

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19
กรณีศึกษาจังหวัดน่าน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะกรรมการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19

กรณีศึกษาจังหวัดน่าน

วรุณี ปัญญาภู

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมธภาพร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วง วิกฤติการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน
ชื่อผู้เขียน	นายวรุฒิ ปัญญาภู
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบ บูรณาการ)
ปีการศึกษา	2566

ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการรวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคอาหารที่จุดหมายปลายทางเปลี่ยนแปลงไป โดยบทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อ ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน (2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 372 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบการสร้างแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ โดยปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและรสชาติอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ต่อคุณภาพของอาหารรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่ของสถานที่อีกด้วย (2) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว 1) ระบบเกษตร (Farming systems) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ แหล่งกำเนิดวัตถุดิบอาหาร ส่งเสริมให้ชาวบ้านทำการเกษตรไร้สารพิษ 2) เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) หรือเบื้องหลังของอาหารแต่ละจานที่ จะรวบรวมมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในพื้นที่ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารแต่ละจาน 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ที่หมายถึงการนำเอาศาสตร์และศิลป์เข้ามาประกอบกับการปรุงอาหาร การตกแต่งอาหาร การเสิร์ฟอาหาร ดนตรี การแสดง งานนิทรรศการ ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น และให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและยั่งยืน

ABSTRACT

Title of Thesis	Thai Tourists' Perspective toward Local Food Image During the COVID-19 Pandemic Crisis : A Case Study of Nan Province
Author	Mr. Warawoot Phunypoo
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2023

During the COVID-19 crisis, which affected the tourism and service industries, including tourist behavior, changes in dietary factors at the destination were prioritized. The goal of this research article is to (1) investigate the causal factors of local food image that influence food use. Repeated service and referrals from local tourists (2) use quantitative research to suggest ways to promote the local food image for tourism. The study's sample size was 372 Thai tourists. The questionnaire was used to collect data and conduct statistical analysis using the PLS-SEM method.

The findings revealed that (1) four aspects of the local food image has a positive influence on repeat business and word of mouth Food quality and taste were the most influential, which will play an important role in food quality perception as well as brand image in terms of location. (2) Guidelines for developing and promoting the image of local food in the tourism industry 1) Farming systems that are the origin of food ingredients encourage villagers to practice agriculture without the use of toxic substances. 2) The story of food or the background traditions of each dish will be gathered from local wisdom and heritage. 3) Creative industries include music, performances, and exhibitions that support conservation efforts and publicize regional histories.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อยจากการให้คำปรึกษาและความเมตตาของรองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางและให้กำลังใจ ทำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นการพัฒนาทักษะทางวิชาการแก่ตัวผู้วิจัยอย่างต่อเนื่อง จึงต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงและขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.คม คัมภีรานนท์ (ประธานสอบ) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมธาพร (กรรมการ) ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการพัฒนาเนื้อหา เครื่องมือในการวิจัยให้มีความลุ่มลึกทางวิชาการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย

ความสำเร็จในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน นักท่องเที่ยวที่เสียสละเวลาเป็นผู้ให้ข้อมูล ผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดน่าน ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่สนามบินน่านนครที่ให้ความอนุเคราะห์ใช้พื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล (แบบสอบถาม) คณาจารย์ที่ให้คำแนะนำทั้งด้านเนื้อหา การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จ

สำคัญอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในการสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร กราบขอบพระคุณกำลังใจจากครอบครัวเพื่อนร่วมรุ่นและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้มอบโอกาสด้านการศึกษาให้ผู้วิจัยตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ด้านวิชาการไปประยุกต์ใช้จนเกิดเป็นธุรกิจที่ชื่อว่า “บ่อเกลือ ริเวอร์ ฮิลล์”

ทั้งนี้คุณประโยชน์ องค์ความรู้ที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบคุณงามความดีดังกล่าวแต่ผู้มีส่วนทุกท่านดังที่กล่าวมาข้างต้นและขอให้ผลการวิจัยได้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดน่านและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพื้นที่อื่นหรือเป็นการต่อยอดทางการศึกษาในอนาคตตามความตั้งใจของผู้วิจัยที่ยึดมั่นอย่างแน่วแน่ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้

วรุฒิ ปัญญาภู

กันยายน 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
1.4 ขอบเขตการศึกษา	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม	14
2.1 สถานการณ์และบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร และอาหารท้องถิ่น.....	27
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	37
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	40
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	43

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ	46
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	47
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหาร	50
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	56
2.12 สมมุติฐานของงานวิจัย	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	59
3.2 ประเภทของงานวิจัย	59
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	60
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.5 การทดสอบใช้เครื่องมือ	71
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	71
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.2 สัญลัักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผล อภิปรายผล	93
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	100
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองโครงการวิจัย	117

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	127



สารบัญตาราง

	หน้าที่
ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ	5
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ.....	48
ตารางที่ 2.2 การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร	50
ตารางที่ 3.1 ตารางระดับการวัดข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	62
ตารางที่ 3.2 ตารางระดับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย.....	63
ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	63
ตารางที่ 3.4 การพัฒนาตัวชี้วัด	64
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (จำนวน 372 คน)	77
ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	81
ตารางที่ 4.3 ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง	82
ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยัน	83
ตารางที่ 4.5 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (Fornell–Larcker criterion)	86
ตารางที่ 4.6 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (Heterotrait–Monotrait ratio).....	87
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89

สารบัญภาพ

	หน้าที่
ภาพที่ 2.1 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับ	18
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางภาพลักษณ์ด้านอาหาร	28
ภาพที่ 2.3 ส่วนประกอบของทัศนคติ	41
ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	56
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	59
ภาพที่ 4.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและ บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน	92

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้เติบโตขึ้น การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่งมอบเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณีอันใหม่ ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวทางเลือกรวมทั้ง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นนำเสนออาหารที่อยู่วิถีชีวิตของคนไทย จะก่อให้เกิดการกระตุ้นการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวจะเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาหาร เครื่องดื่ม และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเพื่อชิมอาหารจากร้านค้าแผงลอยข้างถนน (กรมการท่องเที่ยว 2559)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหารเนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์ 2561) ซึ่งเปรียบเสมือนการเชื่อมโยงการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางอุตสาหกรรมด้านอาหาร โดยการใช้การสนับสนุนของทรัพยากร อาหารจึงกลายเป็นวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่สำคัญและเป็นสิ่งที่สะท้อนการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยมนักท่องเที่ยวใน ปัจจุบันยังคงสนใจการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว การหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

การเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดแค่เพียงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงอาหารที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความตระหนักเห็นคุณค่าของท้องถิ่นเกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เกี่ยวกับอาหารให้คงอยู่ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว (โตมร 2560) การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ร้านขายอาหารใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการประกอบอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ หรือ สถานที่พักมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักถึงกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่น (สรีตา พันธุ์เทียน 2560) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะที่สำคัญ คือ อาหารจะเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะเป็นประสบการณ์ของการเดินทางที่น่าจดจำและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว และการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหาร ที่จุดหมายปลายทาง Hall, Sharples et al. (2003) ได้ยืนยันว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมี แนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว และอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริม การท่องเที่ยวระดับภูมิภาค โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะที่สำคัญคือ อาหารจะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางในครั้งแรก การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มจะเป็น ประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการรับประทานอาหารที่จุดหมายปลายทาง (Ngoc, 2013) ซึ่งอาหารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Bessière 1998, Kivela and Crofts 2006, Henderson 2009, Mak, Lumbers et al. 2012, Su 2015)

Mak, Lumbers et al. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว ในกรณีนี้จะกล่าวถึงเฉพาะมิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีหลายองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศ วัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธี การปรุงสุกสุกสุก ลักษณะด้านความหลากหลายของอาหาร เอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารประจำชาติ รวมถึงราคา ปริมาณ และคุณภาพ ของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในบริบทของการท่องเที่ยว อาหารจึงเป็นความต้องการเป็นอันดับต้น ๆ ในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเดินทาง มาเพียงเพื่อรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาอาหารและเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ จุดหมายปลายทาง รวมถึงใช้อาหารเป็นตัวช่วยในการทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ หรือการสร้างแบรนด์สำหรับจุดหมายปลายทางและขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่กระจุกตัว (Muskat, Hörtnagl et al. 2019)

นอกจากนี้ Kunwar (2016) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารในพื้นที่หรือในภูมิภาค ซึ่งเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะ การได้รับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ในแต่ละพื้นที่ เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการรวมถึงอาหารที่ผ่านการบริโภคโดยนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)

ซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอย่างมหาศาล ในงานวิจัยของ Boyne, Hall et al. (2003) พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 40 เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารการกิน ทั้งนี้จากการรายงาน สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยว เชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด สำหรับประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารรวม 4.56 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 20% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดย เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เทียบไทย 1.74 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2.82 ล้านบาท และการเพิ่มขึ้นรายได้ จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ทางรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ “Amazing Thai Taste” เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อกระจายประโยชน์ ทางเศรษฐกิจสู่ภาคเกษตร โดยร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังจุดหมายปลายทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)

และจากโครงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงลึก จากข้อมูลนักท่องเที่ยว ในเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2559 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ระบุให้การรับประทานอาหารไทย เป็นกิจกรรมยอดนิยมระหว่างการเดินทางมาเยือนประเทศไทย 90.92% ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายต่อคนจำนวนรับประทานอาหารไทย 3,728.29 บาท โดยนักท่องเที่ยว 68.93% จะกลับมาประเทศไทยอีกครั้ง อันเนื่องมาจาก ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความมีน้ำใจของเจ้าบ้านคนไทยและความอุดมสมบูรณ์ด้านอาหารการกิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพราะอาหาร คือสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายของมนุษย์และก่อให้เกิดรายได้ถึง 282,000 ล้านบาทที่จ่ายค่าอาหาร และเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ของการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารหรือเป็นการท่องเที่ยว แบบผสมผสานทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน, 2559)

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ

เดือนมกราคม – ธันวาคม	ปี 2559	ปี 2558	%Change
1) ค่าที่พัก	1,323.34	1,235.18	+7.14
2) ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม*	964.92	897.59	+7.50
3) ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	883.35	826.57	+6.87
4) ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	625.94	581.68	+7.61
5) ค่าบริการท่องเที่ยวในจังหวัด	388.50	362.85	+7.07
6) ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	466.71	444.25	+5.06
7) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	155.95	140.53	+10.97
รวมค่าใช้จ่าย	4,808.71	4,488.65	+7.13

แหล่งที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2559

ทั้งนี้จากตารางที่ 1.1 สถิติค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยจำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ย 964.92 สูงเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 20 จากหมวดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด

อีกทั้งในมิติของสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจุดขายสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมการกินที่โดดเด่น รวมทั้ง อาหารยังมีพลังสร้างเอกลักษณ์รวมถึงภาพลักษณ์และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำถิ่นที่เด่นชัดเพราะอาหารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ศาสนา และวิถีชีวิต (Tsai and Wang 2017) รวมทั้งผลการสำรวจจากวิชาและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติติดใจในรสชาติอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย เพราะมีลักษณะที่โดดเด่นและไม่เป็นรองประเทศใดในโลก และยังเลือกให้เหตุผลอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางกลับ มาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และหากกล่าวถึงอาหารไทยแล้วนั้นประเทศไทยเรามี อาหารหลากหลายที่นิยมจนทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติอยากกลับมาลิ้มลองอีกครั้งโดยอาหารอาหารท้องถิ่นในประเทศไทย เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการวิถีการทำ ลักษณะการปรุง ซึ่งอาหารพื้นบ้านและอาหารแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลในการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่าอาหารต่างชาติ (พิมพ์ระวี 2556) สืบเนื่องมาจากความมีเสน่ห์ของอาหารในประเทศไทย ที่ทำให้เป็นที่นิยมชมชอบของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติและความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติแล้วนั้น ยังทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการตัดสินใจอยากจจะลิ้มลองอาหารในประเทศไทย ถือเป็นการได้สัมผัสกับวัฒนธรรมไทยในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ด้านเอกลักษณ์ของอาหารในประเทศไทยในเรื่องของรสชาติแล้วนั้นยังใส่ใจเรื่องการตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานอย่างวิจิตรบรรจง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก 2561) รวมทั้งอาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย นับตั้งแต่ครั้งโบราณสืบทอดปัจจุบัน วิธีการปรุง การจัดตกแต่งและการรับประทานอาหารไทย ซึ่งในปัจจุบัน มีร้านอาหารไทยตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วทุกมุมโลกตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2560)

นอกจากนี้แล้วอาหารกับการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวหลายด้าน อาทิเช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและเป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ อาหารในประเทศไทยถือว่าเป็นชื่อเสียงติดอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากจะเดินทางมาลิ้มลองอาหารในประเทศไทย เมื่อมองแนวโน้มที่จะเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยแล้วนั้น ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเล็งเห็นถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการเชื่อมโยงรายได้สู่ระดับชุมชนและภาคเกษตรโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือเนื่องจากอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นในพื้นที่ต่างๆ เป็นการแสดงออกว่ามาถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นจริงๆ และรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ (พรรณี สอนเพลง, 2559) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงขีดหน้าชูตาประเทศ เป็นผลเนื่องมาจากเอกลักษณ์ และคุณสมบัติของอาหารไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสในการพัฒนาอาหารไทยเพื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นตัวช่วยในการทำการตลาดประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ รวมทั้งในโลกปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวด้วยสื่อออนไลน์หรือ แอปพลิเคชัน เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย (พิมพ์ระวี วิจารณ์รุ่งสัจด์, 2556) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยก็ยังคงมีโอกาและข้อจำกัดต่างๆ เพราะประเทศไทยมีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกในด้านการเป็นแหล่งผลิตทางอาหาร แต่ยังขาดการสร้างคุณค่า อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ให้กับอาหารในประเทศไทย และการนำมาสร้างประสบการณ์การให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงให้เป็นมูลค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมและยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้สนใจทำการศึกษาในพื้นที่เกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีทั้งหมด 5 กลุ่มหัวข้อ สำหรับกลุ่มงานวิจัยเนื้อหาที่ผู้ศึกษาและทำการวิจัยมากที่สุดจะเป็นการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนของความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีการศึกษาที่มีผลงานทางวิจัยมากที่สุด (Dimitrovski, 2016); (ณัฐชรา กิจวิกรานต์, 2557); Maria (2014); Guan and Jones (2014); Hussain, Lema, and Agrusa (2014); Ab Karim and Chi (2010); Kivela (2006) และ Quan and Wang (2014) รองลงมาได้แก่งานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Jimenez Beltran, Lopez-Guzman, and Santa-Cruz (2016); Allan (2016); หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ (2558); Gheorghe, Tudorache, and Nistoreanu (2014); Sanchez Canizares and Lopez Guzman (2016) และ Kim, Goh, and Yuan (2010) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นงานวิจัยของ de la Torre, Rojas, and Romero (2016); Gendzheva (2014); Horng and Tsai (2012); Everett and Aitchison (2008) และ Du Rand and Heath (2006) ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษาโดย Ying-Chuan(2015) ; Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2012) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดย Colovic, Cerovic, and Milic-Beran (2012) และ Horng and Tsai (2012) แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังพบน้อยและส่วนมากจะเป็นกรณีศึกษาของต่างประเทศ ซึ่งมีงานวิจัยในประเทศไทยจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับด้านนี้ย้อนหลัง 5 ปี พบการศึกษาภาพรวมของเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019) และในเรื่องของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นนั้นยังผู้ที่ทำศึกษาน้อยและในเรื่องของการทดสอบตัวแปรที่ส่งผลทางบวกโดยผ่านตัวแปรด้านทัศนคติ นักวิจัยยังทำการศึกษาด้านนี้น้อย แต่การจากทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการที่จะศึกษาเพื่อหาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการบอกต่อ

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นนั้นการแนวทางการในพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสำคัญหลายประการ ประการที่หนึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าที่มีอัตลักษณ์ เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้า การจัดสรรพื้นที่ในการแสดงสินค้าและคุณภาพที่รับรู้เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความแตกต่างให้กับสินค้า รวมถึงการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมต่อสินค้านั้น (Schiffman and Kanuk, 1994) ประการที่สอง การสร้างการประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้มาสู่ประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น แต่ละประเทศมีการสร้างเอกลักษณ์ใส่เรื่องราวลงในอาหารประจำชาติซึ่งแสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความโดดเด่นทางด้านเอกลักษณ์อาหารในประเทศไทยออกสู่สายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เป็นประจักษ์สามารถกระตุ้นความรู้ทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาลิ้มลองอาหารในประเทศไทยอีกครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประการที่สาม ช่วยในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งในโลกปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีเทคโนโลยีเข้ามาเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวด้วยสื่อออนไลน์เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวระดับบนกลุ่มที่มีศักยภาพ มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใช้จ่ายกับอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557) และในปัจจุบันธุรกิจ “Food Tours” ก็เป็นรูปแบบของการทำโปรแกรมทัวร์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมและเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มืออธิบายและร่วมกิจกรรมด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

โดยกรณีศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกพื้นที่จังหวัดน่าน จังหวัดน่านจัดเป็นเมืองรองที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักและนิยมลิ้มลองรสชาติของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่านยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติ โดยมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นออกมาในหลากหลายรูปแบบ เช่น อาหารท้องถิ่นประจำภาค อาหารตามฤดูกาลหรือเทศกาลอาหาร รวมไปถึงถนนคนเดินที่เป็นรวมอาหารหลากหลายประเภท (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) โดยในครั้งนี้ได้มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบน พบว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง การชิมอาหารท้องถิ่น

เป็นกิจกรรมยอดนิยม ซึ่งในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีการใช้จ่ายสูงสำหรับหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยนักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่มมากเป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นวิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขที่ส่งผลกระทบรุนแรงกว่าวิกฤตอื่นๆ ที่ประเทศไทยและทั่วโลกต้องเผชิญ เนื่องจากการแพร่ระบาดไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจของทุกคนทั่วโลกเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตทางสังคมและระบบเศรษฐกิจอีกด้วย การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิด การจำกัด การเคลื่อนย้ายทั้งภายในและระหว่างประเทศ ประเทศไทยที่รายได้ส่วนใหญ่พึ่งพาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการเป็นสำคัญจึงได้รับผลกระทบเป็นอย่างรุนแรง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2563 คือ อุตสาหกรรมภาคบริการที่รายได้หลักมาจากนักท่องเที่ยว และกลุ่มภาคอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) การระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้มูลค่าทางเศรษฐกิจของโลกปี 2563-2564 สูญเสียไปคิดเป็นเงินมากถึง 10.3 ล้านล้านดอลลาร์ โดยที่ในปี 2563 คำนวณจากการลดลงของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) โลกในอัตรา 6.6% เมื่อเทียบกับการคาดการณ์ในกรณีไม่มีการระบาดของโควิด-19 ที่ GDP โลกควรจะเติบโตได้ 2.5% คิดเป็นความสูญเสียถึง 5.6 ล้านล้านดอลลาร์ (GDP โลกมี มูลค่าประมาณ 86 ล้านล้านดอลลาร์) ส่วนในปี 2564 การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะยังทำให้ GDP โลกลดลง ไปอีก 5.3% เมื่อเทียบกับการคาดการณ์ในกรณีปกติ คิดเป็นความสูญเสียเท่ากับ 4.7 ล้านล้าน ดอลลาร์ (พรายพล คุ่มทรัพย์, 2564) เศรษฐกิจโลกที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดได้แก่ภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบระหว่าง 50-70% (Flaxman et al., 2020)

เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ ดังนั้นผลกระทบจากการ ระบาดของโควิด-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวจึงมีการศึกษากันในหลายประเทศ (Ayittey et al., 2020; Foo et al., 2020; Napierata et al., 2020) ในแง่ของการแพร่ระบาดที่ผู้คนมีความเปราะบางและอ่อนไหวต่อสุขภาพและความปลอดภัย ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงเกี่ยวกับความสะอาดและสุขอนามัยของอาหาร และกระบวนการจัดการก็มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Cui, Jiang, Deng, & Zhang, 2019; Ha, Shakur, & Do, 2019) ความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการประเมิน ตัวเลือกร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหารและการบริการที่รับรู้ (Cha & Borchgrevink, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้มีความจำเป็นในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจที่จะทำการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

1.2 คำถามการวิจัย

- 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในพื้นที่จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีกี่ปัจจัย อย่างไรบ้าง?
- 2) ข้อเสนอแนะการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดน่าน ควรเป็นอย่างไร?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน
- 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน” ซึ่งการวิจัยได้ดำเนินการภายในขอบเขตการศึกษาในแต่ละด้านดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ในบริบทพื้นที่จังหวัดน่าน
- 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่จังหวัดน่าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรม ร้านอาหารและสนามบินน่าน (ผู้โดยสารขาออก) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่านแล้ว

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน – สิงหาคม พ.ศ. 2562 ในกระบวนการของการศึกษาความสำคัญ ที่มาของปัญหา รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมและการออกแบบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษานี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ด้านวิชาการ ด้านการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

ช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดน่าน อีกทั้งยังเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยและเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต และเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่กระตุ้นให้เกิดการวิจัยเพิ่มมากขึ้น

1.5.2 ประโยชน์ทางด้านนโยบาย

แนวทางการจัดทำแผนการยกระดับการศึกษาด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดน่าน รวมถึงแนวทางการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารบนพื้นฐานพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการโรงแรม

