

รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A Promoting Gastronomy Tourism in Phuket province after the COVID-19 situation With the 4A strategy

ชญาน์ภรณ์ ต้นสกุล¹ รัตนาภรณ์ ศาตราพิทย² เมธาวี วงศ์ไวโรจน์³ กันยารัตน์ เหล่าตระกูล⁴ นวลสมร อุนทะประทีป⁵

Tanyaporn Tunsakul¹ Rattanaporn Satrawathit² Methavee Vongvirote³ Kanyarat Laotrakul⁴ Nualsamon Aunthapraphithe⁵

¹⁻² นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต ภูเก็ต 83000

Student of Bachelor of Technology Program in Tourism, Phuket Vocational College, Phuket 83000

³⁻⁵ อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต ภูเก็ต 83000

Lecturer of Bachelor of Technology Program in Tourism, Phuket Vocational College, Phuket 83000

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.สร้างและศึกษาคุณภาพของรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด -19 ด้วยกลยุทธ์ 4A 2..เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านอาหารต่อรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้เครื่องมือจำนวน 2 ฉบับ คือแบบประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และ แบบสอบถามความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 30 คน ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง ดำเนินการระหว่างเดือนมิถุนายน 2564 – เมษายน 2565 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับคุณภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารเชิงสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ที่ ระดับ IOC=0.917 และความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.400) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ด้วยกลยุทธ์ 4A สามารถนำรูปแบบนี้ไปปรับใช้กับร้านอาหารต่างๆ โดยแต่ละประเภทอาจปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือเลือกใช้ เฉพาะบางส่วนของที่เหมาะสมกับร้านอาหารในการทำการตลาดของร้านอาหาร

คำสำคัญ : การส่งเสริมการท่องเที่ยว อาหารสร้างสรรค์ สถานการณ์โควิด-19

Abstract

This research aims to: 1) create and study the quality of a model for promoting creative food tourism in Phuket Province after the COVID-19 situation, using the 4A strategy; and 2) to study the satisfaction of food business operators with the creative food tourism promotion model in Phuket Province after the COVID-19 situation, using the 4A strategy. This is a mixed-methods research combining qualitative and survey research. Two tools were used: a quality evaluation form for 5 experts and a satisfaction questionnaire for a sample group of 30 restaurant operators, selected through purposive sampling. The research was conducted between June 2021 and April 2022. The statistical methods used to analyze the data included the consistency index, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that experts agreed with the quality of the creative food tourism model (Gastronomy) in Phuket Province after the COVID-19 situation using the 4A strategy, with an IOC of 0.917. The satisfaction of restaurant operators with the model was at a very high level ($\bar{x} = 4.79$, S.D. = 0.400). The recommendation from this research is that the 4A strategy can be applied to various restaurants. Each type of restaurant may adjust the strategy or selectively use specific parts that are most suitable for the restaurant's marketing.

Keywords: Tourism promotion, creative food, COVID-19 situation

1. บทนำ

จังหวัดภูเก็ต จากอดีตจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมที่กลมกลืนของคนในท้องถิ่นและสถาปัตยกรรมอันงดงาม บอกรถึงความรุ่งเรืองในอดีต ด้วยความสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติและ ความหลากหลายทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันอย่างลงตัวตั้งแต่สมัยอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน จึงได้กำเนิดอาหารพื้นเมือง ภูเก็ตที่มีอัตลักษณ์ ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม

เมื่อ พ.ศ.2558 คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโก ได้พิจารณาและมีมติให้ ภูเก็ตเป็นเมืองเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์สาขาวิทยาการอาหาร (Gastronomy) เป็นหนึ่งใน 18 เมืองทั่วโลก ที่ได้รับประกาศยกย่องจากยูเนสโก [1] ภูเก็ตเป็น

สังคมพหุวัฒนธรรม มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ศาสนา เป็นเมืองที่เจริญอย่างต่อเนื่องบนพื้นฐานของความสามัคคี สงบ สันติสุข มายาวนานกว่า 150 ปี เช่นเขตย่านเมืองเก่าที่มีการสนับสนุนการอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรม มีทั้งชาวบาบ๋า เพอรานากัน ชาวมุสลิม ชาวฮินดู ชาวคริสต์ บนพื้นฐานความเป็นชาวไทยทั้งมวลจนวัฒนธรรมทั้งอาหาร เสื้อผ้า สถาปัตยกรรม แสดงถึงความหลากหลายที่ผสมผสานกันจนงดงาม สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมจนเป็นรากฐานให้คนรุ่นหลังได้นำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อเกิดรายได้ ช่วงที่เกิดวิกฤติจากสถานการณ์โควิด 19 จังหวัดภูเก็ตได้รับผลกระทบทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการสนับสนุนและนำเสนออาหารพื้นเมืองภูเก็ต ด้วยการใช้กลยุทธ์เพื่อให้ ชาวไทยหันมาใช้สินค้าและบริการในภูเก็ต

