วารสารปราชญ์ประชาคม
ปีที่ 4 ฉบับที่ 5 กันยายน-ตุลาคม 2569
Journal of Scholar Community
Vol.4 No.5 September-October 2026

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก

สัญชัย ลั้งแท้กุล [1*] เจษฎา นกน้อย [2]

รับบทความ: 4 พฤษภาคม 2569 แก้ไขบทความ: 25 พฤษภาคม 2569 ตอบรับบทความ 27 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ 1) ศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา 2) ความตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ในจังหวัดสงขลา 3) ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ความตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ในจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร ($\beta = 0.196$, $p < .001$) การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ ($\beta = 0.181$, $p < .001$) โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ได้ร้อยละ 43.8

คำสำคัญ: ความพร้อม ผู้ประกอบการร้านอาหาร นักท่องเที่ยว เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ยูเนสโก

[1-2] คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

[*] อีเมล: chetsada@tsu.ac.th

Factors Affecting the Readiness of Restaurant Operators in Songkhla Province to Accommodate Tourists in the Context of UNESCO Creative City of Gastronomy

Sunchai Langthaekun [1*] Chetsada Noknoi [2]

Abstract

This research article aims to analyze 1) the potential of restaurant operators in Songkhla province, 2) awareness and application of the UNESCO Creative City of Gastronomy concept in Songkhla province, 3) the readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists, and 4) factors affecting the readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists. This is quantitative research. The sample group consisted of 385 restaurant operators in Songkhla province. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings showed that 1) the overall potential of restaurant operators in Songkhla province was at a high level, 2) the overall awareness and application of the UNESCO Creative City of Gastronomy concept in Songkhla province was at a high level, 3) the overall readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists was at a high level, and 4) the factors affecting the readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists, in descending order of relationship, were the potential of the restaurant operators ($\beta = 0.196$, $p < .001$), and the awareness and adoption of the UNESCO Creative City of Gastronomy concept ($\beta = 0.181$, $p < .001$). Both factors positively impacted the readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists in the UNESCO Creative City of Gastronomy context. These factors collectively explain 43.8% of the variance in the readiness of restaurant operators in Songkhla province to accommodate tourists in the UNESCO Creative City of Gastronomy context.

Keywords: Readiness, Restaurant Operators, Tourists, Creative City of Gastronomy, UNESCO

[1-2] Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University
[*] Email: chetsada@tsu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมืองผ่านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากอาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต แต่ยังเป็นสื่อกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง งานวิจัยระบุว่า พื้นที่ที่สามารถสร้างประสบการณ์อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของเมืองอย่างยั่งยืน (Hall & Gossling, 2016) องค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้จัดตั้งเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network: UCCN) เพื่อส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนา โดยสาขาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) มุ่งเน้นการพัฒนาเมืองที่มีอัตลักษณ์อาหารโดดเด่นและเชื่อมโยงกับชุมชนและการท่องเที่ยว (UNESCO, 2023)

ในปี พ.ศ. 2568 จังหวัดสงขลาได้รับการประกาศให้เป็น “เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก” ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพด้านทรัพยากรอาหารที่มีความหลากหลายจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม ทั้งไทย จีน และมลายู (Tourism Authority of Thailand, 2025) สถานะดังกล่าวเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างไรก็ตาม การได้รับการรับรองเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาในระดับพื้นที่ ซึ่งต้องอาศัยการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะบทบาทของผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นกลไกหลักในการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว (UNESCO, 2023) ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงมีบทบาทสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอาหารโดยตรง การดำเนินงานของผู้ประกอบการครอบคลุมทั้งคุณภาพอาหาร การบริการ การสื่อสารเรื่องราวของวัตถุดิบท้องถิ่น และการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งล้วนมีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Hall & Gossling, 2016)

นอกจากนี้ แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ยังเน้นการมีส่วนร่วมและการตระหนักรู้ของผู้ประกอบการในการรักษาและพัฒนาอัตลักษณ์อาหาร ผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวสามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบเมนู การจัดการร้าน และการสื่อสารเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว (Songkhla Gastronomy Tourism Project, 2023) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีช่องว่างของข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับระดับความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาหลังการได้รับการรับรอง โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย และการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งยังไม่เพียงพอสำหรับการวางแผนพัฒนาอย่างเป็นระบบ (รวีพรรณ กาญจนวัฒน์ และคณะ, 2568)