1.5.3 ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ

เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่นหรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินงาน นโยบายและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการลิ้มลองรสชาติอาหาร การได้เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารและลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Style) หมายถึง ลักษณะของกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องมือของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มืออธิบายและร่วมกิจกรรมด้วย

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น (Local Food Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิดทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวบรวมความรู้ อารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น ผ่านกระบวนการปรุงอาหารด้วยกรรมวิธีที่หลากหลายโดยใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงที่มีอยู่ในท้องถิ่นทำให้เกิดกระบวนการรับรู้และมีสิ่งกระตุ้นที่ปรากฏขึ้นในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดซึ่งความทรงจำของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

อาหารท้องถิ่น (Local Food) หมายถึง อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือ ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของล้านนา ผ่านขั้นตอนและกระบวนการปรุงอาหารที่หลากหลาย แปลกใหม่โดยใช้วัตถุดิบในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองรสชาติอาหารในจังหวัดน่าน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการสืบค้นหาข้อมูล การซื้อและการใช้หรือการบริโภค การประเมินผลโดยดูจากความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรมในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและแสดงท่าทีออกมาเป็นรูปธรรม โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Foreign Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่านและเข้ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะแสดงพฤติกรรมหลังจากได้ทำกิจกรรม โดยในงานวิจัยนี้ได้แก่ การกลับมาเที่ยวหรือทำกิจกรรมซ้ำ และการแนะนำบอกต่อให้กับคนใกล้ชิด ญาติ เพื่อนหรือผู้อื่น

การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแนะนำบอกต่อความรู้สึกนึกคิดของตนเองต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ให้กับผู้อื่นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางมาใช้บริการ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อสินค้าและบริการเดิมจากจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดิม ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความพึงพอใจจากการใช้บริการครั้งก่อนหน้านี้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา ค้นคว้าเอกสารและเพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ซึ่งสามารถช่วยให้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จังหวัดน่าน นำมาเป็นแนวทาง ในการพัฒนาและยกระดับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น การสร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการใช้มุมมองด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งการบริบทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในพื้นที่จังหวัดน่านได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางในการศึกษาโดยมีประเด็นรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 สถานการณ์และบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร และอาหารท้องถิ่น
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหาร (5 ปีย้อนหลัง)

2.1 สถานการณ์และบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations World Tourism Organization: UNWTO (2555) ได้ตีพิมพ์รายงานเรื่อง “Global Report on Food Tourism” ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง โดยในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศ จะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบันมักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ในแต่ละพื้นที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า กระแส “Food Tourism” มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในลักษณะ “Experiential Tourism” นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น ข้าวหอมมะลิจากภาคอีสานของไทย องุ่นจากไร่นาแคว้นทางใต้ของฝรั่งเศส ประเพณีการดื่มชาแบบอังกฤษ หรืออาหาร “Washoku” ของญี่ปุ่น ดังนั้นนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์แล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสามารถเชื่อมกับการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น (Local Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้อีกด้วย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวระดับ High-end ในประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) พบว่านักท่องเที่ยวระดับบน มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ และใช้จ่ายกับอาหาร หรือ “Dining Experience” มากกว่าสินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวระดับ “Luxury” สามารถใช้จ่ายมากกว่า 1 ล้านบาทต่อครั้งสำหรับการกินอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แล้วธุรกิจ “Food Tours” ก็เป็นรูปแบบของการทำโปรแกรมทัวร์ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และเคล็ดลับการทำอาหารของสถานที่นั้นๆ โดยมีไกด์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้นำทัวร์อธิบายสิ่งต่างๆ และบางครั้งอาจจะมีคู่มืออธิบายและร่วมกิจกรรมด้วย ซึ่งรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ได้รับความนิยม 3 อันดับจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่ การท่องเที่ยวชิมอาหารที่ตลาด จะมีโปรแกรมในช่วงกลางวัน ซึ่งจะมีราคาแพงมาก อันสองรองลงมาคือการท่องเที่ยวชิมอาหารตามร้านอาหารริมทางเดิน จะมี 2 ช่วงเวลาคือ ช่วงกลางวันวันและช่วงกลางคืน อันดับสุดท้าย

คือการซื้อขนมมอเตอร์ไซค์เพื่อเดินทางชิมอาหารตามท้องที่ต่างๆ ตามโปรแกรมที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยว จะนิยมซื้อโปรแกรมในช่วงเวลากลางวัน เพราะอากาศไม่ค่อร้อน (Bangkok Food Tours, 2561)

จากแนวโน้มผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการ และผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแต่ละท้องถิ่นหันมา ให้ความสำคัญกับอาหารในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและจุดขายทางการตลาด โดยรายงานของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) (2560) ได้มีการสำรวจความเห็นจากสมาชิกซึ่งส่วนมาก เป็นหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศและภูมิภาคทั่วโลก เกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า

ร้อยละ 88.2 มองว่า “อาหาร” เป็นส่วนประกอบ สำคัญในการสร้างแบรนด์ และการยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น

ร้อยละ 67.6 มองว่าประเทศหรือภูมิภาคของตน มีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่เข้มแข็งผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่มองว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือคุณภาพและความหลากหลายของวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่นเดียวกับ ร้านอาหารที่สามารถนำเสนออาหารที่ผสมผสาน วัฒนธรรมและความแปลกใหม่ที่คงเอกลักษณ์ ท้องถิ่นไว้ทางด้านสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ร้อยละ 79 มองว่าเทศกาลอาหารเป็นสินค้าที่สำคัญที่สุด

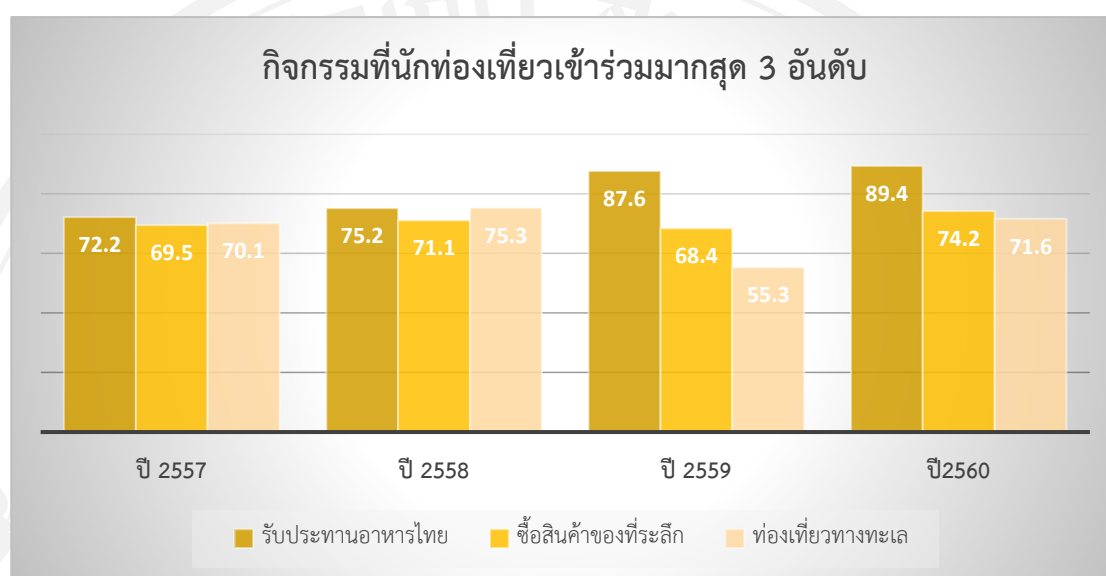
ร้อยละ 62 ให้ความสำคัญกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Route) การเรียนการสอน ทำอาหาร (Cooking Class) และ Workshop เกี่ยวกับอาหาร

สำหรับการศึกษาในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ได้ทำการศึกษา นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง : ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ที่เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระดับบนในตลาดญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย พบว่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพสูงในตลาด ซึ่งการชิมอาหารท้องถิ่นเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยว กลุ่มคุณภาพสูง และในการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง มีการใช้จ่ายสูงสำหรับหมวดอาหาร และเครื่องดื่ม โดย นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจะใช้จ่ายสำหรับอาหาร และเครื่องดื่มมาก เป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียและญี่ปุ่นจะใช้จ่ายใน หมวดอาหารเป็นอันดับ 3 รองจากที่พักและข้อป้าง

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของประเทศไทยตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ของไทยผ่านการปรับ โครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบ “Smart Farming” ตลอดจนส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ “Creative Economy” ภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบ Thailand 4.0 มีการกล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมไปกับการพัฒนากรรมวิธีการผลิต ของภาคเกษตร หรือ “Food Innopolis” โดยจะมุ่งเน้นประสบการณ์สัมผัสบรรยากาศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น แบบ “Authentic Local Tourism” และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการส่งเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

ซึ่งประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวอัตราเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มขึ้นที่ปี (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และในพื้นที่กรุงเทพมหานครถือว่าเป็นจุดหมายปลายทาง หนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศ เนื่องจากมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายตอบโจทย์ ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก็เป็นอีกหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ซึ่งตามที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีนโยบาย “เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร” สร้างความเชื่อมั่น สะอาด ปลอดภัย มั่นใจ อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว ของประเทศ เนื่องจากอาหารไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในประเทศไทย 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา จึงเห็นได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะเป็นส่วนช่วยผลักดันเศรษฐกิจของประเทศได้ ทั้งนี้ในกรุงเทพมหานครกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้มีการจัดแผนรณรงค์ เรื่องการท่องเที่ยว เชิงอาหาร โดยนอกจากกรุงเทพมหานครถือเป็นพื้นที่เป้าหมายสำคัญบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภาคค่ำ (Night Tourism) และได้รับความนิยม จากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง พื้นที่บริเวณถนนข้าวสารมีทั้งห้องอาหารและรถเข็น ประมาณ 170 แห่ง คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 750 ล้านบาท หรือเฉลี่ย เดือนละ 62 ล้านบาท ในจำนวนนี้ ร้อยละ 60 เป็นรถเข็น/แผงลอย จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น แผลงทอด ของหวาน ไอศกรีม อีกร้อยละ 40 เป็นร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทย ญี่ปุ่น ตะวันตก นอกจากนี้ยังเล็งเห็นถึงการท่องเที่ยวภาคค่ำ (Night Tourism) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้เวลาในประเทศมากขึ้น มีการพำนักราค้างคืน

และอยู่ยาวขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีถิ่นแบบไทย (Local Experience) เป็นอีกหนึ่งทางที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากขึ้น โดยมุ่งเน้นใน 5 กิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก คือ เส้นทางตามรอยพระบาท (Royal Project) การท่องเที่ยว ทางรถไฟ (Train Tourism) การจัดประชุมสัมมนา (MICE) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมีคุณภาพ สมดุลและยั่งยืน



ภาพที่ 2.1 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมมากที่สุด 3 อันดับ
(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

2.2.2 แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในรายงานของ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ United Nations World Tourism Organization: UNWTO (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ได้มีการให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สรุปจากผลการศึกษาไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- 1) สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลาย และเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น
- 2) อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารในการสร้างการรับรู้หรือยกระดับ ภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจนำพ่อครัวหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนด ทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3) ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว กับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อาหารถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่างๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งส่วนต้นของการทบทวนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” ในภาษาอังกฤษ มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Gastronomy Tourism, Food Tourism, Culinary Tourism, Tasting Tourism, Gourmet tourism , Food Travel (Lee, Packer, & Scott, 2015; Gheorghe et al., 2014); (Gendzheva, 2014); (Diaconescu & Nistoreanu, 2013); (Richards, 2002); แต่ในภาษาไทย ธนภูมิ อติเวทิน (2556) เรียกการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ว่า “การท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร” ถึงแม้ว่าคำเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันแต่เมื่อพิจารณาถึงความหมายและคำจำกัดความจะพบว่า นักวิชาการได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้คำว่า “Gastronomy Tourism” เป็นคำแทนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในช่วงแรกนั้น Lucy Long (1998 อ้างใน Wolf, 2002) ได้ให้ความหมายว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร รวมทั้งได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการรับประทานอาหารที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมองหาประเภทของอาหารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับอาหารประจำชาติของประเทศตนเองแต่ในอีกมุมมองหนึ่งของนักท่องเที่ยวบางประเภทอาจจะหลงใหลในการลิ้มลองอาหารจากวัฒนธรรมหรือสถานที่อื่นๆ หรืออยากเรียนรู้เกี่ยวกับความแตกต่างทางอาหาร ส่วน Hall & Mitchell (2010) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่นทาง

อาหาร หรือเกี่ยวข้องกับแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลงานอาหาร ย่านร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยว เฉพาะด้านอาหารสำหรับ

Du & Heath (2006) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า การท่องเที่ยวที่ผสมผสานกันระหว่างธรรมชาติ พื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสถานที่นั้นๆ โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสด้วยการลิ้มลอง อาหารการเรียนรู้วิถีชีวิตกระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มมูลค่า ให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารไม่ใช่เพียงเกิดจาก ภัตตาคารหรือร้านอาหารราคาแพง จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารหรือเรียกว่าเป็น นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความประทับใจในร้านอาหารราคาที่ไม่แพง ที่อยู่ตามบริเวณริมทาง (Street Food) หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ และ ธนภูมิ อติเทวิน (2556) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบหนึ่ง ของการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยที่ความสนใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ จะมุ่งเน้นไป ในด้านของการสัมผัสและเต็มเต็มประสบการณ์ที่เกิดจากการบริโภคอาหาร หรือการได้เยี่ยมชม สถานที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหรือแปรรูปอาหารประเภทต่างๆ เช่น การเยี่ยมชมฟาร์มปศุสัตว์ ฟาร์มประมง โรงงานผลิตอาหาร ไร่่อ่งุ่น ไร่การเกษตร โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้มีโอกาสในการลิ้มลองอาหาร ที่มีรสชาติแปลกใหม่ที่อาจเป็นของท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้นๆ และมีความแตกต่างไปจากอาหาร ที่ได้รับประทานทั่วไปในชีวิตประจำวัน

อีกทั้งองค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO (2012) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยว เชิงอาหาร ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งมีการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองอาหารต่างถิ่นหรือทำกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ต่อมา Diaconescu & Nistoreanu (2013) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึงการท่องเที่ยวแบบความสนใจเฉพาะ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และค้นหาอาหารรสเลิศซึ่งนักท่องเที่ยวพยายามที่จะทำให้เกิดความสมดุลทางการท่องเที่ยว และความต้องการอาหารระหว่างวัน ซึ่งการบริโภคอาหารเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์ การท่องเที่ยว หรือรวมทั้งการไปเยี่ยมชมเกี่ยวกับการผลิตอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร การเรียนรู้วิถีชีวิตการทำอาหาร และการมีส่วนร่วมในรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ (Lee et al., 2015) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การเดินทาง การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรด้านอาหาร รวมทั้งยังเป็นการสร้าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในการพักผ่อนหย่อนใจ หรือความบันเทิง ซึ่งรวมไปถึงการเข้าไปเยี่ยมชม แหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหารงานแสดงสินค้าและอาหาร ตลาดเกษตรกร การเรียนรู้วิถีการทำอาหาร ลิ้มลองอาหารที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทั้งนี้ช่วงหลัง (Sanchez Canizares & Lopez Guzman, 2016) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารในพื้นที่หรือภูมิภาคอื่นๆ และถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางโดยเฉพาะ

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆในวันหยุดพร้อมลิ้มลองอาหารรสเลิศตามแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีโอกาสได้เข้าไปเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลงานอาหาร เรียนรู้วิถีการประกอบอาหาร และมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีคุณค่า ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งอาหารยังเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคม ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของGheorghe, Tudorache & Nistoreanu (2014) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว โดยอาหารมีส่วนช่วยให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แปลกใหม่และมีความหลากหลายของอาหาร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากที่จะไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง

ซึ่งในการศึกษาความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ Hall (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญในการเรียนรู้ความแตกต่างของอาหารจากวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยอาหารถือเป็นสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งในด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นตัวชี้สำคัญของความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจระดับประเทศและมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและเกษตรกรรมของท้องถิ่น จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Richard (2002) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า อาหารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การบริโภคอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวยังให้ความหมายและความรู้สึกใหม่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่ยอมรับกันในบริบทของการท่องเที่ยวที่นำเสนอถึงความแปลกใหม่และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ทางด้านอาหารที่อยู่ต่างถิ่นหรือเป็นอาหารที่ไม่คุ้นเคย ดังนั้นอาหารจึงไม่เพียงแต่จำเป็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการตอบสนองตามความต้องการทางกายภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มากไปกว่านั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนานโดยจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวในประสบการณ์การท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นแรงจูงใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จได้โดยผ่านการบริโภคอาหาร ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อการหลบหนีจากความจำเจ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา หรือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตตามท้องถิ่น ดังนั้น อาหารจึงได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหารโดยเฉพาะ หรือเรียกว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourists) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ในการลิ้มลองอาหารต่างถิ่นสามารถเป็นเหตุหลักในการเดินทางท่องเที่ยว

2) เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร อาหารคือ ความหมายและความทรงจำที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาหารสามารถนำเสนอผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ได้ เช่นการรับประทานอาหารในภัตตาคารหรูหร่า การเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ทางอาหารในท้องถิ่นหรือเทศกาลงานอาหาร โดยสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารจึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างความเป็นตัวตนให้แก่นักท่องเที่ยว

3) เป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อาหารมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินและพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร อาจมีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจต่ออาหารอาจนำไปสู่ความไม่พอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น ประสบการณ์การกินอาหารของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว รวมทั้งในเชิงสังคมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้วัฒนธรรมของอาหารในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาหารสร้างเอกลักษณ์และเป็นสิ่งที่บ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งความสำคัญในส่วนของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารจากรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น หรือเทศกาลงานอาหาร ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากวิถีชีวิตของตนเอง นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยว

อาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้การยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นความต้องการของชีวิตมนุษย์ทุกคน ในฐานะที่มีความจำเป็นกับทางร่างกาย รวมทั้งอาหารยังมีความสำคัญต่อความหลากหลายของมุมมองทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม (Frochot, 2003) ซึ่งการบริโภคอาหารเพื่อการท่องเที่ยวจากการรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ ความบันเทิง และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพิ่มขึ้นของรายได้และจำนวนของนักท่องเที่ยว (Kim, Goh, and Yuan, 2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า อาหารกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยว มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยว โดยการศึกษาของ Hjalager & Richards (2002) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องกินเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นในบริบทของการท่องเที่ยว อาหารคือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น อาหารทะเลสดในร้านอาหารชายทะเลที่มีอาหารทะเลพื้นเมืองที่แปลกใหม่และเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้อาหารในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมแสวงหาประสบการณ์ใหม่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ในทางตรงกันข้าม Okumus, Kock, Scantlebury & Okumus (2013) ได้ระบุในงานวิจัยว่า อาหารเปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าอาหารเป็นปัจจัยเดียวกับปัจจัยอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกับที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยอาหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐานและมีความสำคัญอย่างมากในสินค้าทางการท่องเที่ยว อาหารยังสามารถให้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเติมเต็มความสุขในระหว่างวันหยุดพักผ่อน และอาหารยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยผ่านวัฒนธรรม หรือเรื่องราวของท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะเรียนรู้สัมผัสเรื่องราวต่างๆของท้องถิ่นผ่านทางอาหาร สำหรับ Quan & Wang (2004) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยว ว่าอาหารถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการรับประทานอาหารท้องถิ่นเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างหนึ่ง โดยได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เช่นการรับประทานอาหารในชุมชนท้องถิ่น หรือการดื่มไวน์ท้องถิ่น เป็นต้น

ในส่วน ของ Sanchez-Canizares and Lopez-Guzman (2012) กล่าวว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว อาหารได้รับการยอมรับว่ามีความสำคัญ ในการช่วยเหลือแก่เศรษฐกิจท้องถิ่น โดยค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดขึ้นเกือบ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายรายได้และเงินหมุนเวียน ภายในประเทศ รวมทั้งอาหารยังสามารถสร้างงานและสร้างรายได้ และอาหารยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญซึ่งเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ Richards (2002) กล่าวในหนังสือ “Gastronomy and Tourism” ว่าอาหารกับการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับการผลิตอาหารในท้องถิ่น คือ การผลิตอาหารและการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวข้องกันในด้านแรงงานและต้นทุน นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ร่วมกันระหว่างการท่องเที่ยว และการผลิตอาหารในท้องถิ่น

จากความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอาหารเป็นส่วนประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยว อาหารยังแสดงออกถึงวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วยการสนับสนุน การเชื่อมโยงระหว่างการผลิตอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นักท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว ในการเลือกประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถตอบสนองตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวได้ (Boyne & Hall, 2003; Genzheva, 2004; Smith & Costello, 2009) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหารเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวที่ไม่มีแรงจูงใจในการรับประทานอาหาร

1) นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่ออาหารเป็นหลัก กล่าวคือ อาหารถือว่าเป็นบทบาทสำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองอาหารต่างถิ่น ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งก็จะมีกิจกรรมที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การชิมอาหารพื้นเมืองในแหล่งท่องเที่ยว มีการจำหน่ายอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกชมและเลือกซื้อได้ เช่น ย่านอาหารริมทาง (Street Food) ถนนคนเดิน (Night Market) หรือตลาดน้ำ (Floating Market) เป็นต้น อีกทั้งการจัดนาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญโดยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมของบริษัทนาเที่ยวพร้อมได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นระหว่างการเดินทาง ซึ่งเป็นการผสมผสานกัน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต้องการหาอาหารและสถานที่ที่มีอาหารรสเลิศ