ให้มากขึ้น ทำให้มีการกระจายรายได้สู่ภาครัฐและเอกชนภายใน จังหวัดภูเก็ตได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เนื่องจากอาหารเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำรงชีวิต [2] แต่การพัฒนากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ยังมีค่อนข้างจำกัดในหลายด้าน การสร้างความแตกต่างในจุดขายของร้านอาหารในการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์กับการสร้างจุดเด่นในการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังรวมอนุรักษ์วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ต ให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตต่อไป จากเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าหลังสถานการณ์โควิด-19 ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ลดลง เพื่อส่งเสริมในด้านการตลาดของผู้ประกอบการตามแนวทางการตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีการตลาด” [3] และความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารด้วยอาหารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องใช้บริการจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเชิงสร้างสรรค์ขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสร้างและศึกษาคุณภาพรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด -19 ด้วยกลยุทธ์ 4A

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้านอาหารต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ตหลัง สถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

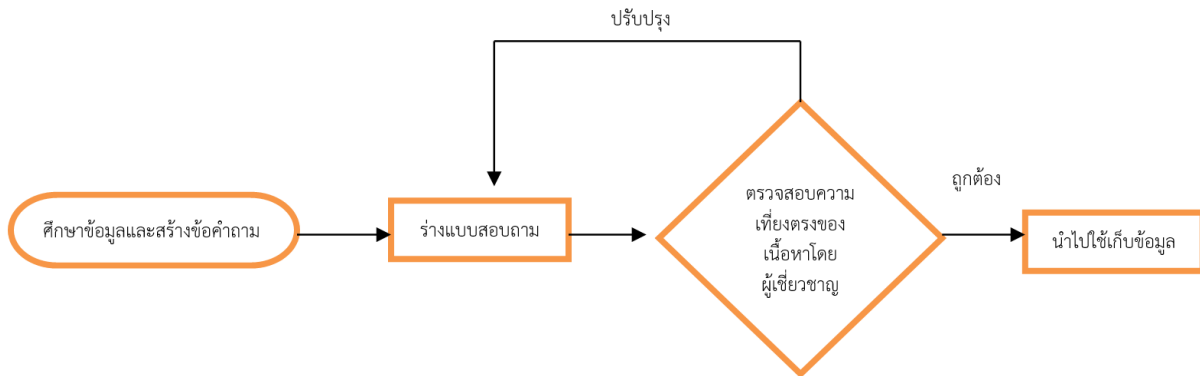
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารเชิงสร้างสรรค์ และกลุ่มผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหารเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความสอดคล้องและคุณภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด -19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ดำเนินการสุ่มโดยวิธีเฉพาะเจาะจง
- 2) ผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 คน โดยตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน [4] เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตและศึกษากลยุทธ์ 4A เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ออกแบบสอบถามฉบับร่าง ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และการตลาด 4A เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำไปปรับปรุงเพิ่มเติม

3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามและการตลาด 4A จำนวน 5 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

4) เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนฉบับสมบูรณ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการแล้วจึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

5) นำแบบสอบถามที่แก้ไขฉบับสมบูรณ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้นำมาประเมินผลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสอบถามคุณภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการอาหารเชิงสร้างสรรค์

2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลชุดที่ 1 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมา ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาคัดเลือกชุดที่ สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2) การเก็บข้อมูลชุดที่ 2 ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้คืนมาจำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมานำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลชุดที่ 1 การหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัด ภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A โดยกำหนดคำตอบเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

+1 เห็นด้วย 0 ไม่แน่ใจ -1 ไม่เห็นด้วย

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Concurrent: IOC) ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของข้อคำถามและการตลาด 4A ที่ใช้ ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้เกิดความเห็นและดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2) การวิเคราะห์ข้อมูล ชุดที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำตอบ เป็นแบบ เลือกตอบ (checklist)