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก” จึงมีความสำคัญในเชิงการประเมินหลังการได้รับการรับรอง (Post-designation Assessment) โดยมุ่งศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการ รวมถึงการตระหนักรู้และการนำแนวคิดไปใช้ ว่าส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการวิจัยจะเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการวางแผนเชิงนโยบายและการพัฒนา เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสงขลาอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ความตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นโดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ Macionis & Cambourne (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึก ส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว ขณะที่ Shalini & Duggle (2015) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ในระดับสากลที่อยู่ในระดับการพัฒนาที่ชัดเจน มีผลทางบวกต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ และส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวพยายามที่จะสร้างประสบการณ์ทางด้านอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลกที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมากกว่า 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับอาหารการกิน ดังนั้น อาหารจึงเป็นจุดหมายปลายทางและเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ที่มีคุณภาพในการเดินทาง (World Tourism Organization, 2012)

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ศักยภาพของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Potential) หมายถึง ความสามารถองค์รวมของบุคคลหรือองค์กรในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จภายใต้บริบทการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วยองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ทรัพยากร และทัศนคติที่เอื้อต่อการสร้างคุณค่าและ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวคิดนี้ได้รับการอธิบายอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านผู้ประกอบการ โดยมองว่าศักยภาพมิใช่เพียงคุณลักษณะเฉพาะบุคคล แต่เป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการและโครงสร้างสนับสนุนขององค์กร (Rauch & Rijsdijk, 2013) ในบริบทของธุรกิจบริการ ศักยภาพของผู้ประกอบการมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ การจัดการ และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง (Lashley, 2022)

งานวิจัยด้านธุรกิจร้านอาหารระบุว่าศักยภาพด้านการบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของกิจการ โดยครอบคลุมความสามารถในการวางแผนธุรกิจ การควบคุมต้นทุน การจัดการวัตถุดิบ การบริหารบุคลากร และการรักษาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพสูงมักสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Jones & Robinson, 2020; Harrington & Ottenbacher, 2013)

แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้

การตระหนักรู้ (Awareness) ในบริบทของเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หมายถึง การรับรู้ความหมาย แนวคิด และคุณค่าของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative City of Gastronomy) ของยูเนสโก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการอนุรักษ์มรดกอาหาร การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารอย่างยั่งยืน การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว และการสร้างพื้นที่ร่วมทางวัฒนธรรมอาหารให้เกิดขึ้นในระดับเมืองและชุมชน ทั้งนี้การตระหนักรู้ไม่เพียงแต่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้นำหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยวางแผน แต่ยังต้องแผ่ไปสู่ภาคผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา และประชาชนในเมือง (Zhu & Yasami, 2021)

จากการวิเคราะห์รายงานการติดตามของหลายเมืองในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Creative Cities of Gastronomy) พบว่า เมืองที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดไปใช้มักดำเนินมาตรการเชิงรุกหลายประการ เช่น การสร้างพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงวัฒนธรรมอาหาร การจัดงานเทศกาลอาหารเพื่อดึงดูดการมีส่วนร่วมของประชาชน การจัดการแข่งขันและนิทรรศการอาหาร การพัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์อาหารร่วมกับภาคสถาบันการศึกษา และการส่งเสริมเทคโนโลยีหรือกิจกรรมสร้างสรรค์ภายในคลังอาหารของเมือง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักปรากฏทั้งในเมืองขนาดใหญ่และเมืองขนาดกลางที่เป็นสมาชิกเครือข่าย รายงานการติดตามยังชี้ให้เห็นว่า การสร้างโครงสร้างด้านการศึกษาและการฝึกอบรมด้านอาหารและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สมาชิกเมืองสามารถแปลแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารไปใช้ได้จริง โดยเฉพาะในแง่การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร และการสร้างนักสร้างสรรค์อาหารใหม่ ๆ ที่มีมุมมองต่ออาหารในฐานะทรัพยากรเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (UNESCO, 2025)

แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหาร

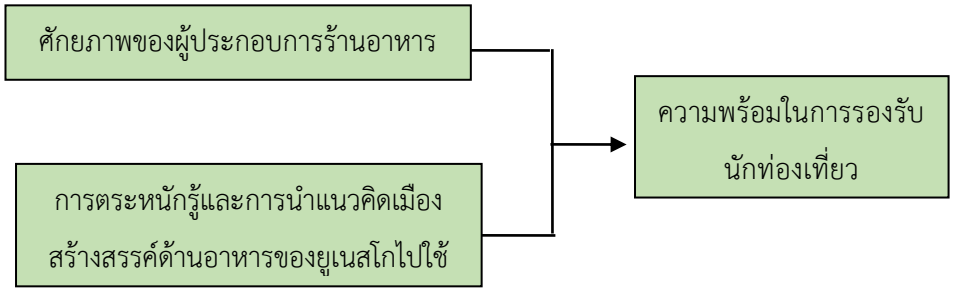
แนวคิดเรื่องความพร้อม (Readiness) ในบริบทการท่องเที่ยวมักใช้เพื่ออธิบายระดับความสามารถขององค์กรหรือผู้ประกอบการในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านทรัพยากร โครงสร้างพื้นฐาน ทักษะบุคลากร และระบบการบริหารจัดการ โดยความพร้อมไม่ได้หมายถึงการมี

ทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และบริบทเชิงนโยบายของพื้นที่ด้วย (Buhalis & Amaranggana, 2015)

ร้านอาหารนับเป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยตรง งานวิจัยด้านธุรกิจบริการระบุว่าความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ คุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย การบริการของพนักงาน และความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว (Jones et al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก

2. ความตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก

3. ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาประกอบด้วย ศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหาร ความตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา หากแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้มีการสำรวจข้อมูลดังกล่าว ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดตัวอย่างจึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ด้วยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจากผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาร้านละ 1 คน จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด สำหรับการแปลผลผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด 1.81-2.60 หมายถึง น้อย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ (Kongsat & Thamwong, 2015) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ระหว่าง 0.50 - 1.00

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient of Alpha) ตามสูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มาตรวัดศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร มาตรวัดการตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ และมาตรวัดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .892 .824 และ .865 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ George & Mallery (2006) จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-4

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.64 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 68.05 และมีรายได้ต่อเดือน 100,001-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.55

ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

การศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66 และ SD = 0.837) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ท่านมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การวางแผน ควบคุมต้นทุน และรักษามาตรฐานการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.88 และ SD = 0.821) ท่านมีความรู้และทักษะที่จำเป็น เช่น ด้านอาหาร สุขาภิบาล ความปลอดภัย และการบริการลูกค้า เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.73 และ SD = 0.877) ท่านมีความสามารถในการสร้างสรรค์เมนูหรือพัฒนานวัตกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.61 และ SD = 0.862) ท่านสามารถเข้าถึงและใช้ทรัพยากร เช่น วัตถุดิบ บุคลากร และเครือข่ายความร่วมมือ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

($\bar{X}$ = 3.59 และ SD = 0.814) ท่านมีความสามารถในการปรับตัวและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ($\bar{X}$ = 3.48 และ SD = 0.813)

การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้

การศึกษาการตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.60 และ SD = 0.832) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารของท่านมีการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารไปใช้จริง เช่น การพัฒนาเมนู การสร้างประสบการณ์อาหาร หรือการเชื่อมโยงเรื่องราวทางวัฒนธรรม ($\bar{X}$ = 3.78 และ SD = 0.843) ท่านให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เช่น เทศกาลอาหาร การอบรม หรือความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ($\bar{X}$ = 3.66 และ SD = 0.831) ท่านตระหนักถึงความสำคัญของการนำอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นจุดขายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ($\bar{X}$ = 3.65 และ SD = 0.822) ท่านเห็นว่าการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและรองรับนักท่องเที่ยวของธุรกิจร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.49 และ SD = 0.856) ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกในระดับที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหารของท่านได้ ($\bar{X}$ = 3.43 และ SD = 0.807)

ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา

การศึกษาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา พบว่า ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.81 และ SD = 0.886) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ร้านอาหารของท่านมีความพร้อมด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ ($\bar{X}$ = 4.16 และ SD = 0.886) ร้านอาหารของท่านมีมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยอาหารที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.98 และ SD = 0.792) บุคลากรในร้านของท่านมีทักษะการให้บริการและการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.82 และ SD = 0.904) ร้านอาหารของท่านมีความสามารถในการจัดการและปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.61 และ SD = 0.941) ร้านอาหารของท่านสามารถนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ = 3.49 และ SD = 0.928)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก

ผลการวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.239 - 0.346 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.021 – 2.478 ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ได้ร้อยละ 43.8 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์สมการถดถอยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก

(n = 385)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.096	.100		.776	.432
ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร	.208	.101	.196	5.409	.000*
การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้	.192	.097	.181	4.832	.000*
R = 0.611, R^2 = 0.520, Adj R^2 = 0.438					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์ความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ได้ดังนี้

$$y = .208 \text{ (ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร)} + .192 \text{ (การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้)}$$

และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$y = .196 \text{ (ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร)} + .181 \text{ (การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้)}$$

อภิปรายผล

ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Rauch & Rijsdijk (2013) ที่อธิบายว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นผลจากการบูรณาการองค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และทรัพยากร ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและปรับตัวได้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการอย่างร้านอาหารที่ต้องอาศัยการตัดสินใจและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง (Lashley, 2022) สะท้อนว่าผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลามีพื้นฐานศักยภาพที่เข้มแข็ง ซึ่งเอื้อต่อการรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การวางแผน ควบคุมต้นทุน และรักษามาตรฐานบริการเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับ Jones & Robinson (2020) และ Harrington & Ottenbacher (2013) ที่ชี้ว่าศักยภาพด้านการจัดการเป็นหัวใจของความสำเร็จ และสอดคล้องกับ สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการเงิน ลูกค้า และกระบวนการภายในมีผลต่อความสำเร็จ

ผู้ประกอบการยังมีความรู้และทักษะด้านอาหาร สุขาภิบาล ความปลอดภัย และการบริการในระดับมาก ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Kim et al., 2013) และสอดคล้องกับ กิแก้ว แสงพระจันทร์ (2563) ที่เน้นการพัฒนาทักษะบุคลากร ขณะเดียวกัน ความสามารถด้านนวัตกรรมและการสร้างสรรค์เมนูอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ Hjalager (2010) ที่มองว่านวัตกรรมเป็นแหล่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยยกระดับอาหารสู่ประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม (Richards, 2021; ชัยนันต์ ไชยเสน, 2562)

ในด้านทรัพยากรและเครือข่าย พบว่าสอดคล้องกับ Huggins & Thompson (2015) ที่ชี้ว่าเครือข่ายช่วยเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ (พนัชกร สิมะขจรบุญ, 2561) สะท้อนความจำเป็นในการพัฒนาเพิ่มเติม ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ Harrington & Ottenbacher (2013) และงานของ ชัยนันต์ ไชยเสน (2562) และ นิตินันท์ ศรีสุวรรณ (2565)

โดยสรุป ผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลามีศักยภาพในหลายมิติ ทั้งด้านการจัดการ ทักษะ นวัตกรรม และการปรับตัว ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร

การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการตระหนักรู้และการนำแนวคิดไปใช้ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ UCCN (UNESCO, 2025) ที่เน้นการนำไปปฏิบัติจริงในระดับพื้นที่ โดยมีการประยุกต์ใช้ผ่านการพัฒนาเมนู การสร้างประสบการณ์ และการเชื่อมโยงวัฒนธรรม สอดคล้องกับ Zhu & Yasami (2021) และ Seyitoğlu & Ivanov (2020)

ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น เทศกาลอาหาร การอบรม และความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนบทบาทของเครือข่ายและการมีส่วนร่วมตามแนวคิด UCCN (UNESCO, 2025) และ นิตินันท์ ศรีสุวรรณ (2565)

ในด้านอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น พบว่า เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยว (Seyitoğlu & Ivanov, 2020; พิมพ์พร เกษดี และวิศิษฎ์ บิลมาศ, 2568) รวมถึงช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน (สุชาดา คุ้มสลุด และคณะ, 2566; สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์, 2564)

ที่สำคัญ ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดไปใช้ได้จริง สะท้อนการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ และแตกต่างจากบางพื้นที่ เช่น Melaka ที่ยังมีข้อจำกัดด้านความเข้าใจ (UNESCO, 2025)

ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยสะท้อนว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมในระดับมากในทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis & Amaranggana (2015) รวมถึง UNWTO (2022) ที่ชี้ว่าร้านอาหารมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ด้านคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุด สอดคล้องกับ Jones et al. (2014) และงานวิจัยในบริบทไทยที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพเป็นอันดับต้น ๆ ขณะที่ด้านความสะอาดและความปลอดภัยอาหารอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความเชื่อมั่น (Hall & Gössling, 2016; เปรมฤทัย แย้มบรรจง และคณะ, 2560)

ด้านบุคลากรและทักษะการบริการสะท้อนบทบาทของทรัพยากรมนุษย์ (Lashley, 2022) รวมถึงการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ (Harrington & Ottenbacher, 2013; กิแก้ว แสงพระจันทร์, 2563) ขณะที่ความสามารถในการปรับตัวและการนำเสนออัตลักษณ์อาหารช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Richards, 2021)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก

ผลการวิจัยชี้ว่า ศักยภาพของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด สอดคล้องกับ Rauch & Rijsdijk (2013) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการและประสบการณ์ลูกค้า (Lashley, 2022) รวมถึง Harrington & Ottenbacher (2013)

รองลงมาคือ การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ไปใช้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับธุรกิจผ่านการพัฒนาเมนู การเล่าเรื่อง และการสร้างประสบการณ์ (UNESCO, 2025; Bellini & Pasquinelli, 2017; Richards & Duif, 2019) อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างการตระหนักรู้ในบางบริบท เช่น Melaka (UNESCO, 2025; ชัยนันต์ ไชยเสน, 2562)

ค่าการอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 43.8 สะท้อนว่ายังมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น โครงสร้างพื้นฐาน นโยบายรัฐ และเครือข่ายการท่องเที่ยว (Buhalis & Amaranggana, 2015; อาภาภรณ์ สุขหอม และคณะ, 2563; นิตินันท์ ศรีสุวรรณ, 2565)

ความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเป็นผลจากทั้ง “ศักยภาพภายใน” และ “การตระหนักรู้และการประยุกต์ใช้แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร” โดยศักยภาพเป็นฐานสำคัญ ขณะที่แนวคิดเมืองสร้างสรรค์เป็นกลไกในการยกระดับธุรกิจสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังควรพัฒนาองค์ความรู้ เครือข่าย และการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก เรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ศักยภาพของผู้ประกอบการร้านอาหาร การตระหนักรู้และการนำแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโกไปใช้ โดยทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพร้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารจังหวัดสงขลาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ได้ร้อยละ 43.8

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการบริหารจัดการ ความรู้เฉพาะทาง นวัตกรรม และการปรับตัว โดยเน้นการอบรมเชิงปฏิบัติ การใช้เทคโนโลยี และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรองรับนักท่องเที่ยว

2. ควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก และผลักดันให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้จริง เช่น การพัฒนาอัตลักษณ์อาหาร การสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเครือข่ายด้านอาหารของพื้นที่

3. ผู้ประกอบการควรยกระดับคุณภาพอาหาร มาตรฐานความสะอาด การบริการ และการจัดการภายในร้าน ควบคู่กับการนำเสนออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ภาครัฐควรสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งด้านงบประมาณ การอบรม โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น นโยบายภาครัฐ เทคโนโลยี พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความยั่งยืน เพื่ออธิบายความพร้อมของผู้ประกอบการได้ครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรใช้การวิจัยเชิงลึกหรือแบบผสม รวมถึงการศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำไปใช้ได้จริง

3. ควรมีการติดตามผลในระยะยาว เพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงของศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการ รวมถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กิแก้ว แสงพระจันทร์. (2563). *แนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวลาว นครปากเซ แขวงจำปาสัก สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.* มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. https://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/sites/default/files/Kikeo_Sangphachan.pdf

ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรมการบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(3), 491-504.