2) นักท่องเที่ยวที่ไม่มีแรงจูงใจในการรับประทานอาหาร คือนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเน้นการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การเรียนรู้การประกอบอาหารเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในหลักสูตรการทำอาหารเพื่อเพิ่มพูนทักษะการทำอาหาร หรือเพื่อศึกษาความแตกต่างของอาหารท้องถิ่น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะเป็นหลักสูตรการทำ อาหารรสเลิศที่แตกต่างกัน เช่น การเรียนรู้การทำอาหารแปลกใหม่ที่ผสมผสานนวัตกรรมหรือวัตถุดิบหายาก หรือการเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวและความรู้ทางด้านอาหาร รวมทั้งได้มีโอกาสในการเยี่ยมชมตลาดหรือผลิตภัณฑ์อาหารจากผู้ผลิตท้องถิ่น คือ การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารท้องถิ่น อาจมาพร้อมกับการชมและการซื้อ เช่น การไปเยี่ยมชมฟาร์มโคนม แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวบางประเภทได้ให้ความสนใจกับการเยี่ยมชมสวนผลไม้ สวนสมุนไพร รวมทั้งเครื่องเทศท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารจากท้องถิ่นอย่างแท้จริง

จากความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนักท่องเที่ยวเชิงอาหารสรุปได้ว่า ประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่าง นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการรับประทานอาหารเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะต้องให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำด้านอาหารกับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางอีกครั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร และอาหารท้องถิ่น

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อน กล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดความเชื่อและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อรูปแบบของสินค้าและบริการ Ekinici, & Hosany (2006) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ร่วมกัน เมื่อเราไม่เข้าใจสิ่งต่างๆ อย่างถ่องแท้ เราจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความหมายไม่ชัดเจนจึงมักตีความหมายหรือให้ความหมายสิ่งนั้นด้วยตนเอง (2) ความรู้เชิงอัตวิสัยวิสัย เป็นความรู้เชิงตีความหมาย กล่าวคือ เป็นความประทับใจต่อภาพที่ปรากฏ โดยความรู้เชิงอัตวิสัยเกิดจากแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้เจอและเชื่อว่าเป็นจริง เพราะบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วน แต่ละคนจะตีความหมายสิ่งนั้นๆ ด้วยตนเอง Kotler (2000) ระบุว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าที่เราประเมินขึ้นมาเองมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

และในส่วนของ Nelson (2016) นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิดเห็น และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์คือลักษณะภายนอกของภาพที่แต่ละบุคคลเห็นส่งผลให้เกิดความเชื่อและความคิดขึ้นในใจต่อสิ่ง ๆ นั้น

จากการศึกษาวรรณกรรมของภาพลักษณ์ สรุปพอสังเขปได้ว่าภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์ของตนเองเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล

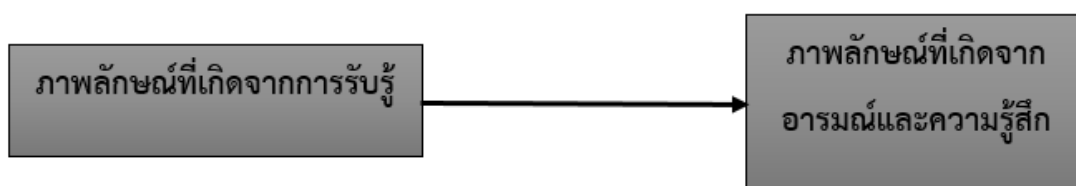
2.3.2 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางด้านภาพลักษณ์อาหาร

นักวิจัยหลายท่าน อาทิ Nelson (2016) Nelson (2016), Lai, Khoo-Lattimore, & Wang (2019), Seo, Yun, & Kim (2017), Chang & Mak (2018) นำแนวคิดของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) มาพัฒนาต่อยอดเพื่อประยุกต์เป็นแนวคิดภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง (Destination Food Image) เนื่องจากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทางยังมีไม่มากนัก (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านอาหาร จึงอาจแบ่งแยกได้เป็น 2 ส่วน ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) คือ ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ มองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน สัมผัสและลิ้มรส ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของอาหาร ฉะนั้นจึงเป็นภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและเป็นรูปธรรม อีกทั้งภาพลักษณ์นี้ยังรวมถึงความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจต่ออาหารที่แต่ละคนมีอีกด้วย (Pike & Ryan, 2004) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้จึงเป็นภาพสะท้อนที่ดีที่สุดของภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวรับรู้ เพราะ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นสิ่งแรก (Gartner, 1993) และภาพลักษณ์นี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะพวกเขาจะรับประทานอาหารนั้น ๆ (Oliver, 1980)

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทาง อาจเป็นความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบโดยเกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์จากอาหารแล้ว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ก่อนจะประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion Value) (Keller, 1993) โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับคุณค่าทางสังคมจากการพบปะผู้คนระหว่างรับประทานอาหาร และได้รับคุณค่าทางอารมณ์จากภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Peštek & Činjurević, 2014)

ดังนั้น ภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง คือ ภาพอาหารของจุดหมายปลายทางที่ปรากฏขึ้นในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากการรับรู้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นส่งผลต่อความคิด อารมณ์และความรู้สึก ก่อให้เกิดการจดจำ ทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ สามารถแสดงออกมาได้ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางภาพลักษณ์ด้านอาหาร
ที่มา : Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2019

Tsai & Wang (2017) และ Lai et al. (2019) ระบุชัดเจนว่า แต่ละจุดหมายปลายทางสามารถใช้อาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้ จากผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์อาหารช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ฉะนั้นภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทางส่งผลให้นักท่องเที่ยวหวนกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเดิมซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

2.3.3 ความหมายของอาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่น (Local Food) หมายถึง อาหารที่นิยมรับประทานเฉพาะท้องถิ่นหรือพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงขึ้นด้วยกรรมวิธีที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่นั้น โดยใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและการรับประทานต่อกันมา จนเกิดจากการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งแต่ละบริบทของพื้นที่จะนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านอาหาร (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารเปรียบดังผู้ส่งต่อวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางด้วยการรับประทานและการดื่มรวมทั้งอาหารยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท้องถิ่นได้อีกด้วย (Chen & Huang, 2016)

2.3.4 อาหารท้องถิ่นในประเทศไทย

อาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ เป็นที่ ยอมรับและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เห็นได้จากเสน่ห์ของอาหารไทยแต่ละจานที่มีเอกลักษณ์และ รสชาติที่แตกต่างกันโดยได้รับการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดรสชาติที่อร่อย แปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการลิ้มลองอาหาร

ในการศึกษาเรื่องอาหารไทยของ Charoen and Phungamngoen (2016) ได้กล่าวถึง อาหารไทยว่าเป็นอาหารประจำชาติ ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ จนกลายมาเป็นอาหารประจำภาคที่ใช้วัตถุดิบและวิถีชีวิตมาผสมผสานกันจนเกิดเป็นอาหารประจำท้องถิ่น ของแต่ละภาคที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีต และเป็นที่ยึดถือในระดับนานาชาติ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างของรสชาติ ที่มีความเผ็ดร้อนของ เครื่องปรุงรสของไทย รวมทั้งอาหารไทยยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยได้อย่างลงตัว สำหรับ ทศนีย์ โรจนไพบูลย์(2542) ได้ให้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นของไทย การประกอบอาหารของประชาชนซึ่งอาศัยในภูมิภาคต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัตถุดิบ นำมาปรุงให้มีรสชาติที่แปลกใหม่และหลากหลายตามเครื่องเทศของแต่ละพื้นที่ ซึ่งประเทศไทยมีวัตถุดิบที่หาได้หรือที่มีอยู่ในบริเวณนั้นมาหุงต้มเพื่อใช้ เป็นอาหาร และได้ปฏิบัติสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการกินของคนไทยและ ยอมรับเป็นอาหารประจำชาติไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นิธินันท์ ศักดิ์พงษ์สิงห์ (2540) กล่าวไว้ ว่า อาหารท้องถิ่นของไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมไทย อีกอย่างหนึ่ง ซึ่งนอกเหนือจากอาหารท้องถิ่นและยังมีอาหารไทยในวังเป็นเครื่องเสวยของพระเจ้าแผ่นดิน เจ้านายชั้นสูง ที่มีการปรุงแต่งอย่างประณีตบรรจง อาหารคาวหรืออาหารหวานแต่ละอย่างต้องใช้เวลาในการทำมาก อาหารเหล่านั้นนอกจากเป็นอาหารเพื่อกินให้อิ่มแล้ว ยังเป็นอาหารตาอีกด้วย เพราะมีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์และสีสันที่วิจิตรบรรจง นอกจากอาหารไทยในวังแล้ว ยังมีอาหารไทยพื้นบ้านของชาวบ้าน

ซึ่งอาหารท้องถิ่นของประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาอันปราดเปรื่องของคนไทยแต่โบราณ ที่คัดสรรพืชพรรณธรรมชาติที่รายล้อมอยู่รอบตัวมาผสมผสานปรุงรสกับส่วนผสมอื่น ๆ จนได้เมนูอาหารใหม่ที่อร่อย และเต็มไปด้วยคุณค่าต่อร่างกาย ส่วนผสมสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับครัวไทยคือพืชผักที่จัดว่าเป็น สมุนไพร เช่น พริกขี้หนูรสชาติเผ็ดร้อน ซึ่งอุดมด้วยวิตามินซี ช่วยให้กระเพาะอาหารดูดซึมอาหาร ได้ดีขึ้น ขิง ข่า ที่นอกจากเพิ่มรสร้อนแรงและกลิ่นหอมให้อาหาร ยังมีสรรพคุณในการขับลม แก้ ท้องอืด ใบกะเพรา กลิ่นหอมฉุนช่วยขับลม แก้อาเจียน ฯลฯ ทว่าแม้คนไทยจะนิยมกินผักและสมุนไพร แต่เชื่อว่าอาหารท้องถิ่นของไทยทุกเมนูจะร้อนแรงไปด้วยกลิ่นรสจัดจ้าน เพราะอาหารไทยมีความหลากหลายที่แตกต่างกับไปตามแต่ละบริบทของพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค แต่ว่าอาหารท้องถิ่นของทุกภาคสามารถหารับประทานได้ง่าย เนื่องจากการเปิดร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น รสชาติ ทั้งเผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม ขม ที่เคล้ากันอยู่ได้อย่างกลมกล่อมในอาหารแต่ละเมนู เช่น ต้มยำกุ้ง อาหารยอดนิยมของคนไทยและชาวต่างชาติ รสชาติจะออกเปรี้ยวนำเผ็ดตามหอมกรุ่น ด้วยกลิ่นสมุนไพรอย่างใบมะกรูด ตะไคร้ ฯลฯ หรือผัดไทย ซึ่งรสเปรี้ยวหวานของน้ำมะขามเปียก และน้ำตาลทรายแดงนำมาเป็นอันดับแรก ตามด้วยรสเค็มปะแล่มของหัวไชโป๊วสับ

ซึ่งเมื่อรวมกับส่วนผสมอื่น ๆ เช่น เส้นเล็กเหนียวนุ่ม ไข่ไก่ กุ้งแห้งอย่างดี ก็กลายเป็นเมนูจานเด็ดรสกลมกล่อมขึ้นชื่อโด่งดังไปทั่วโลก และเพราะการคัดสรรวัตถุดิบอันอุดมด้วยประโยชน์จากธรรมชาติ และการปรุงรสอาหารที่ดึงดูดเด่นของส่วนประกอบออกมาในแต่ละเมนู อาหารไทยจึงไม่เพียงถูกปากคนไทย แต่ยังถูกใจไปทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

2.3.5 การพัฒนาและยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยว

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การแสวงหาความเป็นท้องถิ่น กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้นและการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกมีแนวโน้มความนิยมสูงมากขึ้น โดยอาหารถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ผู้เสนอสินค้าหรือบริการ หลายประเทศใช้อาหารเข้ามาเป็นบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากขึ้น (Chumnanchar, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Updhyay & Sharma, 2014) รวมทั้งส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและหวงแหนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไว้ให้กับนักท่องเที่ยว (UNWTO, 2017) เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ไม่เพียงการรับประทานเพื่ออิ่มท้องหรือลิ้มลองรสชาติแต่ยังเกิดสุนทรียในเรื่องราวของอาหารอีกด้วย ดังนั้นประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรอยู่บนพื้นฐานของความดั้งเดิม ที่ไม่ได้รับการปรุงแต่งจนนักท่องเที่ยวไม่สามารถหาคุณค่าที่แท้จริงของสังคมนั้นๆ ได้ (UNWTO, 2017) ในภาษาอังกฤษการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเรียกได้หลายคำ เช่น Food Tourism Culinary Tourism (Harrington & Ottenbacher, 2010) Cuisine Tourism (Ignatov & Smith, 2006) Gastronomy Tourism (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) คำทั้งหมดดังกล่าวสามารถนิยามทั่วไปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมและรับประทานอาหารตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารท้องถิ่น หรือสถานที่ผลิตอาหารโดยตรง

Smith & Honggen (2008) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชมกระบวนการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น รับประทานอาหาร รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารกลับไปเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น ส่วน McKercher, Okumus & Okumus (2008) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีความตั้งใจหลัก คือการลิ้มลองอาหารหลากหลายประเภทในร้านอาหารหรือเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร แหล่งผลิตเครื่องดื่ม แหล่งกระจายวัตถุดิบย่านอาหาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับ

(Lee et al., 2015) ที่ระบุนิยามของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า เป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานผ่านกิจกรรมด้านอาหาร เช่น งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า กิจกรรมสาธิตการทำอาหาร และการชิมอาหาร เป็นต้น Chumnanchar (2018) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการลิ้มรสชาติอาหารและเครื่องดื่มเป็นแรงจูงใจมีจุดหมายที่ไม่เพียงเป็นการกินเพื่อดับความหิวหรือการดื่มเพื่อคลายความกระหายเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยวด้วย (Kivela & Crofts, 2006) ประกอบกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างพลัดพลิน เพื่อให้ตนเองกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม (Ignatov & Smith, 2006) และได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม อาทิ วิธีการหาวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร รูปแบบการรับประทานอาหารหรือดื่มเครื่องดื่ม (UNWTO, 2017) สอดคล้องกับ Suntikul (2019) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเรียนรู้ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษผ่านศาสตร์ของการทำอาหารและรูปแบบการรับประทาน อาหาร โดยนักท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะหลีกเลี่ยงร้านอาหารยอดนิยม หรือร้านอาหารที่มีหลายสาขา แต่จะเลือกลิ้มรสอาหารในร้านอาหารที่คนในท้องถิ่นรับประทาน พวกเขาเสาะหาอาหารและเครื่องดื่มที่เรียบง่าย วัตถุดิบตามท้องถิ่นที่ได้รับการปรุงอย่างใส่ใจ และนำเสนอออกมาตามวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Kivela & Crofts, 2006) ด้าน Kesimoğlu (2015) ให้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับ มรดกของท้องถิ่น ผ่านการเรียนรู้โดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นสื่อกลาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) มองว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหาร ในแต่ละพื้นที่ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยมีเป้าหมายหลักคือความบันเทิงและนันทนาการ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร ยังเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบลอง เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ๆ ในแต่ละท้องถิ่น การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอาหารท้องถิ่น ในแต่ละภูมิภาคผ่านการบริโภค

ซึ่งการยกระดับอาหารท้องถิ่นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะส่งผลให้คนในท้องถิ่นอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านอาหาร และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนหรือภูมิภาค เนื่องจากเกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น (UNWTO, 2017) ส่งเสริมโอกาสให้กลุ่มอาชีพท้องถิ่น อาทิ เกษตรกร ผู้ค้าในพื้นที่ พ่อครัวหรือแม่ครัว ช่างฝีมือ เข้าสู่ภาคเศรษฐกิจและสังคมได้โดยตรง สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น (Meneguel, Mundet, & Aulet, 2018) การท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยให้นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ได้อย่างลึกซึ้งซึ่งรับรู้ประวัติศาสตร์ตำนาน เรื่องเล่าความเป็นมาของจุดหมายปลายทาง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) ซึ่งให้เห็นว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยแรกๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมอีกครั้ง และเขายังชี้ให้เห็นว่าอาหารช่วยยกระดับคุณค่าของจุดหมายปลายทางและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นสื่อกลางที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวัฒนธรรมและได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เคยพบเจอ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน คือ มานุษยวิทยาสังคม สังคมวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งตัวเฉพาะบุคคลรวมถึงกลุ่มบุคคล เราจึงต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนและสังคมแวดล้อม เป็นต้น (Kuester, 2012)

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2004) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ชี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจการซื้อ การใช้และการประเมินผลการ ใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วน Philip Kotler (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาบุคคลกลุ่มที่เลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ รวมถึงศึกษาความคิด ประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้นๆ สอดคล้องกับ East (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคัดสรร การจัดกลุ่ม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยผ่านการใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก เพื่อเติมเต็มความต้องการและความจำเป็นในชีวิต

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในช่วงเวลาหนึ่งๆ

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) คือ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคมซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทาง สังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย มีการระบุเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีการขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์และภูมิภาค

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจรายรับ รายจ่าย เป็นต้น (Kotler, 2012)

ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคยังเป็นคุณค่า เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ ซึ่งคุณค่าเป็นสิ่งที่เรายึดติดเป็นเกณฑ์สำหรับการประเมินสิ่งต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่คุณค่าแท้จริงของสิ่งนั้นๆ แต่ขึ้นอยู่กับความเชื่อและมุมมองของเราเอง (Sandström, Edvardsson, Kristensson, & Magnusson, 2008) โดยแต่ละบุคคลจะรับรู้ถึงคุณค่าได้นั้นเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นการประเมินจากมุมมองของตัวบุคคลมากกว่าสิ่งเร้าภายนอก (Woodruff, 1997) และความพึงพอใจนี้จะส่งผลต่อรูปแบบการกระทำหรือที่เรียกว่า พฤติกรรม (Denys, 2014) แนวคิดด้านคุณค่าการบริโภคคือการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นตามการรับรู้แตกต่างกันโดยบุคคลขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการบริโภคเกี่ยวข้องกับ เวลาและสถานที่ (Zeithaml, 1988) ในการท่องเที่ยวคุณค่าการบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น ประการ ดังนี้

1) คุณค่าทางสังคม ผู้บริโภคได้รับแรงขับเคลื่อนในการเลือกซื้อสินค้าผ่านคุณค่าทางสังคม แสดงภาพสะท้อนของบรรทัดฐานทางสังคมหรือคือรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเป็น ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ร่วมงาน เพื่อต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมด้วยการยึดถือคุณค่าเดียวกัน คุณค่าทางสังคมมักเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อาทิ ลักษณะจากถิ่นอาศัย ลักษณะจากเศรษฐกิจสังคม Sheth, Newman, & Gross (1991) กล่าวว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ (Adulthamvit & Iyavaraku, 2017) ในเชิงการท่องเที่ยวคุณค่าทางสังคมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ไม่ได้เกี่ยวกับชื่อเสียง และเกียรติยศ งานวิจัยของ Goolaup & Mossberg (2017) ชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่า การรับประทานอาหารเป็นโอกาสอันดีที่ได้พบปะ พูดคุยกัน พบเจอความสนุกสนานระหว่างบุคคล อาทิ เครือญาติ เพื่อน นอกจากนี้ยังช่วยให้คนได้ทำความรู้จักกับบุคคลอื่นรอบ ๆ ข้าง ระหว่างการรับประทานอาหารอีกด้วย

2) คุณค่าทางความรู้ คือ ความต้องการที่จะหาความรู้และค้นพบสิ่งใหม่ (Sheth et al., 1991) นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อการรับประทานอาหารและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เช่น การเตรียมวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร ความสวยงามการตกแต่งอาหาร กลิ่นของอาหาร บรรยากาศขณะรับประทานอาหาร และศิลปะการแสดงการประกอบอาหารของพ่อครัว การออกค้นหาอาหาร และเรื่องราวของอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากสังคมของตนเอง (Tong, Yoon, & Tong, 2016) อาหารที่โดดเด่นและวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจุดหมายปลายทางช่วยสร้างความรู้และสร้างประสบการณ์เพื่อเติมเต็มความสงสัยและความใฝ่รู้ของนักท่องเที่ยวได้ (Oh, Assaf, & Baloglu, 2016) Choe & Kim (2018) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะตอบสนอง

ความอยากรู้อยากลองและสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยการรับประทานอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารคือตัวแทนมรดกทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารช่วยเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการดำเนินชีวิตของท้องถิ่นนั้นได้เป็นอย่างดี (UNWTO, 2017)

3) คุณค่าทางอารมณ์ Sheth et al. (1991) ระบุว่า คุณค่าทางอารมณ์ คือ ความมีประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อสถานะทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ กล่าวคือคุณค่าทางอารมณ์จะเกิดขึ้นได้ด้วยการได้รับประสบการณ์จากการรับประทานอาหาร โดยคุณค่าทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นไปได้ในทางบวก ทางลบ หรือทางบวกและทางลบผสมกัน มีความแตกต่างกันตามปัจเจกบุคคลเนื่องจากแต่ละบุคคลได้รับประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การรับรู้