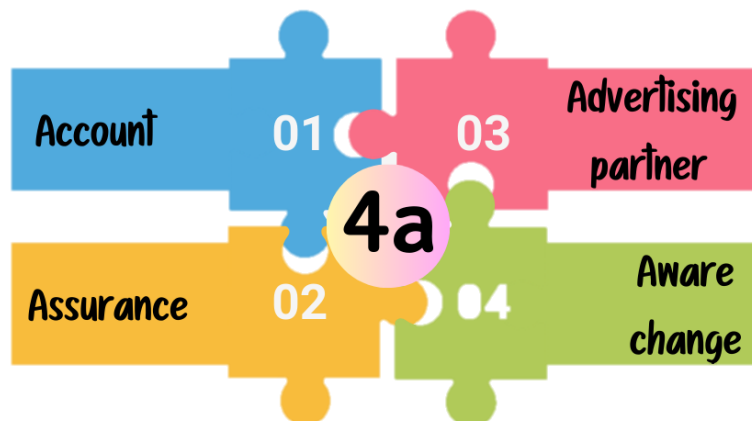
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มประชากรต่อรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ ซึ่งกำหนดขึ้นตามแบบของ ลิเคิร์ท มีการประมาณค่าของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นปลายเปิด

4. ผลการวิจัย

4.1 ในการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต

หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากการศึกษาแนวทางการตลาดยุค 4.0 ทฤษฎีการตลาด 5A และแนวปฏิบัติด้านสาธารณสุขเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สำหรับร้านอาหาร พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ประกอบด้วย Account, Assurance, Advertising partner และ Aware change ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด 4a

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ประกอบด้วย

1) Account สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออาหาร ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องมีเมนู Signature คือมีเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

2) Assurance การมีสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการบริการที่ได้มาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงการปฏิบัติตามมาตรการป้องกัน COVID-19 ที่จะสร้างความมั่นใจในการบริการแก่ลูกค้าได้

3) Advertising partner โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สอง

รูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือ delivery ต่างๆ และการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายโดยมีหน้าร้าน ซึ่ง ช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง

4) Aware change คือการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้ง Social media งานเทศกาลต่างๆ ซึ่งการวาง ตำแหน่งสินค้าและบริการ (Product Positioning) ต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีแตกต่างจากที่อื่น

4.2 คุณภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงคุณภาพของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A

ข้อ	รายการ	ความสอดคล้อง	แปลความหมาย
1	Account (ผลิตภัณฑ์)	1	เห็นด้วย
2	Assurance (ความเชื่อมั่น)	0.89	เห็นด้วย
3	Advertising partner (การประชาสัมพันธ์)	0.89	เห็นด้วย
4	Aware change (ช่องทางการจำหน่าย)	0.89	เห็นด้วย
รวม		0.917	เห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A โดยมีค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยรวม=0.917 ประเด็น Account ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องมีเมนู Signature เป็นเอกลักษณ์ของร้าน มีค่าความสอดคล้องสูงที่สุด ส่วนประเด็น Assurance, Advertising partner, Aware change มีค่าความสอดคล้องใน

ระดับรองลงมาโดยทุกประเด็นมีค่าความสอดคล้องเท่ากัน

4.3 ความพึงพอใจของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยผู้ประกอบการร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A

ข้อ	รายการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1	Account (ผลิตภัณฑ์)	4.71	0.444	มากที่สุด
2	Assurance (ความเชื่อมั่น)	4.79	0.415	มากที่สุด
3	Advertising partner (การประชาสัมพันธ์)	4.83	0.377	มากที่สุด
4	Aware change (ช่องทางการจำหน่าย)	4.84	0.368	มากที่สุด
รวม		4.79	0.400	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.79$, S.D. =0.400) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้าน Aware change (ช่องทางการจำหน่าย) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.84$, S.D. =0.368), รองลงมาคือ ด้าน Advertising partner (การประชาสัมพันธ์) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.83$, S.D. =0.377) และด้าน Account (ผลิตภัณฑ์) มีค่าความพึงพอใจ ($\bar{X}=4.71$, S.D. =0.444) น้อยที่สุด

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ประกอบด้วย Account, Assurance, Advertising partner และ Aware change ด้านคุณภาพของรูปแบบ ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A โดยมีค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยรวม=0.917

2) ความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์โควิด-19 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าด้าน Aware change (ช่องทางการจำหน่าย) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน Advertising partner (การประชาสัมพันธ์) และด้าน Account (ผลิตภัณฑ์) มีค่าความพึงพอใจน้อยที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ตหลังสถานการณ์ โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A พบว่า ในด้าน Account (ผลิตภัณฑ์) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข้อในมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับร้านอาหารและอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Philip Kotler [5] เรื่องการตลาด 5A ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างสินค้าให้เกิดความดึงดูดโดยการเริ่มให้รู้จักตัวสินค้า (Aware) เป็นการทำให้ลูกค้าจดจำในรายละเอียดของสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย เพราะการทำให้ลูกค้าสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแบรนด์ของเรจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้นจากการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ และในข้อมูลลูกค้ามีความเข้าใจเป็นอย่างดีในตัวผลิตภัณฑ์หรืออาหารพื้นเมืองภูเก็ต

ผ่านเรื่องราวที่ร้านอาหารได้นำเสนอในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิลลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม[6] เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดจะมีองค์ประกอบ ทั้งรูปแบบของอาหาร, ประเภทธุรกิจอาหารไทย ดั้งเดิม ความหลากหลายของรูปแบบอาหารไทยดั้งเดิม , ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารไทยดั้งเดิม จะส่งผลให้ร้านอาหารไทยดั้งเดิมสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและ สามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี รวมทั้งการวางกลยุทธ์ในการปรับส่วนของตลาดได้ดีมากยิ่งขึ้นเพราะการสร้างเรื่องราวของร้านอาหารสามารถช่วยสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารและสามารถดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าได้ดี แต่ลูกค้าบางท่านอาจเข้าไม่ถึงในเรื่องราวนี้จากการมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมในด้าน Assurance (ความเชื่อมั่น) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข้อ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพร่วมกับการทำอาหารที่ได้มาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์ [7] เรื่องแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านอาหารและ ด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ด้วยรสชาติอาหารของจังหวัดภูเก็ตมีรสชาติเฉพาะซึ่งอาจไม่ตรงตามค่านิยม ของนักท่องเที่ยวบางราย แต่ร้านหมี่ตันโพธิ์และร้านลูกเกี้ยวมีการควบคุมการทำอาหารและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผู้ประกอบและพนักงานจึงมีความมั่นใจที่ลูกค้าจะเชื่อถือในมาตรฐานอาหารที่มี

คุณภาพของทั้งสองร้าน และในข้ออาหารพื้นเมืองของร้านสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าได้ทั้งรสชาติที่มีความอร่อยและมีเอกลักษณ์ ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม [8] เรื่อง ด้านอาหารของชาวภูเก็ต พบว่า อาหารในภูเก็ตได้รับอิทธิพล ด้านอาหารส่วนหนึ่งมาจากผู้อพยพย้ายถิ่นจึงมีการพัฒนาจากตำหรับดั้งเดิมมาปรับปรุงและดัดแปลงจนเกิดการ ผสมผสานวัฒนธรรมทางการกินที่หล่อหลอมกันได้อย่างลงตัว เป็นอาหารที่เกิดจากการผสมผสานทาง วัฒนธรรมของคนจีนฮกเกี้ยน มลายู ไทย มีรสชาติหวานแบบจีน มีรสเคี้ยวเคี้ยว มีความเผ็ดเหมือนอาหารไทย และมลายูอาหารได้ จังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลด้านวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ใหม่ กลายเป็นวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาวภูเก็ต แต่เพราะนักท่องเที่ยวอาจไม่คุ้นเคยในรสชาติอาหารของจังหวัดภูเก็ตที่มีการผสมผสานอาหารจากหลากหลายชาติ ทำให้มีรสชาติ ที่มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการและพนักงานมีความมั่นใจในรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเชื่อถือในด้านความอร่อยได้ เพราะนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันในรสชาติ อาหารในด้าน Aware charge (ช่องทางการจำหน่าย) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจร้านอาหารมีการร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจในการขยายโอกาสทางธุรกิจ เช่น การร่วมมือกับเครือข่ายทางธุรกิจจัดงานเลี้ยง ต่างๆเพื่อจัดทำประกอบอาหารตามที่ได้ยังงานเลี้ยงต่างๆ การร่วมมือกับบริษัทเดลิเวอรี่ส่งอาหาร เป็นต้น ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศุภร เสรีรัตน์ [9] เรื่อง กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) คือ ระบบการจัดจำหน่ายที่ใช้วิธีการที่คัดเลือกคนกลางที่เหมาะสมไม่ก็รายในเขตใดเขตหนึ่ง เพราะการนำอาหารพื้นเมืองของทั้ง สองร้านมาจำหน่ายในแพลตฟอร์มอื่นๆสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มอื่นๆหรือลูกค้ากลุ่มเดิมได้ มากขึ้น ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด19 ลูกค้าจึงเลือกการซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆเพื่อป้องกันการติดเชื้อแพร่ระบาด ผู้ประกอบการและพนักงานจึงพอใจในข้อนี้มากที่สุด และในข้ออาหารมี รูปแบบแปรรูปแช่แข็งเพื่อรองรับลูกค้าต่างจังหวัด ในระดับน้อยที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษา ของนิธิยา เพชรหยอย [10] เรื่อง กลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้าน โพลโลโฮม พบว่า การทำสินค้าแบบแช่แข็งเพื่อส่งไปในต่างจังหวัดมีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงและยังมีต้นทุนอีกหลาย อย่างที่เกิดขึ้นตามมาด้วย เพราะการทำอาหารพื้นเมืองเป็นสินค้าแช่แข็งต้องใช้ต้นทุนสูงและมีขั้นตอนซับซ้อนมีความยากลำบากในการแปรรูปและในด้าน Advertising partner (การประชาสัมพันธ์) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจข้อ มีการใช้สื่อ ต่างในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook line Instagram lineman food panda เป็น ต้น เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของ Jerome McCarthy [11] เรื่อง 4Ps พบว่า ใน 4Ps หรือ Marketing Mix เป็นเครื่องมือวางแผนการตลาด ผ่านการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 ส่วน ซึ่งส่วน Promotion เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารับทราบถึงผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้ามีความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะใน

ปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตครอบคลุมเกือบทั้งหมด และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลักในการทำธุรกรรมต่างๆ และการใช้ทรัพยากรน้อยในการจัดการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ ขณะเดียวกันบุหรหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ในปัจจุบันไม่ได้รับความนิยม และใช้ทรัพยากรในการผลิตค่อนข้างมากและในร้านอาหารมีการออกบูธในงานเทศกาล งานนิทรรศการต่างๆ และงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกับผลการศึกษาของณฐาพัชร วรพงศ์พัชร [12] เรื่องแนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนบ้านโนนด ชุมชนคลองโยง-ลาน ตากฟ้า จังหวัดนครปฐม พบว่า สื่อการตลาดดิจิทัล Facebook Page เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากกว่า ช่องทางการบอกต่อการออกบูธ และ Line official และการใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประชาสัมพันธ์เป็น ประโยชน์แก่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนดเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันนั้นประชากรได้หันมาใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมต่างๆ ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดต้องมีการปรับตัวมากขึ้นเพื่อให้ทันกับผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาโครงการเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างสรรค์ (Gastronomy) จังหวัดภูเก็ต หลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยกลยุทธ์ 4A ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการและพนักงานของร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโครงการ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ในด้าน Aware charge (ช่องทางการจำหน่าย) เป็นการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อกลางต่าง ๆ สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทั้งนี้ในด้านการจำหน่ายควรมีการกระจายสินค้ากว้างมากยิ่งขึ้นไปยัง พื้นที่ห่างไกลทั้งภายในประเทศ

และต่างประเทศผ่านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถพัฒนา โครงสร้างช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ได้ผ่านตัวกลางเพื่อเพิ่มผลกำไร

2) ในการศึกษาครั้งต่อไป การนำผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำข้อมูลและงานวิจัย ไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ตได้มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ จากการศึกษามาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่ดียิ่งขึ้น

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เกิดอุปสรรคในการเก็บข้อมูล ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- [1] เทศบาลนครภูเก็ต. (2558). [ออนไลน์]. นครภูเก็ตได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2564]. จาก <https://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>
- [2] องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). Gastronomy Tourism การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. กรุงเทพมหานคร: โคคุน แอนด์ โค.
- [3] เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 15. หน้า 1-16.
- [4] Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30(3), pp. 607-610.
- [5] Kottler, Philip. (1997). Analysis, Planning, Implementation and Control Marketing. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- [6] วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม. (2561). กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม. อุดมสำเนา.
- [7] วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2561). แนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดมสำเนา.
- [8] กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.-b). อาหารเมืองภูเก็ต. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- [9] ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ด้านสหวิทยาการพิมพ์.
- [10] นิธิยา เพชรหยอย. (2562). กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกรณีศึกษาร้านโพเมโลโฮม. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร. อุดมสำเนา.
- [11] McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1995). Essentials of Marketing. Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- [12] ฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร, รุ่งทิวา ชูทอง, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง และเอกศิริ นิยมศิลปะ. (2563). แนวทางพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านโนนด ชุมชนคลองโยง-ลานตากฟ้า จังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. หน้า 115-127.