (2015). *Factors influencing consumer's satisfaction of international food in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Kijwikran, N. (2014). Thai food image, quality perceived and tendency to revisit Thailand. *International Thai Tourism Journal*, 10(1), 12-28. (in Thai)
- Kunakornbodin, S., Mookul, M., Sepha, W., & Siprasert, S. (2006). *Potentialities for tourism planning and management: A case study of Lanna food restaurants in Chiang Rai province* (research report). Bangkok: Thailand Science Research and Innovation (TSRI). (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Tourism statistics 2019*. Retrieved 15 August 2021, from <http://www.tourism.go.th/cover.php>. (in Thai)
- Muangkong, A. (2009). *Factor affecting customers' service using behavior and total satisfaction at Riverside Cruise Restaurant* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)
- Ninsanguandecha, J. (2019). Guidelines for cultural tourism management with a cooperation of Trang tourism partnership: a case study of vegetarian tradition in Kew ong yeah shrine, Trang province. *International Thai Tourism Journal*, 15(1), 47-66. (in Thai)
- Pansawat, N. (2015). *Factor of marketing mix affecting customer satisfaction of coffee shop in Chidlom district, Bangkok* (Master's thesis). Sripatum University, Bangkok. (in Thai)
- Parinyawitit, C. (2010). Service marketing mix factor (7p) for satisfaction analysis of franchisees and franchisees. *A Proceedings of The Bangkok University Conference* (pp. 51-60). Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2015). InnoTour: An innovation in tourism policy. In H. Pechlaner, & E. Smeral (Eds.), *Tourism and leisure-current issues and perspectives of development in research and business* (pp. 51-64). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pinklao, L. (2013). *Consumer behavior and satisfaction in accessing fast food restaurants in gas stations, PTT public company limited in Bangkok* (Master's thesis). Panyapiwat Technological College, Bangkok. (in Thai)
- Ramrong, T., Wongkitrungruang, C., Patananurak, P., & Palakas, S. (2021). Potential of local foods for

- tourism promotion through local food: A case study of Trang Province Meuang Kon Chang Gin. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 47(2), 59-74. (in Thai)
- Rojanapaiboon, T. (2000). Thai food. In S. Jaidee, & S. nichalanont (Eds.), *Teaching document of food and beverage technology course unit 8-15* (pp. 306-308). Nonthaburi: The Office of the University Press Sukhothai Thammathirat Open University. (in Thai)
- Roschaamp, R. (2010). *Factors affecting behaviors and satisfaction of customers using services of market center for agriculturist Phranakhon Si Ayutthaya province* (Master's thesis). Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Phranakhon Si Ayutthaya. (in Thai)
- Sanon, W., Suantong, K., & Kongprem, N. (2020). The study of local healthy food from identity of community- based tourism for healthy food tourism destinations in western Thailand. *RMUTSB Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, 5(2), 179-195. (in Thai)
- Seba, J. (2012). *Ecotourism and sustainable tourism: New perspectives and studies*. Toronto: Apple Academic Press.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *TAT review magazine vol. 3 No. 1/2017*. Foodie Experience Food will keep us alive. Retrieved 15 August 2021, from: <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2017/01/tat12017.pdf>. (in Thai)
- Tuntiekaratana, T., & Sirijarakul, C. (2022). Analysis of components of the potential for management of Trang roasted pork cultural heritage tourist attraction for creative economy-based learning. *Panyapiwat Journal*, 14(1), 172-187. (in Thai)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Yheethin, P., & Buakaew, J. (2017). Trang's Kopi: The way of drinking kopi as a semiology of cultural or social identity. *Phuket Rajabhat University Academic Journal*, 13(1), 104-131. (in Thai)