สรุปได้ว่า คุณค่าการบริโภคอาหาร คือ คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการรับประทานอาหาร ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ คุณค่าทางอารมณ์ การมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าจึงได้กลายเป็นการนำเสนอคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นการทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องของความต้องการด้านการบริโภคอาหาร และเป็นคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง อาจเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นคุณค่าในด้านจิตใจ โดยคุณค่าที่นักท่องเที่ยวต้องการอาจมีความแตกต่างกันไป ดังตัวอย่าง Choe & Kim (2018) ชี้ให้เห็นว่าจากการศึกษาในประเทศฮ่องกงพบว่านักท่องเที่ยวแต่ละชาตินั้นจะให้ความสำคัญกับคุณค่าการบริโภคอาหารต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับสุขภาพ อาหารต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดและปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวจีนและกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ใส่ใจในรสชาติอาหารที่ต้องอร่อย ถูกปาก อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยจะชอบเข้าสังคม มีความรู้สึกสนุกสนาน มีความสุขที่ได้พูดคุยกับเพื่อนและญาติระหว่างรับประทานอาหาร นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยรวมถึงชาวเอเชียสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนั้นผู้มีส่วนร่วม เช่น นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการสามารถวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดและบริหารจัดการผ่านคุณค่าการบริโภคอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความทรงจำที่ดีต่ออาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว

ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันเนื่องจากช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง อีกทั้งช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการสามารถทำได้ดีขึ้น และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.5.1 ความหมายการรับรู้

Schiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่คนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมาย และได้ภาพที่เป็นรูปธรรมออก ทาง Robbins & Judge (2013) ระบุว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้เพื่อให้ความหมายกับสิ่งๆ นั้น ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสภายนอกทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และประสาทสัมผัสทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า อีกทั้งแต่ละบุคคลจะยึดพฤติกรรมของตนเอง อาทิ พวกเขาเห็นอะไร หรือเชื่อว่าเป็นอย่างไร พวกเขาก็จะรับรู้ไปแบบนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าภายนอก สำหรับ Jindasri & Pocharee (2016) ชี้ให้เห็นว่า “การรับรู้” ก็คือกระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป

ดังนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึกและตีความจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด กล่าวได้ว่าการรับรู้เกิดจากการเรียนรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เราจะสังเกตได้จากการรับรู้สิ่งที่เรามีพื้นฐานอยู่แล้ว จะทำให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้นแต่สิ่งใหม่ที่เราไม่เคยมีพื้นฐานเลย เราจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า และส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ต่างกันไปด้วย

2.5.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์องค์กรจึงรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ก่อน และควรจะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรม จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีให้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค (Aaker, 1996) ในส่วนการศึกษาของ Yoo & Donthu (2001) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของสินค้าที่มีความสำคัญมากจนเป็นฐานะสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในฐานะการเงินของบริษัทหรือสินค้านั้น นอกจากนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในแง่มุมอื่น ๆ และเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อ จะตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจ

สำหรับการพิจารณาคูณภาพที่รับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าและบริการ โดยแยกตาม ประเภทของสินค้าได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 8 ส่วน Aaker (1996) ประกอบด้วย

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
- 2) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
- 3) การปฏิบัติตาม รายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของ คุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุก ครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการ การบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม
- 7) สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่อยู่สีกได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

8) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือให้ความสนใจกับข้อมูลทุกสิ่งรอบตัว แต่จะเลือกรับรู้ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลรอบตัวมาเหมือนๆ กันแต่จะมีความรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากแต่ละบุคคลให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ ไม่เท่ากัน โดยปัจจัยในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มี 5 ปัจจัยดังนี้

1) องค์ประกอบทางกายภาพ (Cognitive) คือ ลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ส่งผลต่อการพิจารณาการรับรู้ของแต่ละบุคคล

2) ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค (Mind) คือ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

3) สภาวะอารมณ์ (Emotion) คือ สภาพจิตใจ ความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น เช่น ความดีใจ ความปิติ ความโกรธ และความกลัว เป็นต้น หากสภาวะอารมณ์ผิดปกติจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูล โดยการรับรู้จะด้อยกว่าที่ควรจะเป็น

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่พวกเขาต้องการจากสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น กลับกันผู้บริโภคจะปฏิเสธการรับรู้เมื่อเกิดประสบการณ์ไม่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการ กล่าวคือ สิ่งนั้นไม่ตรงกับความต้องการหรือความพอใจเกิดขึ้นน้อยกว่าความคาดหวัง

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural Factor) คือ ผู้บริโภคจะเกิดการคิดและการตัดสินใจสิ่งต่างๆ ตามแนวทางที่ได้รับการปลูกฝังหรือการสอนจากสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง เพราะบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน การรับรู้ก็จะต่างกันไปด้วย ดังนั้นการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของพวกเขาได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันตามประสบการณ์และความสามารถ รวมถึงความสามารถทางกายภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากสังคม กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารโดยมาจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ตั้งแต่วันแรกที่รู้จักอาหารนั้นๆ ความรู้ที่ได้รับอาจมาจาก ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สังคม การศึกษา สื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งความรู้อาจจะไม่ถูกต้องเสมอไปแต่จะกลายเป็นทัศนคติที่มีต่ออาหารแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

Katz (1960) ชี้ว่า ทัศนคติคือความสนใจของแต่ละบุคคลในการประเมินบางสิ่งในมุมมองของแต่ละบุคคลแล้วแสดงทัศนคติออกมาในรูปแบบของวจนภาษา และอวจนภาษา ทัศนคติประกอบด้วยอารมณ์หรือความรู้สึกเป็นแกนกลางของความชอบหรือไม่ชอบรวมกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ Bohner & Dickel (2011) กล่าวว่า ทัศนคติคือ การประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้องค์ประกอบทุกสิ่งที่อยู่ในความคิดของแต่ละบุคคล บางบุคคลอาจจะจำได้เพียงระดับปกติหรือจนไปถึงระดับที่เป็นนามธรรม ส่วน Robbins & Judge (2013) มองว่า ข้อมูลที่ได้รับการประเมินผลแล้วที่มีต่อสิ่งของบุคคลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะดีหรือร้ายก็ตาม นั้นเรียกว่า “ทัศนคติ” โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุ กลุ่มบุคคล เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมทั้งสัญลักษณ์ อีกทั้งทัศนคติเป็นความรู้สึกทั่ว ๆ ไปหรือการพิจารณาบางสิ่งแล้วประเมินผลซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Hogg & Vaughan, 2018)

ดังนั้น ทัศนคติ เป็นนามธรรมในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและแสดงท่าทีออกมาเป็นรูปธรรมโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรม

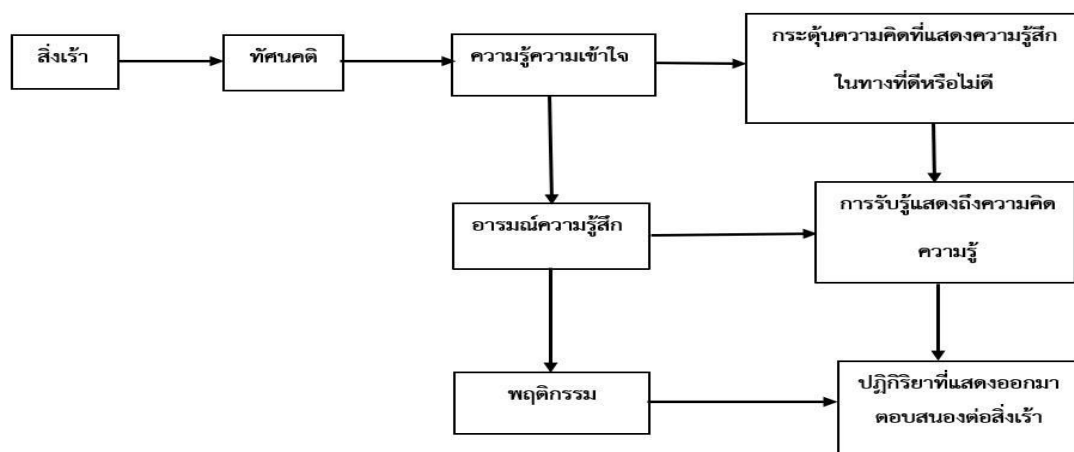
2.6.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ที่เกิดจากการได้รับความรู้หรือประสบการณ์จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จากนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลเกิดความเชื่อแล้วแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2) ความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นสภาพอารมณ์ ณ ขณะที่สิ่งเร้ากระตุ้นบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบต่างกัน เช่น ความกลัว ความโกรธ ความชอบ และความเกลียด เป็นต้น โดยความรู้สึกอาจจะเกิดก่อนได้รับความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ก็ได้

3) พฤติกรรม (Behavior Component) คือ แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ มีผลมาจากความคิดและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ถ้าทำสิ่งได้แล้วเกิดความรู้สึกชอบก็จะมีแนวโน้มกระทำซ้ำอีก ไปเรื่อย ๆ เป็นต้น พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกแล้วแสดงท่าทีออกมาเพื่อตอบสนองตามความรู้สึกนั้น หรือสามารถแสดงออกมาเมื่อได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่ง ๆ นั้นแล้ว ซึ่งจะเป็นการแสดงออกที่มีเหตุและมีผล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)



ภาพที่ 2.3 ส่วนประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Breckler (1984)

2.6.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมหล่อหลอมบุคคล ใ้หนักคิดและรู้สึกไปตามสภาพแวดล้อมดังกล่าว สามารถสังเกตได้ว่า บุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมคล้ายกันมักจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน แต่บางครั้งการได้รับข้อมูลชุดเดียวกันไม่ได้หมายความว่าทุกบุคคลจะมีทัศนคติเหมือนกันทั้งหมด เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
- 2) ประสบการณ์ในอดีต (Experience) ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการที่เคยประสบหรือพบเห็น ส่งผลให้เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเข้าใจต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับ
- 3) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Reference Group) ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่างๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูล ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้
- 4) เครื่องมือทางการตลาด (Marketing) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาด เพื่อเข้าถึงบุคคลและจงใจก่อให้เกิดทัศนคติได้
- 5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (Media) สื่อมีความหลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูล จากนั้นประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
- 6) อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) กระแสสังคมทำให้เกิดความรู้สึก และความคิด เกิดความชอบหรือไม่ชอบได้ หากบุคคลได้รับการปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกัน และอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติคล้ายคลึงกัน หากบุคคลใดต่อต้านกระแสสังคม จะก่อให้เกิดทัศนคติที่เข้มแข็งและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ในกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจนอกจากการขายผลิตภัณฑ์ขององค์กรแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าหรือการบริการหลังการขาย ในช่วงทศวรรษที่ 1970 – 1980 ระยะเวลาประมาณ 10 ปี การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ปัจจุบันความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความพึงพอใจ (Chi and Qu, 2008) ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังจะเห็นได้จากการศึกษาทางวิชาการและงานวิจัยทางการตลาดเป็นจำนวนมากที่มุ่งสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำของลูกค้าหรือการบอกต่อของลูกค้า รายงานการวิจัยเป็นจำนวนมากได้สรุปว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจภาคบริการ การรับรู้ข้อมูลโดยรวมของลูกค้าและการประเมินประสบการณ์หลังการซื้อมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ (Anderson, Dancis and Roman, 1994; Baker & Crompton, 2000; Yüksel, 2001; Ramseook-munhurrin, Seebaluck, & Naidoo, 2015) สอดคล้องกับ พบพร โอทกานนท์ และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2556) ที่กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าได้ถูกยอมรับว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญต่อผลประกอบการของธุรกิจภาคบริการ ซึ่งต้นทุนและรายได้ของบริษัทได้รับผลมาจากการซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อเชิงบวก และการให้ข้อมูลแก่บริษัทโดยลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ

ทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) กล่าวถึงกลไกสาเหตุของทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรม (AJZEN, 1991; Vallerand, Pelletier, Desai, Cuerrier, & Mongeau, 1992) บนพื้นฐานของทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติก่อให้เกิดความตั้งใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความตั้งใจที่จะกระทำเป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้สาเหตุความตั้งใจของบุคคลมีตัวกำหนด 3 ส่วน ได้แก่ 1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) 2) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้และไกล (Subjective norm) 3) การรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived behavior) เช่น ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผู้ค้า ผู้จัดจำหน่ายจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตของลูกค้า เป็นต้น

กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยตัวบ่งชี้ด้านประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ด้านอารมณ์ (ความตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจซื้อ) การพยากรณ์ปฏิสัมพันธ์ในอนาคต และการบอกต่อเชิงบวกเป็นตัวแปรผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือได้ในการวัด (Vieira, Winklhofer, & Ennew, 2008) ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความเป็นไปได้ในอนาคตที่ลูกค้าจะกระทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมในที่นี้หมายถึงนี้ อาจเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กร ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจแนะนำบอกต่อ หรือการให้ข้อมูลต่อผู้ประกอบการ (พบพร โอทกานนท์, 2556)

ในการวัดพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคตนั้นทำได้ยาก โดยเฉพาะการใช้ทัศนคติสำหรับทำนายพฤติกรรม Tsai, Tsai & Chang (2010) จึงเสนอว่าควรจะต้องตั้งคำถามความตั้งใจซื้อในอนาคตของลูกค้า ยกตัวอย่างในธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรม และที่พัก ลูกค้ามักไม่มาใช้บริการซ้ำหากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ลูกค้าคาดหวังว่าในทุกขั้นตอนการเผชิญหน้ากับพนักงานหรือเข้ารับบริการจะได้รับความสะดวกสบาย หากลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการอย่างต่อเนื่อง แสดงว่ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก และยิ่งหากเป็นร้านอาหาร ยิ่งต้องใส่ใจมากเรื่องของคุณภาพการบริการเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการตาม ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ต่อความสามารถของสถานประกอบการในการทำให้ลูกค้า 1) พุดถึงสถานประกอบการนั้นๆในแง่ดี 2) แสดงความชื่นชอบสถานประกอบการนั้น ๆ มากกว่าที่อื่น และ 3) เพิ่มปริมาณการซื้อและยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าอื่น ผลการวิจัยยังได้แสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก ดังนั้น สถานประกอบการต้องพยายามให้บริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) ตัวแปรผลลัพธ์ที่จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ณ สถานประกอบการเดิม และการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวบ่งชี้ที่มักใช้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Pool, Pool, & Manjiri, 2018)

หากจะกล่าวถึงแนวคิดความจงรักภักดีและมีติความจงรักภักดีในอุตสาหกรรม
ภาคการบริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการวัดความจงรักภักดี
ในการบริการประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ (Jones & Sasser, 1995)

1. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repurchase intentions)
2. ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of preference)
3. ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to pay more)
4. ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Switching intentions)
5. การแนะนำหรือการสนับสนุน (Advocacy)
6. ความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (Exclusive purchasing intentions)
7. คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (Identification with the service quality)
8. ความตั้งใจโดยยึดหลักความเห็นแก่ผู้ให้บริการ (Altruistic intentions)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นการคาดการณ์แนวโน้ม
การตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นภายหลังที่ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
ดังนั้นนอกจากคุณภาพของสินค้าแล้วผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ
ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวก
ของลูกค้าในอนาคตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทำให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการลดต้นทุนและสร้างผลกำไร จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัย
จึงนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์
และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยได้กำหนดตัวแปรในการวัดความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

1. การบอกต่อ (Word of mouth)
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

Hawkins, Del, Best & Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึงกระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น ทั้งรูปแบบของการสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนตรายสินค้า โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ตามในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Buttle, 1998) แต่ถึงอย่างไรแล้วการแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตนก็อาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบได้ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ได้เช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามามีปัจจัยในการเป็นตัวกลางของการสื่อสาร (Su & Swanson, 2019)

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว เพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดมีส่วนทำให้คนเหล่านั้นตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อตรายสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการได้รับผลมาจากผู้มาซื้อสินค้า หรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับในรูปแบบสื่อแบบดั้งเดิม (Edvardsson & Roos, 2003) ซึ่งการบอกต่อมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่า การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Katz & Lazarsfeld, 1955) และการบอกต่อยังเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ให้เกิดการตัดสินใจ เชื่อถือในตรายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างเหลือเชื่อ การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าจะมีการสอบถามข้อมูล ความคิดเห็นจากเพื่อน ญาติ และบุคคลในครอบครัว การสื่อสารแบบปากต่อปากมีที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล จะเป็นเพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal sources) แหล่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert source) และแหล่งจากบุคคลที่ 3 (Third party sources) หรือกลุ่มที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านี้มากำหนดระดับคาดหวังไว้ล่วงหน้าก่อนการให้บริการจริง (Bickart & Schindler, 2001)

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าการบอกต่อ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวนี้ เนื่องจากการแนะนำบอกต่อเป็นการลดความรู้สึกไม่มั่นใจในสินค้าและบริการ ทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการได้อีกด้วย

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Anderson, Fornell & Lehmann, (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว ซึ่งมีความคล้อยจองกับ Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีต่อความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อใช้บริการแล้วที่ผ่านมา ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เป็นปฏิกิริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithaml et al., 1996)

มีนักวิจัยและนักการตลาดจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้และยังส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจหรือกิจการขององค์กร รวมไปถึงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมากขึ้น (Ahmed et al., 2010) การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น บางครั้งอาจเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำ (Anderson, et al., 1994) รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009) ซึ่งอาจจะผลต่อความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดีการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติด

ในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มี ยี่ห้ออื่น ๆ หรือลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง (Tax, & Brown 1998) เกิดจากการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและผลที่ตามมา อยู่ในรูปของจิตใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อซ้ำมีขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก ที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ได้รับรางวัล (Rewarding) และการเสริมแรงเกิดขึ้น (Reinforcing) (Henderson, 2009)

พบพร โอทกานนท์ (2556) กล่าวว่า ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม และมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก ที่พึ่งพานักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยว มีงานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยหรือสาเหตุ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Jang & Feng, 2007; Darnell & Johnson, 2001) และสามารถสรุปดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยว กลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำ	นักวิจัยหรือผู้ทำการศึกษา
1) ด้านความพึงพอใจ	(Baker & Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick & Morais, 2001; Yüksel, 2001)
2) ด้านคุณภาพ	(Baker & Crompton, 2000; Zeithaml, 1988; Frochot & Hughes, 2000; Yüksel, 2001)
3) ด้านการรับรู้คุณค่า	(Petrick & Morais, 2001)
4) ด้านประสบการณ์พักผ่อนในอดีต	(Yoon, Gursoy, & Chen, 2001; Kozak, 2001; Petrick & Morais, 2001)
5) ด้านความปลอดภัย	(Yoon et al., 2001)
6) ด้านภาพลักษณ์	(Milman, 1995; Ross, 1993)
7) ด้านความผูกพัน	(Petrick & Morais, 2001)
8) ด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรม	(Reisinger & Turner, 1998; (Yoon et al., 2001)

พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความคล้ายคลึงกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิมและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น การกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจและการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ เป็นการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งรายได้ของการท่องเที่ยวที่สม่ำเสมอแล้วยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับการบริการและประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention) (Anderson & Lehmann, 1994; Baker & Crompton, 2000)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีแนวคิดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ หรือนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิม อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน อาทิเช่น ราคา คุณภาพสินค้า การให้บริการ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำจนทำให้เกิดการเดินทางซ้ำ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหาร

ตารางที่ 2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหาร

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Promsivapallop & Kannaovakun (2019)	การวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนาและเชิง อนุมาน	- คุณภาพงานบริการ รสชาติอาหาร - ความปลอดภัยและ ถูกสุขอนามัยของ อาหาร - ความหลากหลาย และรูปแบบการ รับประทาน - ประสิทธิภาพด้าน วัฒนธรรมที่เป็น เอกลักษณ์	ตัวแปรภาพลักษณ์ อาหารไทยทั้งหมด ส่งผลต่อความพึง พอใจและการบริโภค อาหารต่อ นักท่องเที่ยว ออสเตรเลีย
Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner (2019)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบโดยใช้ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM)	*คุณภาพอาหาร *คุณภาพงานบริการ *ร้านอาหาร *ราคาอาหาร *ความเป็นเอกลักษณ์	พบว่าคุณภาพอาหาร คุณภาพงานบริการ ประกอบกับ บรรยากาศและ สิ่งแวดล้อมของ ร้านอาหารมี ความสำคัญต่อความ พึงพอใจและการ กลับมาซ้ำของ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความเป็น เอกลักษณ์ของอาหาร ส่งผลต่อความพึงใจ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
			มากกว่าราคาอาหาร และคุณภาพงานบริการ
Akdag, Guler, Dalgic, Benli, & Cakici (2018)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	- วัฒนธรรมด้านอาหาร - คุณภาพด้านงานบริการ - คุณภาพอาหาร - ร้านอาหาร - สิ่งอำนวยความสะดวก - ราคาอาหาร - นวัตกรรมด้านอาหาร	พบว่าในเมืองกอร์โดบา ประเทศสเปน วัฒนธรรมด้านอาหาร คุณภาพอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการรับประทานอาหารประเภทเมดิเตอร์เรเนียน ขณะที่นักท่องเที่ยวในเมืองฮา-ไต ประเทศตุรกี ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมด้านอาหาร คุณภาพอาหาร
Chang & Mak (2018)	งานวิจัยเชิงผสมผสาน ใช้เทคนิคแบบ (RGM) ในการสัมภาษณ์และสัมภาษณ์อย่างวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยวิธี (GPA) และ (PCA) และสร้าง Bi-plot grid	* รสชาติอาหาร * วิธีการปรุง * การเลือกวัตถุดิบ * เอกลักษณ์และวัฒนธรรม * ความปลอดภัย * มีคุณค่าทางโภชนาการ * อารมณ์ความรู้สึก	พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าภาพลักษณ์อาหารได้วันมีความเป็นเอกลักษณ์ น่าดึงดูด และอาหารมีความคล้ายคลึงกับอาหารในชาติของตนเอง
Chen & Peng	การวิจัยเชิงปริมาณใช้	- ความเป็นเอกลักษณ์	พบว่าเอกลักษณ์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
(2018)	แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM)	- การเข้าถึง - ความหลากหลาย ของอาหาร - คุณภาพอาหาร - คุณภาพการบริการ	อาหาร ความ หลากหลาย คุณภาพ อาหารและคุณภาพ การบริการมีผลเชิง บวกต่อทัศนคติและ ความตั้งใจเข้า ร้านอาหารหรูหรานักท่องเที่ยวระหว่าง วัน
Choe & Kim (2018)	ในการทดสอบ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์และสถิติ เชิงพรรณนา งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA)ใช้แบบจำลอง สมการโครงสร้าง (SEM)	* ด้านราคา * คุณภาพอาหาร * ความรู้สึก * ด้านสังคม * ความรู้ * ชื่อเสียง	พบว่า คุณค่าด้าน รสชาติและคุณภาพ คุณภาพด้านความรู้สึก รวมถึงคุณค่าด้าน คุณค่าด้านความรู้มีผล เชิงบวกโดยตรงต่อ ภาพลักษณ์อาหารใน ประเทศฮ่องกง
(M Y Lai et al., 2018)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา	- ภูมิศาสตร์ - วัฒนธรรม - วัตถุ癖ในท้องถิ่น - คุณภาพอาหาร - อารมณ์ความรู้สึก - รสชาติที่แปลกใหม่	ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์อาหารทั้ง 6 ตัว ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์และการ ท่องเที่ยวของประเทศ ออสเตรเลีย โดยตัว แปรด้านคุณภาพ อาหารมีความสำคัญ มากที่สุด