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ. (2565). แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 6*(2), 117-130. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/258614

เปรมฤทัย แย้มบรรจง, พวงเพ็ชร์ นิธยานนท์ และอัครพันธ์ รัตสุข. (2560). สถานการณ์ปัจจุบันและแนวทางการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารไทย ประเทศกัมพูชา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9*(Special), 143–156. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/94376

พนัชกร สิมะขจรบุญ. (2561). การประเมินศักยภาพร้านอาหารเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลตำบลบางตะบูน จังหวัดเพชรบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11*(2), 830-849. https://he02.tci- thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/141458

พิมพ์พร เกษดี และวิศิษฎ์ บิลมาศ. (2568). แนวทางการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหาร อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 3*(2), 46–55. https://so13.tci-thaijo.org/index.php/gdjournal/article/view/2346

รวีพรรณ กาญจนวัฒน์, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชะคณา. (2568). ศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 11*(3), 411–429. https://search.tci- thailand.org/author.html?b3BlbkF1dGhvciZpZD0xMDkxNTMmYXJ0aWNsZV9pZD04NzkzODY

สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์. (2564). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ. *วารสารมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(7), 498–512. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247850/171679

สุชาดา คุ้มสลุด, ภัทรพร ทิมแดง, น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์, วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ และอังคณา โสภารัตนกุล. (2566). แนวทางการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทยฮาลาล. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2*(2), 1–19.

https://search.tci-thailand.org /article.html?article_id=776404

อาภาภรณ์ สุขหอม, กิจฐเชต ไกรวาส และอุษณากร ทาวะรมย์. (2563). ศักยภาพและความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของจังหวัดท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม, 14*(2), 233–244. https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2020.38

Bellini, N. & Pasquinelli, C. (2017). *Tourism in the city: Towards an integrative agenda on urban tourism.* Springer.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377–389. https://www.researchgate.net/publication/272576623_Smart_Tourism_Destinations_Enhancing_Tourism_Experience_Through_Personalisation_of_Services

Cochran, W. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing.* Harper & Row.

George, D. & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 13.0 update.* Pearson A and B.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hall, C. M. & Gossling, S. (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories.* Routledge.

Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development in restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology, 11*(1), 4-18. https://doi.org/10.1080/ 15428052.2012.754724

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management, 31*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Huggins, R. & Thompson, P. (2015). Entrepreneurship, innovation and regional growth: A network theory. *Small Business Economics, 45*, 103–128. https://doi.org/10.1007/ s11187-015-9643-3

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2014). Sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26*(1), 5-17. https://doi.org/10. 1108/IJCHM-10-2012-0180

_____. & Robinson, P. (2020). *Operations management* (2nd ed.). Oxford University Press.

Kongsat, S. & Thamwong, T. (2015). *Finding the reliability of the questionnaire (IOC).* https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329

Lashley, C. (2022). *The Routledge handbook of hospitality studies.* Routledge.

Macionis, N. & Cambourne, B. (2000). The development of a national wine tourism plan? Wine tourism organisations and development in Australia. In *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Hall, C. M., Sharples, E. Cambourne, B. and Macionis, N., eds), Butterworth-Heinemann.

Rauch, A. & Rijsdijk, S. A. (2013). The effects of general and specific human capital on long–term growth and failure of newly founded businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice, 37*(4), 923-941. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00487.x

Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism.* Edward Elgar Publishing.

_____. & Duif, L. (2019). *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies.* Routledge.

Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020). *A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations.* https://osf.io/preprints/socarxiv/e9za6_v1

Shalini, D. & Duggal, S. (2015). A review on food tourism quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4*(2), 1-12

Songkhla Gastronomy Tourism Project. (2023). *Activity and promotion of gastronomy tourism in Songkhla.*

Tourism Authority of Thailand. (2025). *Nan and Songkhla named UNESCO Creative Cities for 2025.*https://www.tatnews.org/2025/11/nan-and-songkhla-named-unesco-creative-cities-for-2025/

UNESCO. (2023). *Creative cities of gastronomy.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://www.unesco.org/en/creative-cities/gastronomy

_____. (2025). *On World Cities Day 2025, the UNESCO Creative Cities Network welcomes 58 new member cities.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://www.unesco.org/en/articles/world-cities-day-2025-unesco-creative-cities-network-welcomes-58-new-member-cities

UNWTO. (2022). *Tourism and local development.* World Tourism Organization.

World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism: AM report volume four.* Madrid, Spain.

Zhu, H. & Yasami, M. (2021). Developing gastronomic resources: Practiced of UNESCO creative cities of gastronomy. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 39*(4spl), 1406–1414. https://doi.org/10.30892/gtg.394spl11-78