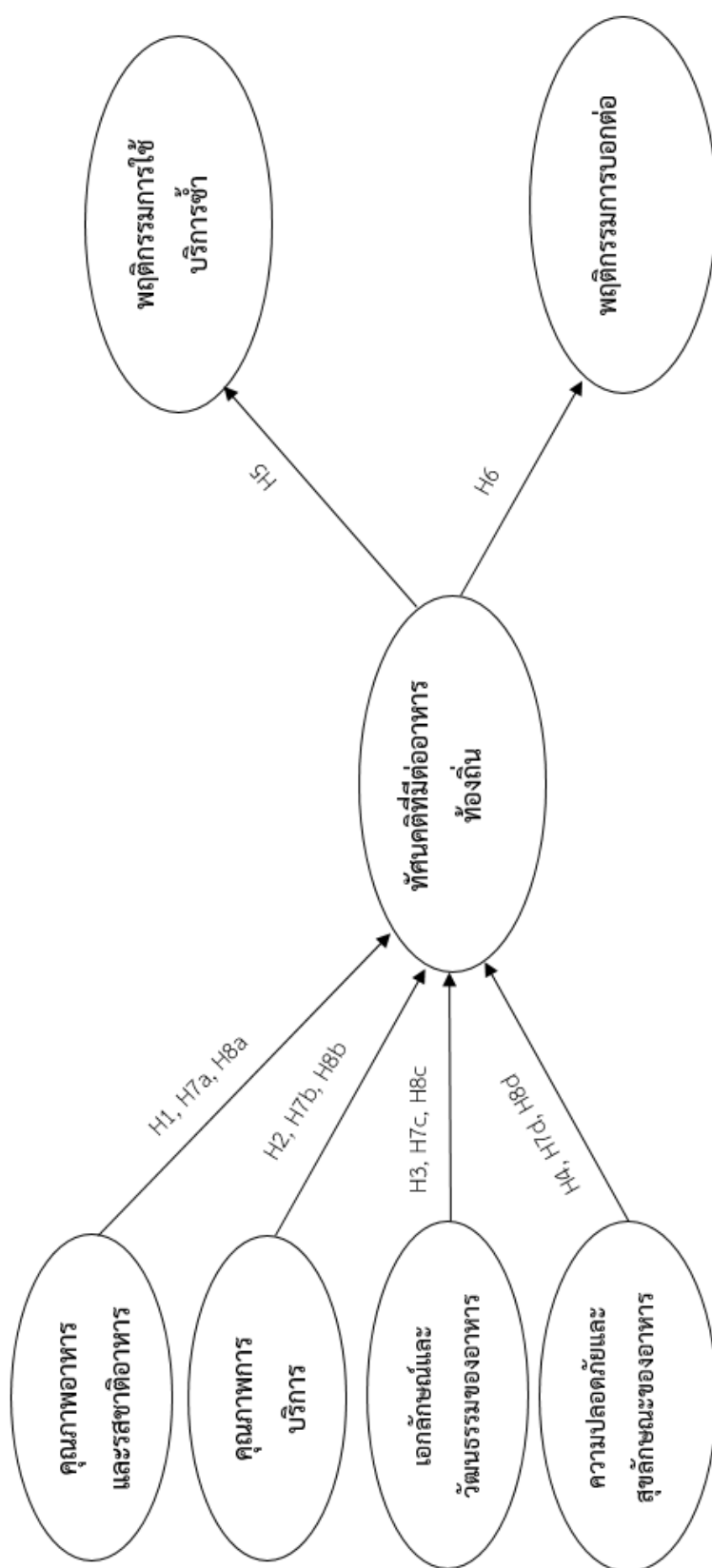
ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Seo, Yun & Kim (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) และ วิเคราะห์ปัจจัยเชิง ยืนยัน (CFA)	* คุณภาพและความ ปลอดภัย * วิธีการปรุง * ความน่าสนใจ * มีประโยชน์ * อารมณ์ความรู้สึก	พบว่าตัวแปรทั้งหมดมี ผลต่อความพึงพอใจ ต่ออาหารและความ ตั้งใจกลับมา รับประทานอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาว จีน ญี่ปุ่น และ อเมริกัน ที่เดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย เกาหลีใต้
Tsai & Wang (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) วิเคราะห์สถิติ เชิงสหสัมพันธ์ และ แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) งานวิจัยเชิงปริมาณ	- คุณภาพการบริการ - คำนวณของเงิน - สุนทรียศาสตร์ - ความสนุกสนาน	พบว่าความคุ้มค่าเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ อาหารริมทางของ นักท่องเที่ยวได้วัน ที่ เดินทางมาเมืองไถ หนาน
Torres Chavarria & Phakdee-auksorn (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยสถิติเชิง พรรณนา	* อารมณ์ * ความสะอาด * คุณภาพอาหาร * คุณภาพการบริการ * คำนวณ	พบว่าตัวแปรคุณภาพ ,อารมณ์รวมถึงด้าน ความพึงพอใจมี บทบาทสำคัญต่อ ภาพลักษณ์อาหารริม ทางในประเทศไทย อีกทั้งยังส่งผลต่อการ ตั้งใจกลับมาเที่ยวและ การบอกต่อ
Björk & Kauppinen-	งานวิจัยเชิงปริมาณ	เอกลักษณ์	พบว่านักท่องเที่ยว

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Räisänen (2016)	วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา	- วิธีการปรุง รสชาติ - การมีส่วนร่วม - วัตถุดิบพื้นบ้าน - อารมณ์ความรู้สึก * คุณภาพและรสชาติอาหาร * เอกลักษณ์ และ วัฒนธรรม	ได้รับประสบการณ์ให้ ความสำคัญกับ วัฒนธรรมด้านอาหาร และความเป็น เอกลักษณ์พร้อมด้วย ความแปลกใหม่ของ อาหารและการปรุง อาหารแบบพื้นบ้าน
Seo & Yun (2015)	งานวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้ปัจจัยยืนยัน (CFA)	* คุณภาพและรสชาติอาหาร * เอกลักษณ์ และ วัฒนธรรม	พบว่านักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่น และ อเมริกันมองว่าปัจจัย ทั้ง 5 ด้านส่งผลเชิง บวกต่อภาพลักษณ์ อาหารเกาหลีใต้
Wang (2015)	งานวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	- วิธีการปรุง - คุณภาพการบริการ - อารมณ์ความรู้สึก - บรรยากาศในร้าน - กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร	ตัวแปรทั้งหมดส่งผล ต่อการตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวและบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์
Peštek & Činjurević (2014)	งานวิจัยเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	* วัฒนธรรม และ เอกลักษณ์ * มรดกทางวัฒนธรรม * คุณภาพอาหาร * คุณภาพการบริการ * ประโยชน์ต่อสุขภาพ * อารมณ์ และ ความรู้สึก	ภาพลักษณ์อาหารของ ประเทศบอสเนียและ เฮอร์เซโกวีนา 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจของนักท่องเที่ยว มากที่สุดคือ ด้าน คุณภาพอาหารและ ราคา ด้านเกี่ยวกับ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
			อารมณ์และความรู้สึก ด้านความเป็น เอกลักษณ์ของอาหาร ตามลำดับ ส่วนความ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึง พอใจ
Seo, Kim, Oh & Yun (2013)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ เชิงพรรณนา	- คุณภาพอาหาร - ความปลอดภัย - อารมณ์ความรู้สึก - ความน่าสนใจ - ดีต่อสุขภาพ - บรรยากาศของร้าน - เอกลักษณ์ของร้าน	พบว่านักท่องเที่ยว ประสบการณ์การ รับประทานอาหาร เกาหลีได้จะให้ ความสำคัญกับตัวแปร ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและความ น่าสนใจของอาหาร

จากตารางที่ 2.2 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรภาพลักษณ์อาหารด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม คุณภาพการบริการ คุณภาพและรสชาติอาหาร ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร อารมณ์และความรู้สึก เป็นตัวแปรที่ถูกเลือกนำมาศึกษามากที่สุดและยังส่งผลทางบวกอีกด้วย นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการอภิปรายผลการศึกษา และงานวิจัย 14 ชิ้น จาก 15 ชิ้นจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จึงเป็นที่มาของกรอบแนวความคิดในงานวิจัยฉบับนี้ดังภาพที่ 2.4

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

2.12 สมมุติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรต่างๆ ด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในหลากหลายพื้นที่และหลากหลายมิติ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และส่งผลทางบวกกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมากที่สุด 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร โดยผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างสมมติฐาน 8 ข้อ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) สมมุติฐานที่ 1 : (H1) คุณภาพอาหารและรสชาติอาหารส่งผลต่อทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
- 2) สมมุติฐานที่ 2 : (H2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
- 3) สมมุติฐานที่ 3 : (H3) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมส่งผลต่อทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
- 4) สมมุติฐานที่ 4 : (H4) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร ส่งผลต่อทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
- 5) สมมุติฐานที่ 5 : (H5) ทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- 6) สมมุติฐานที่ 6 : (H6) ทศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
- 7) สมมุติฐานที่ 7 : (H7a) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- 8) สมมุติฐานที่ 7 : (H7b) คุณภาพการบริการผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- 9) สมมุติฐานที่ 7 : (H7c) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- 10) สมมุติฐานที่ 7 : (H7d) ความปลอดภัยและสุขลักษณะผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
- 11) สมมุติฐานที่ 8 : (H8a) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ
- 12) สมมุติฐานที่ 8 : (H8b) คุณภาพการบริการผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ
- 13) สมมุติฐานที่ 8 : (H8c) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ
- 14) สมมุติฐานที่ 8 : (H8d) ความปลอดภัยและสุขลักษณะผ่านทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

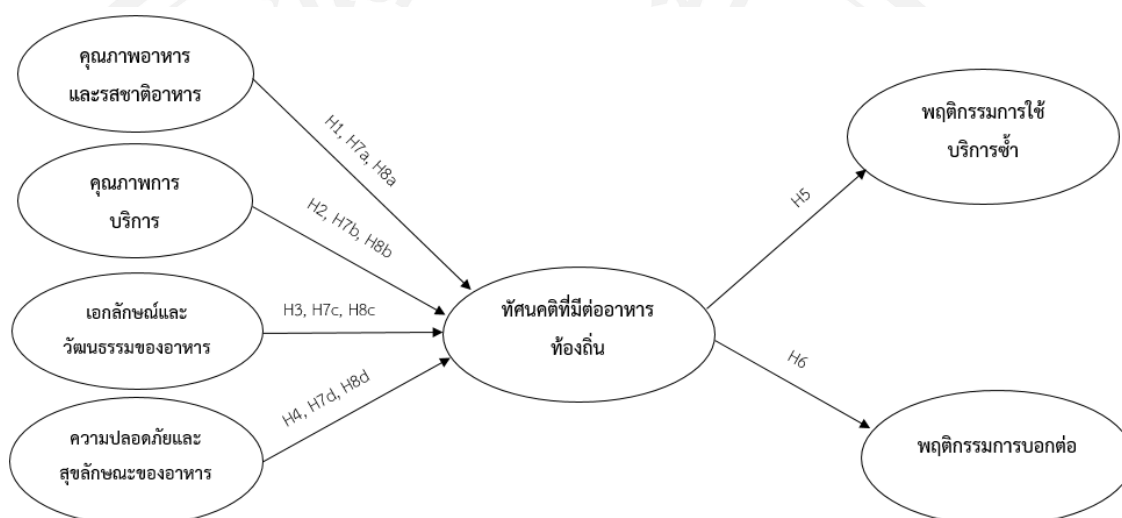
การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมาน การวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยวิธีทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสม ทำการจัดกลุ่มทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ซึ่งเป็นที่นิยมในการด้านการจัดการและท่องเที่ยว (Do Valle & Assaker, 2016) โดยมีข้อได้เปรียบกว่า สมการโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based Square Structural Equation Model: CB-SEM) คือ ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ รวมถึงตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถเป็นทั้งแบบองค์ประกอบ (Formative) แบบสะท้อน (Reflective) รวมถึงข้อมูลที่มีตัวอย่างขนาดเล็ก PLS-SEM สามารถวิเคราะห์ได้ (Ali, Kim, et al., 2018)

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 ประเภทของงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบใช้เครื่องมือ
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

โดยการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ มีกรอบการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น เพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ในการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแผนพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดน่าน และเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ของผลลัพธ์ ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.2 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากเป็นศึกษาที่ทดสอบหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่านโดยเก็บแบบสอบถามตามโรงแรม ร้านอาหารและสนามบินน่าน (ผู้โดยสารขาออก) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.3.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำเพียง 100 ถึง 200 ตัวอย่าง (Hair, Ringle et al. 2011) แต่เพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona et al. 2016) สำหรับการวิเคราะห์ PLS-SEM ภายใต้กฎสิบเท่า (10-times rule) (Kock & Hadaya, 2018) หมายถึง การคูณสิบของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดยการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด ตัวภายใต้ตัวแปรแฝงจำนวน $28 \times 10 = 280$ แต่ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์คือ 372 ถือว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้มีความเหมาะสมและเพียงพอ (Hair et al., 2019) โดยสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ซึ่งเป็นที่นิยมในการด้านการจัดการและท่องเที่ยว (Do Valle & Assaker, 2016) โดยมีข้อได้เปรียบกว่า สมการโครงสร้างความแปรปรวนร่วมเป็นฐาน (Covariance-Based Square Structural Equation Model: CB-SEM) คือ ข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ รวมถึงตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถเป็นทั้งแบบองค์ประกอบ (Formative) แบบสะท้อน (Reflective) รวมถึงข้อมูลที่มีตัวอย่างขนาดเล็ก PLS-SEM สามารถวิเคราะห์ได้ (Ali, Kim, et al., 2018)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่สมมติขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามโดยคัดเลือกข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ (Brislin 1976) รวมถึงความตรงตามเนื้อหา (Content Analysis) (Zamanzadeh et al., 2015) โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามแบบปิด (Close - ended question) จำนวน 10 ข้อคำถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์อาหารอาหารท้องถิ่น ได้แก่ คุณภาพอาหาร และรสชาติอาหาร, คุณภาพการบริการ, เอกลักษณ์วัฒนธรรม, ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร, ทศณคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น, พฤติกรรมการใช้บริการ และพฤติกรรมการบอกต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close - ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval scale) กำหนดรูปแบบการตอบคำถามโดยใช้ Rating scale ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด, เห็นด้วยมาก, เห็นด้วยปานกลาง, เห็นด้วยน้อย, เห็นด้วยน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการด้านภาพลักษณ์ อาหารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดน่าน มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - ended question)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว มีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended question) จำนวน 10 ข้อคำถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางระดับการวัดข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับการวัดข้อมูล
1) เพศ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2) อายุ	Scale)
3) ภูมิภาค	ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
4) สถานภาพ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5) การศึกษา	Scale)
6) อาชีพ	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Scale)
8) จำนวนครั้งที่เดินทาง	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
9) วัตถุประสงค์การเดินทาง	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10) รูปแบบการท่องเที่ยว	Scale)
11) สถานที่รับประทานอาหาร	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
	ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 – 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์อาหารอาหารท้องถิ่น ได้แก่ คุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ เอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร อารมณ์และความรู้สึก ทักษะคตินักท่องเที่ยว ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale)

กำหนดรูปแบบการตอบคำถาม โดยใช้ Rating scale ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่ง แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็น ด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางระดับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
5	เห็นด้วยมากที่สุด (Strongly Agree)
4	เห็นด้วยมาก (Agree)
3	เห็นด้วยปานกลาง (Neutral)
2	เห็นด้วยน้อย (Disagree)
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด (Strongly Disagree)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล คือ พิสัย (Range) โดยใช้สูตร คำนวณอัตราภาคชั้น และได้ทำการแบ่งอัตราภาคชั้นในระดับเท่ากันโดยแต่ละช่วงมีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

ระดับค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.0 - 1.80	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 9 เป็นข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดน่าน มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือของตัวชี้วัด สามารถสรุปได้เป็นตารางดังที่ 3.4 รายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 การพัฒนาตัวชี้วัด

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
2. ตัวแปรด้านคุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร (Quality and Taste) - ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอร่อย (I think that local food in Nan is tasty) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีสีสันและมีกลิ่นหอม (Local food in Nan is colorful and aromatic) - ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้รสชาติที่ดึงดูดใจ (I think that local food in Nan provides appealing flavors) - ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีส่วนผสมที่หลากหลาย (I think that local food in Nan provides a variety of ingredients) - ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ (I think that local food in Nan provides good quality ingredients) - ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีมาตรฐานด้านคุณภาพสูง (I think that local food in Nan provides a high standard of quality) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านได้รับความนิยมของโลก (Local food in Nan is a popular cuisine in the world) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอุดมไปด้วยรสชาติที่หลากหลาย (Local food in Nan is rich in flavors)	Choe & Kim (2018) Promsivapallop & Kannaovakun (2019) ; Lai, Khoo-Lattimore, & Wang (Mun Y Lai et al., 2019) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Promsivapallop & Kannaovakun (2019)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านได้รับการเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม (Local food in Nan is served at the right temperature) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านไทยได้รับการปรุงด้วยวัตถุดิบสดใหม่ (Local food in Nan uses fresh ingredients)	Torres Chavarria & Phakdeekauksorn (2017) Muskat et al. (2019) ; Seo & Yun (2015)
3. ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) - พนักงานที่เป็นมิตรและสุภาพ (Friendly and courteous employees) - พนักงานบริการรวดเร็ว (Prompt service) - พนักงานมีการช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpful employees) - พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (Employees have knowledge of the products offered) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านได้เสิร์ฟอาหารตามลูกค้าสั่ง (Local food in Nan served as ordered) - จังหวัดน่านมีร้านอาหารท้องถิ่นหลากหลายประเภท (There are a variety of local restaurant in Nan)	Muskat et al. (2019) Muskat et al. (2019) Muskat et al. (2019) Muskat et al. (2019) Muskat et al. (2019) Promsivapallop & Kannaovakun (2019)
- จังหวัดน่านมีการคำแนะนำข้อมูลต่างๆ สำหรับอาหารท้องถิ่น (There are various information guides for local food in Nan)	Promsivapallop & Kannaovakun (2019)

คำกล่าวที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- ร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีสภาพแวดล้อมการรับประทานอาหารที่สะดวกสบาย (Local restaurants in Nan have comfortable eating surroundings) - ร้านอาหารเดินทางท้องถิ่นเข้าถึงได้ง่าย (Restaurants are located in convenient places) - คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Service quality local restaurants in Nan offer value for money)	Promsivapallop & Kannaovakun (2019) Promsivapallop & Kannaovakun (2019) Promsivapallop & Kannaovakun (2019)
4. ตัวแปรด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (Food culture) - อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมไทย (Local food is part of Thai cultural heritage) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ / ดั้งเดิม (Local food in Nan is unique/original) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีแปลกใหม่ (Local food in Nan is exotic) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Local food in Nan gives a cultural experience) - จังหวัดน่านเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด (Nan offers a compelling lifestyle and local food culture) - อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัดน่านแสดงถึงวิถีการกินของชนชั้นทางสังคมที่สูงขึ้น (Nan prestigious local foods express eating habits of a higher social class)	Peštek & Činjurević (2014) Peštek & Činjurević (2014) Promsivapallop & Kannaovakun (2019) Promsivapallop & Kannaovakun (2019) Lai, Khoo-Lattimore, & Wang (Mun Y Lai et al., 2019) Lai, Khoo-Lattimore, & Wang (Mun Y Lai et al., 2019)

คำถ้อยที่ใช้นการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- พ่อครัวที่มีชื่อเสียงมีความสามารถและสร้างสรรค์เมนูอาหารท้องถิ่นได้ (Nan well-known chefs are talented and innovative) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเครื่องเคียงหลากหลาย (Local food in Nan offers various side dishes) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านถูกจัดเตรียมแบบจานใหญ่ในรูแบบที่สามารถรับประทานได้ทั้งครอบครัว (Local food in Nan is prepared in a large pot and is served in family style) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านถูกรับประทานโดยการแบ่งปันกับผู้รอบรู้ในท้องถิ่น (Local food in Nan is shared with others at table) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีรูปแบบการปรุงอาหารที่เป็นขั้นตอน มีวิธีการปรุงอาหารที่เป็นแบบแผน (Local food in Nan uses scientific cooking methods)	Lai, Khoo-Lattimore, & Wang (Mun Y Lai et al., 2019) Seo & Yun (2015) Seo, Yun, & Kim (2017) Seo, Yun, & Kim (2017) Seo & Yun (2015)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันมีโอกาสแสดงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารต่อผู้อื่นได้ (I think that eating local food in Nan gives me a chance to show off my food experiences to others) 6.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (Attitude toward local food) - ฉันชื่นชอบอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (I like local food in Nan) - ฉันพึงพอใจกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (I feel pleasant with local food in Nan) - อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านจะอยู่ความทรงจำ (Local food in Nan will be memorable) - ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (I feel engaged with local food activities in Nan) - ฉันคิดว่าเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีความแตกต่าง (I think the local food festival in Nan is different) - อาหารริมทางในจังหวัดน่านให้ประสบการณ์ที่สนุกสนาน (Street food in Nan provides an enjoyable experience) - จังหวัดน่านมีบริการอาหารท้องถิ่นตลอด 24 ชม. (Nan Province offers local food 24 hours)	Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Chen & Peng (2018) Chen & Peng (2018) Muskat et al. (2019) Muskat et al. (2019)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
7. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repeat service behavior) - ฉันจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในแง่ดีที่ฉันได้กับผู้อื่น (I will tell the story of the good local food that Nan gives to others) - ฉันจะเปิดภาพถ่ายอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้กับผู้อื่น (I will open photos of local food in Nan to others) - ฉันจะเป็นผู้ให้คำแนะนำญาติและเพื่อน เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้ (I will give advice to relatives and friends. About local food in Nan) - ฉันจะเขียนรีวิวอาหารท้องถิ่นที่ฉันบนสื่อออนไลน์ (I will write a review of local food in Nan on online media) - ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ฉันได้ให้ผู้อื่นทราบ (I will share my personal experiences with local food in Nan) - ฉันจะแนะนำหรือการสนับสนุนอาหารท้องถิ่นของน่าน (I will recommend or support local food in Nan) - ฉันพึงพอใจคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (I am satisfied with the unique characteristics of service quality) - ฉันคิดว่าผู้ให้บริการอาหารท้องถิ่นในน่านมีความตั้งใจในการส่งมอบความรู้สึกที่ดี (I think the local food service provider in Nan has the intention of delivering good feelings)	Choe & Kim (2018) Promsivapallop & Kannaovakun (2019) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Choe & Kim (2018) Promsivapallop & Kannaovakun (2019)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
8. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth behavior)	
- ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (I have the intention to use the service again)	Choe & Kim (2018)
- ฉันมีความประทับใจและความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นที่นาน (I have an impression and love for local food in Nan)	Choe & Kim (2018)
- ฉันมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่นาน (I am willing to pay additional fees for local food in Nan)	Tsai & Wang (2017)
- ฉันมีความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (I have the intention to monopolize the service)	Tsai & Wang (2017)
- ฉันอยากกลับไปที่นี่นานเพื่อสำรวจอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายภายในสามปีข้างหน้า (I would like to revisit to Nan explore diverse local foods within the next three years)	Choe & Kim (2018)
- ฉันต้องการเดินทางไปในานเพื่อท่องเที่ยวด้านอาหารภายในสามปีต่อไป (I would like to travel to Nan for food tourism within the next three years)	Choe & Kim (2018)
- ฉันอยากกลับมาที่นี่นานเพื่อเพลิดเพลินกับอาหารพื้นเมืองในอีกสามปีข้างหน้า (I would like to come back to Nan to enjoy local food within the next three years)	Choe & Kim (2018)

3.5 การทดสอบใช้เครื่องมือ

การทดลองใช้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

2) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา จากนั้นคณะผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ คอนบราค (Conbrach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพียงพอ โดยคณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ฉบับ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้ และก่อนการเก็บข้อมูลจริงได้มีการขอรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และได้รับการรับรองตามแนวทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เอกสารเลขที่ COA No. 2021/0041, Protocol ID No. ECNIDA 2021/0045

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ
- 2) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนามบินน่าน (ผู้โดยสารขาออก)
- 3) รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 380 ชุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินแบบจำลอง

การศึกษานี้ใช้โปรแกรม SMART-PLS 4 ภายใต้แบบจำลองที่ตัวแปรแฝงเป็นแบบสะท้อน (Reflective) และวิธีดัชนีวัดซ้ำวิเคราะห์ด้วยอัลกอริทึมปัจจัยองค์ประกอบ (Factor) และ Model A Consistent และกำหนดสถิติบูทสตรัป (Bootstrapping) จำนวน 5,000 รอบ (Hair et al., 2019) โดยแบบจำลองมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 26 ตัวแปร

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ จะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โปรแกรม SmartPLS 4.0 โปรแกรมนี้มีความยืดหยุ่นทางการยอมรับเชิงโครงสร้างและมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos et al. 2014) อีกทั้งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมากก็สามารถทำการวิเคราะห์ได้ (Peng and Lai 2012)

ก่อนการทดสอบ PLS-SEM เพื่อทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล (Missing Data) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS โดยดำเนินการ ดังนี้คือ 1) ทดสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า สถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และ ทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.5 และค่า KMO ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.60 (Babin, Black et al. 2006) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกัน และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้ และ 2) ทดสอบค่าไอเกน (Eigen) ซึ่งเป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบในการ วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบร่วม (Common Factor) ได้จากผลบวกของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปร โดยค่าไอเกนของตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบ และความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต้องมีค่าน้อยกว่า 60% (Babin, Black et al. 2006) 3) ทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปร และเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ไว้ในแต่ละองค์ประกอบ (Babin, Black et al. 2006)

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factory analysis: CFA) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับโมเดล ที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลัง ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับ EFA คือ 1) เพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบ 2) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ และ 3) ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ โดยใช้โมเดลการวัด (Measurement model) ของโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Analysis) (สุวิมล ติรภานันท์, 2551) (CFA) มีการปรับปรุงจุดอ่อนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความสมเหตุสมผลตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น เช่น ความคลาดเคลื่อน อาจสัมพันธ์กันได้เป็นต้น และต้องมีทฤษฎีสนับสนุน ในการกำหนดเงื่อนไขบังคับในการวิเคราะห์หาค่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ทั้งยังมีการตรวจสอบโครงสร้างของโมเดลว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มหรือไม่ (Lai, 2013; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วิธีการวิเคราะห์ CFA ขั้นตอนดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล การปรับโมเดล และการตีความผลการวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 หน้า 40) ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Estimating the parameter) เป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้เมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับเมทริกซ์ความแปรปรวนความแปรปรวนร่วมที่ถูกสร้างขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากโมเดล ที่เป็นสมมุติฐานวิจัยมีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์คือ วิธี Maximum likelihood (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 หน้า 40)

2) การตรวจสอบความตรงของโมเดล (Validation of the model)

เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดล ค่าสถิติ ที่ช่วยตรวจสอบหลายตัว ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ดัชนี GFL AGFL, CFI, Standardized RMR และ RMSEA

3) การปรับโมเดล (Model modification) กรณีพบว่าโมเดลไม่สอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องปรับโมเดลและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ ซึ่งแนวทาง ในการปรับโมเดลพิจารณาจากค่าเศษเหลือของ ตัวแปรสังเกตในรูปคะแนนมาตรฐานควรมีค่าไม่เกิน ± 2.00 อาจปรับโมเดลได้ โดยยอมให้เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ทั้งนี้การปรับโมเดล องค์ประกอบที่ปรับใหม่ ต้องสมเหตุสมผลและเป็นไปตามทฤษฎีที่คาดการณ์ไว้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ; สุวิมล ติรกานันท์, 2551 ; เสรี ชัดแจ้ง, 2547)

4) การตีความผลการวิเคราะห์ควรมีการ รายงานค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor loading) และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ โดยองค์ทั่วไปองค์ประกอบ ควรอธิบายความแปรปรวนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 (Hair et al., 2006)

3.7.3 โมเดลสมการโครงสร้าง

ประกอบด้วยโมเดล 2 แบบ ได้แก่ 1) โมเดลการสร้างมาตรวัด (Measurement Model) และ 2) โมเดลโครงสร้าง (Structural model)

1) โมเดลมาตรวัด เป็นกระบวนการสร้างมาตรวัดตัวแปรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นตัวแปรหลักที่ต้องการศึกษา ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในขั้นตอนการสร้างกรอบแนวคิด ตัวแปรหลักๆ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาด้วยตัวบ่งชี้ (Indicators) ต่างๆ จะถูกประเมินด้วยผลเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ว่าสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรหลักได้มากน้อยเพียงใด

2) โมเดลโครงสร้าง เป็นโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปรหลัก (ตัวแปรแฝง) ที่ระบุไว้ในโมเดลมาตรวัด โดยปกติจะแสดงเป็นภาพในลักษณะคล้ายคลึงกับภาพเส้นทางความสัมพันธ์ (Path Model) สิ่งที่แตกต่างกันคือ แทนที่จะมีเฉพาะเส้นทางระหว่างตัวแปร (แฝง) หลักเท่านั้น ยังมีเส้นทางระหว่างตัวแปรประจักษ์กับตัวแปร (แฝง) หลัก และเส้นทางค่าผิดพลาดของตัวแปรประจักษ์ และของตัวแปรหลัก (หรือตัวแปรแฝง) อีกด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย ในบทนี้จะเป็นการแสดงผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล
2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการวิจัยโดยเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรม Smart PLS 4.0 หลังจากนั้นนำผลวิจัยที่ได้จากเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และหาทางสถิติแล้วนำมาสรุปผลและสังเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (วัลนิกา ฉลากบาง, 2560; Schoonenboom & Johnson, 2017) สำหรับวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรมรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน การวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยโดยวิธีทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสม ทำการจัดกลุ่มทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) รวมทั้งใช้สถิติขั้นสูงในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในการเดินทางนักท่องเที่ยว (Hair et al., 2006) คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 4.0 โปรแกรมนี้จะมีความยืดหยุ่นทางการยอมรับเชิงโครงสร้าง และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos et al. 2014) อีกทั้งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก ก็สามารถทำการวิเคราะห์ได้ (Peng and Lai 2012)

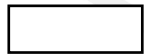
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวก เที่ยงตรงและให้อ่านเข้าใจง่าย คณะผู้วิจัยจึงใช้สัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
Initial	แทน	ค่าทแยงมุม
Extraction	แทน	ค่าความร่วมกันที่ได้จากการสกัดตัวแปร
CR	แทน	ค่าความเที่ยงตัวแปร (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
X^2/df	แทน	ค่าไคสแคว์ต่อองศาเสรี (Value/Degree of Freedom)

4.2.2 สัญลักษณ์โมเดล

	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	แทน	เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path) เมื่อตัวแปรปลายลูกศรส่งผลต่อตัวแปรหัวลูกศร

4.2.3 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

TAS	แทน	คุณภาพและรสชาติอาหาร
SER	แทน	คุณภาพการบริการ
CUL	แทน	เอกลักษณ์และวัฒนธรรมอาหาร
SAF	แทน	ความปลอดภัยและสุขลักษณะ
EMO	แทน	อารมณ์และความรู้สึก
ATT	แทน	ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
REP	แทน	พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
WOM	แทน	พฤติกรรมการบอกต่อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 ข้อมูลสถิติพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติร้อยละเพื่ออธิบายภาพรวมของคุณลักษณะของกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (จำนวน 372 คน)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	173	46.5
หญิง	199	53.5
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
20 – 30 ปี	93	25.0
31 – 40 ปี	141	37.9
41 – 50 ปี	71	19.1
51 – 60 ปี	61	16.4
61 ปีขึ้นไป	5	1.3

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	9	2.4
อนุปริญญา	92	24.7
ปริญญาตรี	185	49.7
ปริญญาโท	82	22.0
อื่นๆ	3	0.8
สถานภาพ		
โสด	152	40.9
สมรสแต่ยังไม่มีบุตร	115	30.9
สมรสมีบุตรแล้ว	101	27.2
หย่าร้าง	4	1.1
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	3	0.8
หน่วยงานราชการ	83	22.3
พนักงานเอกชน	127	34.1
เจ้าของกิจการ	157	42.2
อื่น ๆ	2	0.5
รายได้เฉลี่ย (เดือน)		
ไม่เกิน 20,000 บาท	10	2.7
20,001 – 30,000 บาท	61	16.4
30,001 – 40,000 บาท	68	18.3
40,001 – 50,000 บาท	49	13.2
50,001 – 60,000 บาท	33	8.9
60,001 ขึ้นไป	151	40.5
ภูมิภาค		
ภาคกลาง	122	32.8
ภาคใต้	47	12.6
ภาคเหนือ	64	17.2

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	7.0
ภาคตะวันตก	4	1.1
ภาคตะวันออก	5	1.3
กรุงเทพมหานคร	104	28.0
จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดน่าน		
1 ครั้ง	205	55.1
2 ครั้ง	58	15.6
3 ครั้ง	55	14.8
4 ครั้ง	15	4.0
5 ครั้ง	11	3.6
มากกว่า 5 ครั้ง	28	7.5
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยวและพักผ่อน	357	96.0
เพื่อการติดต่อธุรกิจ	9	2.4
เยี่ยมเยือนญาติมิตร	6	1.6
รูปแบบการท่องเที่ยว		
บริษัทนำเที่ยว	1	0.3
ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	371	99.7

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่านโดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 372 คน ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น 37.9 โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.7 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง มากถึงร้อยละ 32.8 และยังคงสถานภาพโสดสูงถึงร้อยละ 40.9 ส่วนมากเดินทางเป็นครั้งแรกและการเดินทางมาจังหวัดน่านในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากถึงร้อยละ 96 โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเองเพราะในพื้นที่จังหวัดน่านมีบริษัทนำเที่ยวน้อย

4.3.2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงสำรวจ

ก่อนการทดสอบ PLS-SEM เพื่อทดสอบแบบจำลองโครงสร้าง คณะผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูล (Missing Data) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS โดยดำเนินการ ดังนี้คือ 1) ทดสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่า สถิติไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-MeyerOlkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และ ทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติของบาร์ทเลตต์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติเท่ากับ 13895.565 ($p < .05$) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.5 สอดคล้องกับค่า KMO ที่มีค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.60 (Babin, Black et al. 2006) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกัน และสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้ และ 2) ทดสอบค่าไอเกน (Eigen) ซึ่งเป็นค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบในการ วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบร่วม (Common Factor) ได้จากผลบวกของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปร โดยค่าไอเกนของตัวแปร ต้องมีค่ามากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบ และความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ต้องมีค่าอย่างน้อย 60% (Babin, Black et al. 2006) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ค่าไอเกนของตัวแปร ทุกตัวมีค่ามากกว่า 1 และมีความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 68.96 % 3) ทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของตัวแปร และเลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ไว้ในแต่ละองค์ประกอบ (Babin, Black et al. 2006)

ตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงสำรวจ

องค์ประกอบของตัวแปร	EFA
ด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร (TAS)	
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านอร่อย (TAS1)	.711
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้รสชาติที่ดึงดูดใจ (TAS3)	.651
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีกลิ่นหอม (TAS2)	.636
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงด้วยวัตถุดิบที่สดและใหม่ (TAS10)	.625
ด้านคุณภาพการบริการ (SER)	
พนักงานบริการรวดเร็ว (SER2)	.730
พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพ (SER1)	.774
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่นำเสนอ (SER4)	.746
พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (SER5)	.675
ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL)	
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (CUL4)	.742
จังหวัดน่านเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด (CUL5)	.817
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (CUL2)	.722
อาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม (CUL1)	.753
ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF)	
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านนั้นถูกสุขลักษณะ (SAF4)	.611
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีความปลอดภัยในการบริโภค (SAF2)	.648
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงจากผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษ (SAF7)	.635
ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (ATT)	
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีคุณภาพ (ATT5)	.670
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ (ATT3)	.664
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ATT4)	.647
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอร่อย (ATT1)	.661
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP)	
ฉันมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (REP1)	.733
ฉันมีความประทับใจและความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นน่าน (REP2)	.779
ฉันอยากกลับมาที่จังหวัดน่านเพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่นในอีก 3 ปีข้างหน้า	.796

องค์ประกอบของตัวแปร	EFA
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	
ฉันพึงพอใจกับคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (WOM6)	.702
ฉันจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านในแง่ดีให้กับผู้อื่น (WOM1)	.675
ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นน่านให้ผู้อื่นทราบ (WOM4)	.666
ฉันจะแนะนำหรือให้การสนับสนุนอาหารท้องถิ่นของน่าน (WOM5)	.663
หมายเหตุ: KMO = .816, Bartlett's Test of Sphericity = 13895.565 ($p < .05$)	

4.3.3 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of model fit)

คุณภาพแบบจำลองรวม

การทดสอบคุณภาพแบบจำลองรวม คือ การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง ซึ่งสามารถทดสอบด้วยโปรแกรม SmartPLS 4.0 โดยการทดสอบค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) ผลแสดงตามตาราง 1 จากแบบจำลอง 2 แบบ คือ แบบจำลองที่ใช้ประเมิน (Estimated Model) และแบบจำลองที่กำหนดให้ตัวแปรสร้างทั้งหมดมีความแปรปรวนร่วมกันได้ (Saturated Model) แบบจำลองที่ดีควรมีค่า SRMR มากกว่า 0.060 (Henseler, Dijkstra et al. 2014) ต่อมา Henseler, Ringle และ Sarstedt (2015) ได้เสนอค่าที่ระดับไม่เกิน 0.080 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hu และ Bentler (1999)

ตารางที่ 4.3 ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง

แบบจำลอง	ค่า SRMR
Saturated Model	0.062
Estimated Model	0.074

จากตาราง 4.3 พบว่า ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Estimated Model) มีค่า 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.060 และ ไม่เกิน 0.080 แสดงว่าคุณภาพของแบบจำลองรวมนี้อยู่ในเกณฑ์ดี (Dash & Paul, 2021; Hair et al., 2019)

4.3.4 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 4.0 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2019) และจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด (ตามตารางที่ 4.4) รวมถึงการทดสอบองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่ง VIF ต้องไม่เกิน 5 (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018: 529) ซึ่งพอจะรับได้ (Tolerance) โดยตัวแปรที่ได้มามีค่า VIF อยู่ ระหว่าง 1.466-2.584 แสดงว่า ข้อมูลที่มาวิเคราะห์มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2021) โดยการศึกษาวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน (Reflective Construct)

ตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวแปร	CFA	VIF
ด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร (TAS) ($\alpha = .866$)		
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านอร่อย (TAS1)	.894	2.584
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้รสชาติที่ดึงดูดใจ (TAS3)	.839	2.053
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีกลิ่นหอม (TAS2)	.797	1.809
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงด้วยวัตถุดิบที่สดและใหม่ (TAS10)	.791	1.675
ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ($\alpha = .762$)		
พนักงานบริการรวดเร็ว (SER2)	.834	1.584
พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพ (SER1)	.825	1.827
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่นำเสนอ (SER4)	.768	1.721
พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (SER5)	.706	1.384
ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL) ($\alpha = .819$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (CUL4)	.807	1.859
น่านเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด (CUL5)	.806	1.774
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (CUL2)	.801	1.742
อาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม (CUL1)	.796	1.711
ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF) ($\alpha = .762$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านนั้นถูกสุขลักษณะ (SAF4)	.848	1.555

องค์ประกอบของตัวแปร	CFA	VIF
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีความปลอดภัยในการบริโภค (SAF2)	.844	1.515
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงจากผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย (SAF7)	.732	1.510
ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (ATT) ($\alpha = .844$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีคุณภาพ (ATT5)	.849	1.988
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ (ATT3)	.819	1.810
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ATT4)	.804	1.807
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอร่อย (ATT1)	.784	1.624
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP) ($\alpha = .723$)		
ฉันมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (REP1)	.835	1.827
ฉันมีความประทับใจและความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นน่าน (REP2)	.829	1.600
ฉันอยากกลับมาเพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่นอีก 3 ปีข้างหน้า (REP3)	.728	1.466
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ($\alpha = .850$)		
ฉันพึงพอใจกับคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (WOM6)	.869	2.242
ฉันจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านในแง่ดีให้กับผู้อื่น (WOM1)	.819	1.903
ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นน่านให้ผู้อื่นทราบ (WOM4)	.798	1.898
ฉันจะแนะนำหรือให้การสนับสนุนอาหารท้องถิ่นของน่าน (WOM5)	.797	1.638

หมายเหตุ : CFA = องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis), VIF = องค์ประกอบ
การขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor)

4.3.5 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน

การตรวจสอบความตรงและเที่ยงของตัวแปรแบบสะท้อนทำได้โดย 1) ทดสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally 1978) 2) ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2011) 3) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2011) และ 4) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละแบบจำลองการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้ในแบบจำลองการวัดนั้น ๆ ทำโดยการทดสอบค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker 1981) รายละเอียดมีดังนี้

4.3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) เป็นการทดสอบเพื่อหลีกเลี่ยงการสอบถามซ้ำ ถ้ามีความสอดคล้องมากจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สูง แสดงว่า แบบสอบถามวัดองค์ประกอบเดียวกันได้ดี ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักถึงเกณฑ์วัดเรื่องเดียวกันได้ แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามตาราง 4.5 พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง .723 - .866 และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝง จากตาราง 4.4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง .706 -.894 กล่าวได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเชื่อมั่นที่ดี (Hair et al., 2011) โดยในตารางที่ 4.5 พบว่าค่า ρ_A อยู่ระหว่าง .762 - .861 แสดงว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องภายใน เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน (Reflective Construct)

4.3.7 การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ตามตารางที่ 4.5 มีค่าอยู่ระหว่าง .841 - .899 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) จากตาราง 4.5 พบว่า ค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง ระหว่าง .616 - .691 โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่มากกว่า 0.50 และสามารถยอมรับได้ ถ้าค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 แต่มีค่าความเชื่อมั่นประกอบมากกว่า 0.70 (Fornell and Larcker 1981) ดังนั้น แบบจำลองการวัดแบบสะท้อน มีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ส่วนค่า rho_A คือ การทดสอบคล้ายกับค่าความเชื่อมั่นประกอบ (CR) ที่ทดสอบความเชื่อมั่นสอดคล้องภายในและหาก rho_A มีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน

ตารางที่ 4.5 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (Fornell–Larcker criterion)

	ATT	CUL	REP	SAF	SER	TAS	WOM	Cronbach's alpha	Rho_A	CR	AVE
ATT	.814							.831	.834	.887	.663
CUL	.270	.802						.816	.817	.878	.644
REP	.550	.206	.799					.726	.762	.841	.638
SAF	.533	.176	.513	.810				.740	.767	.850	.656
SER	.221	.044	.283	.195	.785			.795	.827	.865	.616
TAS	.548	.245	.304	.377	.082	.831		.850	.858	.899	.691
WOM	.621	.278	.601	.526	.231	.448	.821	.841	.861	.892	.674

หมายเหตุ: ค่ารากที่สองของ AVE หรือ $\sqrt{\text{AVE}}$ ของตัวแปรชนิดสะท้อนแต่ละตัว คือ ตัวเลขหนา

ATT = ทักษะที่มีต่ออาหารท้องถิ่น, CUL = ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร, REP = พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ, SAF = ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร, SER = คุณภาพการบริการ TAS = คุณภาพและรสชาติของอาหาร, WOM = พฤติกรรมการบอกต่อ

4.3.8 การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018) จะใช้การทดสอบ 2 อย่าง คือ เกณฑ์ของ Fornell-Larcker และ ความถูกต้องจำแนกของมาตราส่วน (Heterotrait–Monotrait ratio: HTMT) (1) การใช้ตาราง Fornell-Larcker Criterion (1981) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าในแถวทแยง คือ ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ถ้าค่าของตัวแปรสังเกตได้ในแถวทแยงมากกว่าทุกค่าตามแถวอนและแถวตั้งแล้ว โดยค่าภายใต้ค่าในแนวทแยงต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเป็นค่าที่อยู่ภายใต้ค่าในแนวทแยง ดังนั้น ตัวแปรสร้างตัวนั้นก็จะมีความตรงเชิงจำแนก (2) การใช้ความถูกต้องจำแนกของมาตราส่วน (Heterotrait–Monotrait ratio: HTMT) โดยค่า HTMT ต่ำกว่า 0.85 (Hair et al., 2019: 15) โดยตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าค่าของ HTMT ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าระหว่าง 0.094 – 0.764 แสดงถึงข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตารางที่ 4.6 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (Heterotrait–Monotrait ratio)

	ATT	CUL	REP	SAF	SER	TAS	WOM
ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น	-						
เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร	0.324	-					
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ	0.677	0.264	-				
ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร	0.666	0.212	0.708	-			
คุณภาพการบริการ	0.259	0.094	0.359	0.264	-		
คุณภาพและรสชาติของอาหาร	0.650	0.289	0.374	0.456	0.098	-	
พฤติกรรมการบอกต่อ	0.716	0.323	0.764	0.669	0.280	0.504	-

4.4.2 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural model)

คณะผู้วิจัยทดสอบแบบจำลองการวัดด้านความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือแล้วจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างคือการทำบูตสแตรปปิง (Bootstrapping) ดำเนินการด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000 ครั้ง (Ali, Rasoolimanesh, et al., 2018: 528) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และสถิติ t (t-values) ของความสัมพันธ์ของสมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและนัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทดสอบค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et., 2019) (ตารางที่ 5) โดยผลการทดสอบภายใต้สมมติฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 14 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : (H1) คุณภาพอาหารและรสชาติอาหารส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 2 : (H2) คุณภาพการบริการส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 3 : (H3) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 4 : (H4) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น

สมมติฐานที่ 5 : (H5) ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 : (H6) ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 7 : (H7a) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 : (H7b) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 : (H7c) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 7 : (H7d) ความปลอดภัยและสุขลักษณะผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 8 : (H8a) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 8 : (H8b) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 8 : (H8c) ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 8 : (H8d) ความปลอดภัยและสุขลักษณะผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1 : TAS → ATT	.380***	7.373	.000	ยอมรับ
H2 : SER → ATT	.117**	2.865	.004	ยอมรับ
H3 : CUL → ATT	.111**	2.625	.009	ยอมรับ
H4 : SAF → ATT	.348***	6.806	.000	ยอมรับ
H5 : ATT → REP	.550***	13.930	.000	ยอมรับ
H6 : ATT → WOM	.621***	19.819	.000	ยอมรับ
H7a : TAS → ATT → REP	.209***	7.162	.000	ยอมรับ
H7b : SER → ATT → REP	.065**	2.703	.007	ยอมรับ
H7c : CUL → ATT → REP	.061*	2.582	.010	ยอมรับ
H7d : SAF → ATT → REP	.191***	5.525	.000	ยอมรับ
H8a : TAS → ATT → WOM	.236***	7.043	.000	ยอมรับ
H8b : SER → ATT → WOM	.073**	2.804	.005	ยอมรับ
H8c : CUL → ATT → WOM	.069*	2.574	.010	ยอมรับ
H8d : SAF → ATT → WOM	.216***	6.100	.000	ยอมรับ

หมายเหตุ : *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

ATT = ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น, CUL = ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร,

REP = พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ, SAF = ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร,

SER = คุณภาพการบริการ, TAS = คุณภาพและรสชาติของอาหาร, WOM = พฤติกรรมการบอกต่อ

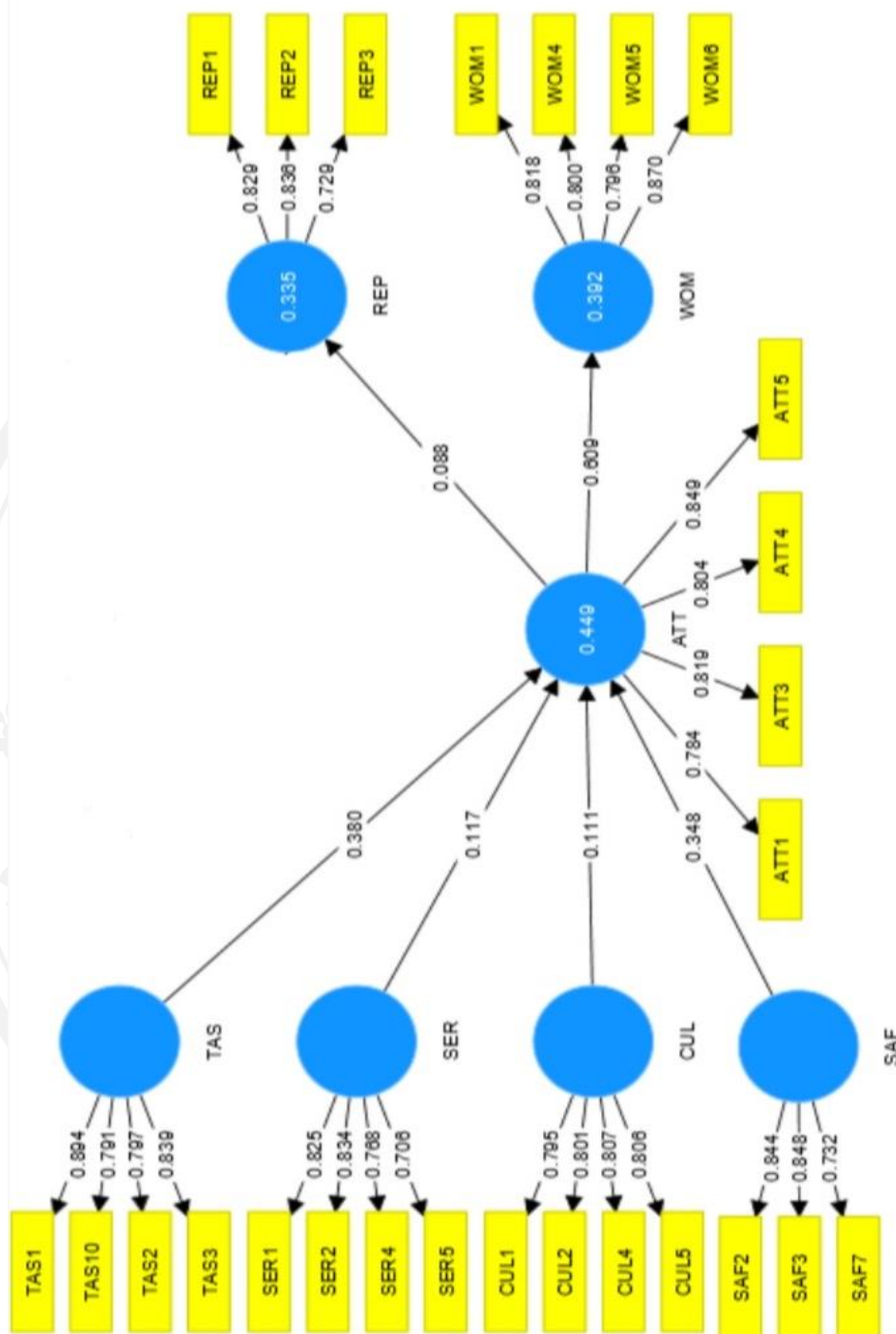
สมมติฐานที่ 1,2,3,4 เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยตัวแปรภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร (TAS) ส่งผลทางบวกมากที่สุด (สมมติฐานที่ 1: $\beta = 0.380$, $p < 0.001$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akdag และคณะ (2018); Muskat และคณะ (2019) และ Promsivapallop & Kannaovakun, (2019) พบว่า คุณภาพและรสชาติของอาหารมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ลองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF) (สมมติฐานที่ 4: $\beta = 0.348$, $p < 0.001$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang และ Mak (2018), Seo และ Yun (2015) และ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) และตัวแปร ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ (SER) (สมมติฐานที่ 2: $\beta = 0.117$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) และ Muskat และคณะ (2019) ได้ยืนยันว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และอันดับสุดท้ายเป็นภาพลักษณ์ด้าน เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL) (สมมติฐานที่ 3: $\beta = 0.111$, $p < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Björk และ Kauppinen-Räsänen (2016) ที่พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น โดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 และ 6 เป็นการศึกษาทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ผล การทดสอบทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลทางบวกยอมรับสมมติฐาน โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP) (สมมติฐานที่ 5: $\beta = 0.550$, $p < 0.001$) และพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 6: $\beta = 0.621$, $p < 0.001$) :ซึ่งทั้ง 2 สมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ต และ Chang และ Mak (2018) ที่ได้ทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์อาหารที่เกาะใต้หวัน ยืนยันว่าทัศนคติส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 7 (a,b,c,d) เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 7a: $\beta = 0.209$, $p < 0.001$) คุณภาพและรสชาติ อาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akdag และคณะ (2018); Muskat และคณะ (2019) และ Promsivapallop & Kannaovakun, (2019) พบว่า คุณภาพและรสชาติของอาหารมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์อาหาร โดยที่คุณภาพของอาหารจะเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้ต่อคุณภาพของอาหารรวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในแง่ของสถานที่

(Lai et al., 2018; Muskat et.al., 2019: 492) (สมมติฐานที่ 7 b: $\beta = 0.065$, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) และ Muskat และคณะ (2019) ได้ยืนยันว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (สมมติฐานที่ 7 c: $\beta = 0.061$, $p < 0.05$) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และ (สมมติฐานที่ 7 d: $\beta = 0.191$, $p < 0.001$) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Björk และ Kauppinen-Räsänen (2016) ที่พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรม รวมถึงสุขลักษณะอนามัยของอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 8 (a,b,c,d) เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ตัวแปรภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 8 a: $\beta = 0.236$, $p < 0.001$) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 8 b: $\beta = 0.073$, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 8 c: $\beta = 0.069$, $p < 0.05$) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และ (สมมติฐานที่ 8 d: $\beta = 0.216$, $p < 0.001$) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งทั้ง 4 สมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akdag และคณะ (2018); Muskat และคณะ (2019) และ Promsivapallop & Kannaovakun, (2019)



ภาพที่ 4.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน

ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย พร้อมทั้งอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผล อภิปรายผล

จากจุดมุ่งหมายของงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2) สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการสร้างแบบจำลองเส้นทาง กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

5.1.1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดน่าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 372 คน ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น 37.9 โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.7 ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลาง มากถึงร้อยละ 32.8 และยังคงสถานภาพโสด สูงถึงร้อยละ 40.9 ส่วนมากเดินทางเป็นครั้งแรกและการเดินทางมาจังหวัดน่านในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากถึงร้อยละ 96 โดยวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เพราะในพื้นที่จังหวัดน่านมีบริษัทนำเที่ยวค่อนข้างน้อย

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีแบบการสร้างความจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

แบบจำลองสมการโครงสร้างทดสอบโดยใช้โปรแกรม Smart PLS กับตัวอย่างย่อย 5,000 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1,2,3,4 เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อทัศนคติ โดยตัวแปรภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร (TAS) ส่งผลทางบวกมากที่สุด (สมมติฐานที่ 1: $\beta = 0.380$, $p < 0.001$) รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF) (สมมติฐานที่ 4: $\beta = 0.348$, $p < 0.001$) และตัวแปรภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ (SER) (สมมติฐานที่ 2: $\beta = 0.117$, $p < 0.01$) และอันดับสุดท้ายเป็นภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL) (สมมติฐานที่ 3: $\beta = 0.111$, $p < 0.01$) โดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 และ 6 เป็นการศึกษาทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรมการบอกต่อ ผล การทดสอบทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลทางบวกยอมรับสมมติฐาน โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP) (สมมติฐานที่ 5: $\beta = 0.550$, $p < 0.001$) และพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 6: $\beta = 0.621$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 7 (a,b,c,d) เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 7a: $\beta = 0.209$, $p < 0.001$) คุณภาพและรสชาติ อาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สมมติฐานที่ 7b: $\beta = 0.065$, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สมมติฐานที่ 7c: $\beta = 0.061$, $p < 0.05$) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และ (สมมติฐานที่ 7d: $\beta = 0.191$, $p < 0.001$) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 8 (a,b,c,d) เป็นการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ตัวแปรภาพลักษณ์อาหารทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 8a: $\beta = 0.236$, $p < 0.001$) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 8b: $\beta = 0.073$, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิด พฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 8c: $\beta = 0.069$, $p < 0.05$) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และ (สมมติฐานที่ 8d: $\beta = 0.216$, $p < 0.001$) ความ ปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัย โดยเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นเอาผลวิจัยที่ได้จากเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร และหาค่าอิทธิพลความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายในการศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 372 คน แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ศึกษาในพื้นที่จังหวัดน่านส่งผลบวกในมุมมองของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต อันนำไปสู่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

อาหารไม่เพียงแต่จะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นเท่านั้น แต่ยังรวบรวมไว้ซึ่งวัฒนธรรม อารยธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแต่ละท้องถิ่น ทุกการเดินทางมีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของรสชาติอาหาร ทั้งหมดเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ดังนั้น อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสังคม และเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ของจุดหมายปลายทาง ประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงไม่เพียงแค่การดึงดูดนักท่องเที่ยว เข้ามาในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสร้างอาชีพ การกระจายรายได้ สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับ คนในพื้นที่ของจุดหมายปลายทางอีกด้วย (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016)

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรและหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลอง สมการโครงสร้าง เพื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายในการศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน จากผลจากการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติเชิงบวกของที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยมีอยู่ 4 ประเด็น คือ

1) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร อาหารท้องถิ่นในประเทศไทยมีรสชาติ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถรับรู้รสชาติ เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ได้ในอาหารหนึ่งจาน นอกจากนี้ความพิถีพิถันในการปรุงอาหาร ใช้เวลานานและมีขั้นตอนและกระบวนการปรุง ที่ซับซ้อน ถือเป็นเสน่ห์ของอาหารในประเทศไทยและมีความสำคัญที่ทำให้อาหารในประเทศไทย มีภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนอาหารในประเทศอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Promsivapallop และ Kannaovakun (2019) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์อาหาร อีกทั้ง ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพรสชาติอาหาร ยังเป็นตัวกำหนดความชื่นชอบอาหารและการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว และประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และในมิติของอาหาร วัตถุดิบถือเป็นหัวใจหลักในการคัดสรรมาปรุงแต่งให้เกิดรสชาติ และความสวยงามให้เกิดการรับรู้ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ทำให้เกิดความสนใจ ที่จะลิ้มลองและยิ่งมนต์เสน่ห์ของอาหารในประเทศที่มีความแปลกทั้งรูปลักษณ์และรสชาติ

ยังทำให้เกิดความน่าค้นหา เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ไม่เพียงแค่อร่อยแต่การสร้างสรรค์ในเรื่องราวความน่าสนใจของอาหารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ อาหารนั้นมีมูลค่ามากขึ้น (อพท, 2016)

2) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ กระบวนการท่องเที่ยวที่ส่งผ่านประสบการณ์ ในปัจจุบันจะมีลักษณะ มุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างการรับรู้ความรู้สึกและการกระตุ้นประสาทสัมผัส ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจและความทรงจำผ่านการประเมิน ทางระบบประสาทสัมผัส ประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ ที่น่าจดจำและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020) และจากการสำรวจผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ความสำเร็จด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา สำหรับภาพรวม ของผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการให้บริการที่มีต่อการเกิด สุนทรียศาสตร์ ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของ Kühne et al. (2010); Kvam, Magnus & Stræte (2014); Mitgosoom & Ashton (2019); Kim et al. (2020) พบว่า การกำหนดคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้และความความทรงจำ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น การสร้าง สุนทรียศาสตร์ด้วยความหลากหลาย ของเมนูอาหารพื้นถิ่น ความสะอาดและความปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคาและลักษณะปรากฏ ของอาหาร การสื่อสารเรื่องราวคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ให้บริการ การแสดงรวมถึงเครื่องหมาย รับรองความดั้งเดิม ของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุง แบบดั้งเดิมหรือเป็นอาหารออร์แกนิกที่ปราศจากการใช้สารเคมีที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม และการเกษตรที่ยั่งยืน และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการผลิตอาหารพื้นถิ่น (Rachão et al., 2019) รวมถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเองจากคนในชุมชน (Chaigasem & Tunming, 2020)

3) ภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารเปิดโอกาส ให้นักท่องเที่ยวค้นพบสิ่งใหม่ๆ สร้างประสบการณ์ ในแง่มุมความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าและสนับสนุน การสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้ความแตกต่าง ทาง วัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง และมีผลทางอ้อมต่อการบอกต่อ ด้วย ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญของประสบการณ์ด้านอาหาร ฉะนั้นจึงควรคงเอกลักษณ์ของอาหารไว้ไม่ให้ผิดเพี้ยน เนื่องด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหาร จะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวไม่รู้ลืม (Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019)

4) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยอาหารและสุขลักษณะ ความปลอดภัยของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจด้านปริมาณพลังงานและสารอาหารต่อหน่วยบริโภคมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอาหารท้องถิ่นและการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการถือเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารเพื่อ สุขภาพสำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นระดับภูมิภาค และมีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายมากขึ้น Garner & Ayala (2019) ได้เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมี ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นว่าเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมีและมี ความปลอดภัย นอกจากประโยชน์เชิงสุขภาพแล้ว การรับรู้ความปลอดภัยด้านสถานที่และสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพ ภายในร้านอาหาร ผู้ให้บริการและคุณภาพอาหารที่สดใหม่ยังส่งผลกระทบต่อความรู้สึกภาพลักษณ์คุณภาพ และความปลอดภัยด้าน ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Food Image: CFI) ของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019; Castillo & Villar, 2020) จากแนวคิดและผลการศึกษาที่ผ่านมาสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารท้องถิ่นที่ดีควรประกอบด้วยคุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารทั้งด้านลักษณะปรากฏ ความสดใหม่ รสชาติ ของอาหารพื้นถิ่น ความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมี คุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณของ อาหารพื้นถิ่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

เพื่อนำไปสู่แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต อันนำไปสู่การแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย อ้างอิงจาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559a) ควรให้ความสำคัญดังนี้ 1) ระบบเกษตร (Farming systems) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแหล่งกำเนิดวัตถุดิบอาหาร ส่งเสริมให้ชาวบ้านทำการเกษตรไร้สารพิษทั้งสัตว์และพืช เลิกการใช้สารเคมีมีการให้เยี่ยมชมแหล่งเพราะปลูกจริงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงการหน่วยงานที่รับผิดชอบควรออกบรรณารักษ์ให้ความรู้แก่ชาวบ้านและส่งเสริมให้มีชุมชนต้นแบบด้านการเกษตรไร้สารพิษ รวมถึงให้สัญลักษณ์กับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่ไร้สารเคมี 2) เรื่องราวของอาหาร (Story of Food) หรือเบื้องหลังของอาหารแต่ละจานที่ จะรวบรวมมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในพื้นที่ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับอาหารแต่ละจานเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ผ่านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ เช่น การแต่งกายด้วยชุดพื้นฐาน การใช้ภาษาพื้นถิ่น การเลือกใช้วัสดุในท้องถิ่นมาเป็นภาชนะใส่อาหาร รวมถึงการนำฤดูกาล

มาร่วมเล่าเรื่องให้เกิดแรงจูงใจดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง 3) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative industries) ที่หมายถึงการนำเอาศาสตร์และศิลป์เข้ามาประกอบอาหารท้องถิ่น เช่นกับการปรุงอาหารด้วยกรรมวิธีดั้งเดิมใช้เตาถ่าน การตกแต่งอาหารด้วยใบตอง กระบอกลี้นไม้ หรือดอกไม้ประจำฤดูกาล การเสิร์ฟอาหารโดยใช้กระบี่ไม้ไผ่ ดนตรีการแสดงแบบล้านนา งานนิทรรศการอาหารหรือถนนคนเดิน ที่ช่วยผลักดันให้เกิดการอนุรักษ์และส่งเสริมเรื่องราวท้องถิ่น และให้อาหารเป็นสัญลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง และยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของอาหารในประเทศไทยที่ควรได้รับการปรับปรุง คือ ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ไม่เพียงความสะอาดของอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงวัตถุดิบของอาหาร ภาชนะใส่อาหาร การจัดการร้านอาหาร และพนักงานบริการทุกคนด้วย เพราะหากร้านอาหารสกปรก หรือแม้กระทั่งห้องน้ำ ห้องครัว หรือพนักงานบริการไม่รักษาความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้าหรือแสดงกระทำการสิ่งใดที่แสดงถึงการขาดการดูแลสุขอนามัยของตนเองผลกระทบคือ ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ แม้ว่าร้านอาหารจะอร่อยเพียงใด หรือใช้วัตถุดิบดีขนาดไหน หากถูกผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารสกปรก เรื่องรสชาติและคุณภาพอาหาร จะถูกมองข้ามทันที ซึ่งผู้บริโภคก็มีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสะอาดในทุก ๆ องค์ประกอบของอาหาร ดังนั้นร้านอาหารต้องดูแลเรื่องความสะอาดในทุก ๆ องค์ประกอบของอาหารอย่างจริงจัง สร้างมาตรฐานด้านความสะอาดให้เป็นแบบแผน และหมั่นอบรมพนักงานให้ตระหนักถึงความสะอาดด้วย โดยงานวิจัยของ Torres Chavarria และ Phakdee-auksorn (2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทยต้องได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ต้องมีแผนงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานด้านความสะอาด และอาหารควรได้รับการควบคุมสุขอนามัยในทุก ๆ ด้านอย่างทั่วถึงและเข้มงวด เพราะนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เชิงลบต่อภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในจังหวัดภูเก็ต และมีความทรงจำเกี่ยวกับอาหารไปในเชิงลบอีกด้วย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย รวมถึงผลการศึกษาล่าสุดของ Promsivapallop และ Kannaovakun (2019) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากผลการศึกษาครั้งนี้และผลการศึกษาของนักวิจัยท่านอื่นที่ศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ในทำให้คณะผู้วิจัยสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในประเทศไทยในเชิงลบและนักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหารเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น นักท่องเที่ยวยังมองอีกว่า ระบบจัดการร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารริมทาง หรือร้านอาหารแบบภัตตาคารของประเทศไทยนั้นยังไม่ดี ทั้งระบบจัดการน้ำเสีย ระบบจัดการของเสีย ระบบจัดการขยะ รวมถึงการจัดการสุขอนามัยของผู้ค้าหรือผู้บริการ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์อาหารด้านความสะอาดในประเทศไทยด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับพื้นที่จังหวัดน่าน ที่เกิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ บริการให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มีความสัมพันธ์กับ เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (SDGs) ที่เน้นการพัฒนาในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงกัน ด้วยการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืน (United Nations Thailand, 2015) และยังเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และนำมาสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอาหารและการท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- 1) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และควรนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร จึงจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในพื้นที่และรูปแบบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย มีข้อมูลของอาหารและร้านในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ นำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ภาพถ่าย คลิปวิดีโอ เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นภาษา ต่าง ๆ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจ

ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคอาหาร พร้อมทั้งการส่งเสริมความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านอาหารให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการร้านอาหาร เพื่อสร้างมาตรฐานร้านอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาดของร้านอาหาร อาหารและพนักงานบริการ อีกทั้งการจัดการวัตถุดิบของอาหาร และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความชัดเจนสำหรับการกำหนดเป้าหมายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่น และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น อันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด ความทรงจำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี ทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และ หลังการท่องเที่ยว

2) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรใส่ใจเรื่องความสะอาด เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่ก้าวเข้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นมือจับประตู พื้น โต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะ และอุปกรณ์สำหรับรับประทานอาหารยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จะต้องมีการเว้นระยะห่าง ตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน ส่วนวัตถุดิบและอาหารต้องสดใหม่ ผ่านกรรมวิธีที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ผู้ปรุงอาหารและพนักงานบริการ ควรดูแลความสะอาดของตนเองด้วย เช่น ตรวจสอบความสะอาดของเสื้อผ้า ล้างมือก่อนปรุงอาหารหรือให้บริการ สวมหมวกคลุมผม ใส่ผ้าปิดจมูก เป็นต้น เพราะผู้ปรุงอาหารหรือพนักงานบางคนอาจมองข้ามรายละเอียดเหล่านี้ แต่ผู้บริโภคบางรายสังเกตเห็น อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหาร รวมถึงภาพลักษณ์ของอาหารและร้านอาหารเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ดั้งเดิมของอาหาร เพื่อช่วยดำรงวัฒนธรรมทางอาหาร อีกทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์อาหารจุดหมายปลายทางอันจะช่วยให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้นำส่งวัตถุดิบ ผู้ค้า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ควร ให้ความสำคัญกับความสะอาดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร รวมถึงการไม่ใช้สารเคมีในวัตถุดิบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยของอาหารให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้หน่วยงานที่รับผิดชอบหรือส่งเสริมทางการเกษตรควรมีการให้ความรู้เรื่องการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยใช้กระแสทางสังคมเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น กระแสนรักสุขภาพ ที่ทุกคนกำลังให้ความสนใจ ควรมุ่งเน้นให้ผู้ผลิตทางต้นน้ำงดใช้สารเคมีหรือสารเจือปนในวัตถุดิบ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตั้งแต่ต้นน้ำ ทำให้อาหารมีมูลค่ามากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

. จากผลการศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับสถานการณ์ภายใต้การแพร่ระบาดของโควิด2019 การท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เน้นความปลอดภัยควบคู่กับการได้เรียนรู้วัฒนธรรม ท้องถิ่น ซึ่งวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันออกไปควรมีการศึกษาตัวแปรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และพื้นที่ควรมีการพัฒนาในด้านความการใช้นวัตกรรมอาหารเข้ามาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงไปยังลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้มีการใช้จ่ายอันจะเป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางนั้นๆ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมโดยใช้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ช่วยรองรับการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ดังกล่าวได้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets." *California Management Review* 38(3): 102-120.
- Adulthamvit, A. and T. Iyavaraku (2017). "Influence of Social Norm, a tool for controlling consumer behavior in context of Populist Policies." *Economics and Public Policy Journal* 8(15): 53-68.
- Ady Milman, A. P. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case." *Journal of Travel Research* 33(3): 21-27.
- Ahmed, I., et al. (2010). "Effects of motivational factors on employees job satisfaction a case study of University of Punjab, Pakistan." *International Journal of Business and Management* 5: 70-80.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* 211: 179-211.
- Akdag, G., et al. (2018). "Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations: Turkey and Spain." *British Food Journal*.
- Anderson, E. W. F. C. and D. R. Lehmann (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." *The Journal of Marketing* 58: 53-66.
- Anderson GJ, D. A. R. D. G. K. R. D. (1994). "Ferric iron reduction and iron uptake in \ eucaryotes: studies with the yeasts *Saccharomyces cerevisiae* and *Schizosaccharomyces pombe*." *Adv Exp Med Biol* 356: 1-9.
- Babin, B. J. and R. E. J. F. H. J. W. C. Anderson (2006). *Multivariate Data Analysis* Black Seventh Edition.
- Babin, B. J., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis* Harlow, Pearson Education Limited.
- Baker, D. A. and J. L. Crompton (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.
- Baker, D. A. C. J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions." *Annals of Tourism Research* 27: 785-804.

- Banerjee, S. and S. Singhanian (2018). "Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry – Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata." *7(6)*: 63-72.
- Beerli, A. and J. D. Martín (2004). "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain." *Tourism Management* 25(5): 623-636.
- Bendapudi, N. and L. L. Berry (1997). "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers." *Journal of Retailing* 73(1): 15-37.
- Bessière, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas." *Sociologia Ruralis* 38(0038-0199): 34-34.
- Bickart, B. and R. M. Schindler (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing* 15: 31-40.
- Björk, P. and H. Kauppinen-Räsänen (2016). "Local food: a source for destination attraction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 177-194.
- Blome, C., et al. (2014). "Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance." *International Journal of Production Research* 52(1): 32-49.
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. London, Sage Publication.
- Bohner, G. and N. Dickel (2011). *Attitudes and attitude change*, Biefield.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Michigan, University of Michigan Press.
- Boyne, S., et al. (2003). "Policy , Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3/4): 131-154.
- Braun, V. and V. Clarke (2006). "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3: 77-101.
- Breckler, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude." *Journal of Personality and Social Psychology* 47(6): 1191-1205.
- Brislin, R. W. (1976). "Comparative research methodology: Cross-cultural studies." *International Journal of Psychology* 11(3): 215-229.

- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. New York.
- Castro, C. B., et al. (2007). "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour." *Tourism Management* 28(1): 175-187.
- Chang, R. C. Y., et al. (2010). "Food preferences of Chinese tourists." *Annals of Tourism Research* 37(4): 989-1011.
- Chang, R. C. Y. and A. H. N. Mak (2018). "Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach." *Tourism Management* 68: 89-100.
- Chau, V. S. and Y.-Y. Kao (2009). "Bridge over troubled water or long and winding road?: Gap-5 in airline service quality performance measures." *Managing Service Quality* 9(1): 106-134.
- Chen, A. and N. Peng (2018). "Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling." *International Journal of Hospitality Management* 71(December 2017): 59-67.
- Chen, Q. and R. Huang (2016). "Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China." *Journal of Vacation Marketing* 22(1): 42-54.
- Chen, Q. and R. Huang (2018). "Local food in China: a viable destination attraction." *British Food Journal* 120(1): 146-157.
- Chi, C. G. Q., et al. (2013). "Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia." *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 14(2): 99-120.
- Chi, C. G. Q. and H. Qu (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29." *Tourism Management* 29: 624-636.
- Choe, J. Y. and S. Kim (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention." *International Journal of Hospitality Management* 71(November 2017): 1-10.
- Choe, J. Y. and S. Kim (2019). "Development and validation of a multidimensional

- tourist's local food consumption value (TLFCV) scale." *International Journal of Hospitality Management* 77: 245-259.
- Chumnanchar, B. (2018). "Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness." *APHEIT journal* 24(1): 108-116.
- Cohen, E. and N. Avieli (2004). "Food in tourism: Attraction and Impediment." *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778.
- Colgan, F. and A. McKearney (2012). "Visibility and voice in organisations : Lesbian , gay , bisexual and transgendered employee networks." *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*(December).
- Darnell, A. C. and P. S. Johnson (2001). "Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis." *Tourism Management* 22(2): 119-126.
- Dichter, E. (1966). "How word-of-mouth advertising works." *Harvard Business Review* 44(6): 147-166.
- East, R. (2013). "Consumer Behaviour." *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 9(1): 78-80.
- Edvardsson, B. and I. Roos (2003). "Customer Complaints and Switching Behavior— A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company." *Journal of Relationship Marketing* 2: 43-68.
- Ekinci, Y. and S. Hosany (2006). "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127–139." 45(2): 127-139.
- Enrique Bigné, J., et al. (2009). "The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations." *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 3(2): 103-115.
- Etsuko, O. (2008). "A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use." *Journal of Sustainable Tourism* 16(5): 511-529.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London, Sage.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement." *Journal of Marketing Research* 34(2): 39-50.
- Frochot, I. and H. Hughes (2000). "HISTOQUAL: The development of a historic houses

- assessment scale." *Tourism Management* 21(2): 157-167.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process." *Journal of Travel & Tourism Marketing*(July): 192-215.
- Golob, T. F. (2003). "STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR TRAVEL BEHAVIOR RESEARCH." *The National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine* 37(1): 1-25.
- Goolaup, S. and L. Mossberg (2017). "Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 27-43.
- Hair, J. F., et al. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139-152.
- Hair, J. J. F., et al. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Hall, C. M., et al. (2003). "Food tourism around the world." *Food Tourism Around The World*: 1-373.
- Harrington, R. J. and M. C. Ottenbacher (2010). "Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital." *Journal of Culinary Science & Technology* 8(1): 14-32.
- Hawkins, D. I. B. R. J. C. K. A. (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. ' McGraw-Hill/Irwin.
- Hellier, P. G. G. C. R. and J. Rickard (2003). "Customer repurchase intention." *European Journal of Marketing* 37(11/12): 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2009). "Food tourism reviewed." *British Food Journal* 111(4): 317-326.
- Henseler, J., et al. (2014). "Common Beliefs and Reality About PLS." *Organizational Research Methods* 17(2): 182-209.
- Henseler, J., et al. (2016). "Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines." *Industrial Management & Data Systems* 116(1): 2-20.
- Henseler, J., et al. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115-135.

- Hogg, M. A. and G. M. Vaughan (2018). *Social psychology*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Ignatov, E. and S. L. J. Smith (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists." *Current Issues in Tourism* 9(3): 235-255.
- Ineson, E. M., et al. (2013). "International Journal of Hospitality Management Sexual discrimination and harassment in the hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management* 35: 1-9.
- James F. Petrick, D. D. M. W. C. N. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers ' Intentions to Revisit 40(August): 41-48.
- Jang, S. and R. Feng (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction." *Tourism Management* 28(2): 580-590.
- Jindasri, R. and L. Pocharee (2016). "Tourists ' Psychological Factors Perception Affecting the Image of Pra That Phanom in Nakhonphanom Province." *WMS Journal of Management Walailak University* 2(2): 77-97.
- Jones, T. O. and W. E. Sasser (1995). "Why Satisfied Customers Defect." *Harvard Business Review* 73: 88-89.
- Katz, B. Y. D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes." *International Journal of Public Opinion Research*.
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York, Free Press.
- Keller, K. L. (1993). "and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity." *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kesimoğlu, A. (2015). "A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive." *Hospitality & Society* 5: 71-92.
- Kim, S. and C. Iwashita (2016). "Cooking identity and food tourism : the case of Japanese udon noodles." 8281.
- Kivela, J. and J. C. Crotts (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*, 2nd ed. New York, Guildford Press.

- Kline, R. B. (2011). *TXTBK - Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management , Millenium Edition*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th Edition) By Philip Kotler*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' behavior at two distinct destinations." *Annals of Tourism Research* 28(3): 784-807.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim.
- Kunwar, R. R. (2016). "Food Tourism Revisited." *Journal of Tourism and Hospitality* 7: 83-124.
- Lai, C.-N. (2013). "Sense of Community and Self-Rated Health: Mediating Effect of Social Capital." *Sociology Mind* 3(3): 217-222.
- Lai, M. Y., et al. (2017). "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model." *Tourism and Hospitality Research*: 146735841774076-146735841774076.
- Lai, M. Y., et al. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia." *Tourism Management* 69(July): 579-595.
- Lee, K. H., et al. (2015). "Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members." *Tourism Management* 46: 1-10.
- Lila, P. C. and M. V. L. R. Anjaneyulu (2016). "Modeling the Impact of ICT on the Activity and Travel Behaviour of Urban Dwellers in Indian Context." *Transportation Research Procedia* 17(December 2014): 418-427.
- Lin, L. and P.-C. Mao (2015). "Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 22: 19-29.
- Mak, A. H. N., et al. (2012). "Factors influencing tourist food consumption." *International Journal of Hospitality Management* 31(3): 928-936.
- McKercher, B., et al. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!" *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25(2):

137-148.

- Meneguel, C. R. d. A., et al. (2018). "The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism." *International Journal of Hospitality Management*(April): 1-9
- Middleton, V. T. C. and R. Hawkins (1998). "A Marketing perspective.Massachusetts: Butterworth-Heinemann." *Sustainable tourism* 12(2): 124-135.
- Mintzberg, H. (2009). "Rebuilding companies as communities." *Harvard Business Review* July–August.
- Muskat, B., et al. (2019). "Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions." *Journal of Vacation Marketing*: 135676671882267-135676671882267.
- Nelson, V. (2016). "Food and image on the official visitor site of Houston, Texas." *Journal of Destination Marketing and Management* 5(2): 1-8.
- Ngoc, A. V. (2013). Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki , Copenhagen , and Lyon, *HAAGA-HELIA University of Applied Sciences*: 1-70.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* New York, McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41(3): 58-66.
- Oh, H., et al. (2016). "Motivations and Goals of Slow Tourism." *Journal of Travel Research* 55(2): 205-219.
- Oliver, L. R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* 17(4)(4): 460-469.
- Peng, D. X. and F. J. J. o. o. m. Lai (2012). "Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research." 30(6): 467-480.
- Perrea, T., et al. (2015). "Consumer value perceptions of food products from emerging Processing technologies: A cross-cultural exploration." *Food Quality and Preference* 39: 95-108.
- Peštek, A. and M. Činjurević (2014). "Tourist perceived image of local cuisine:

- The case of bosnian food culture." *British Food Journal* 116(11): 1821-1838.
- Pike, S. and C. Ryan (2004). "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions." *Journal of Travel Research* 42(4): 333-342.
- Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy, *Harvard business Review*, January 2008.
- Promsivapallop, P. and P. Kannaovakun (2019). "Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption." *Journal of Destination Marketing and Management* 11(November 2018): 89-100.
- Ramseook-munhurrun, P., et al. (2015). "Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(230): 252-259.
- Reisinger, Y. and L. Turner (1998). "Cross-Cultural Differences in Tourism: A Strategy for Tourism Marketers." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7(4): 79-106.
- Robbins, S. and T. Judge (2013). *Organizational behavior*. New York, Pearson Education, Inc.
- Ross, R. (1993). "The pathogenesis of atherosclerosis: a perspective for the 1990s." *Nature* 362(6423): 801-809.
- Rust, R. T. and B. Cooil (1994). "Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications." *Journal of Marketing Research* 31(1): 1-1.
- Sánchez-Cañizares, S. M. and T. López-Guzmán (2012). "Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist." *Current Issues in Tourism* 15(3): 229-245.
- Sandström, S., et al. (2008). "Value in use through service experience." *Managing Service Quality: An International Journal* 18(2): 112-126.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2004). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc.
- Seo, S., et al. (2013). "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods." *International Journal of Hospitality Management* 34(1): 295-308.
- Seo, S. and N. Yun (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food

- image: case of Korean food." *British Food Journal* 117(12): 2914-2929.
- Seo, S., et al. (2017). "Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea." *Current Issues in Tourism* 20(2): 135-156.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania, Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Sheth, J. N. N. B. I. G. B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology." *Journal Of Business Research* 22(2): 159-170
- Smith, S. L. J. and X. Honggen (2008). "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination." *Journal of Travel Research* 46(3): 289-299.
- Stephen S. Tax, S. W. B. M. C. (1998). "Customer Evaluations of Service Complaint \ Experiences: Implications for Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 62(2): 60-76.
- Su, L. and S. Swanson (2019). "Perceived Corporate Social Responsibilities Impact on the Well-being and Supportive Green Behaviors of Hotel Employees: The Mediating Role of the Employee-Corporate Relationship." *Tourism Management* 72: 437-450.
- Su, Y. (2015). "Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism." *Chinese Studies* 04(01): 15-19.
- Tong, X. F., et al. (2016). "Food Tourism : The Melaka Gastronomic Experience." *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management* 1(1): 236-246.
- Torres Chavarria, L. C. and P. Phakdee-auksorn (2017). "Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand." *Tourism Management Perspectives* 21: 66-73.
- Tsai, C. T. S. and Y. C. Wang (2017). "Experiential value in branding food tourism." *Journal of Destination Marketing and Management* 6(1): 56-65.
- Tsai, M.-T., et al. (2010). "THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE , CUSTOMER SATISFACTION , AND SWITCHING COSTS ON CUSTOMER LOYALTY : AN EMPIRICAL STUDY OF HYPERMARKETS IN TAIWAN." *SOCIAL BEHAVIOR AND PERSONALITY* 38(396): 729-740.
- Unwto (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism: 56-56.

- Updhyay, Y. and D. Sharma (2014). "Culinary preferences of foreign tourists in India." *Journal of Vacation Marketing* 20(1): 29-39.
- Vallerand, R., et al. (1992). "AJZEN AND FISHBEIN THEORY OF REASONED ACTION AS APPLIED TO MORAL BEHAVIOR - A CONFIRMATORY ANALYSIS." *Journal of Personality and Social Psychology* 62: 98-109.
- Vieira, A., et al. (2008). "Relationship Quality: a literature review and research agenda." *Journal of Customer Behaviour* 7: 269-291.
- Wang, Y. C. (2015). "A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau." *Tourism* 63(1): 67-80.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer value The next source for competitive advantage.pdf." *Journal of the Academy of Marketing Science(Spring)*: 139-153.
- Yan, X., et al. (2015). "Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews." *Information Systems Frontiers* 17(3): 645-657.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001). "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)." *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2.
- Yoon, Y., et al. (2001). "Validating a tourism development theory with structural equation modeling." *Tourism Management* 22(4): 363-372.
- Yüksel, A. Y. and Fisun (2001). "THE EXPECTANCY-DISCONFIRMATION PARADIGM : A CRITIQUE." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 25(127).
- Žabkar, V., et al. (2010). "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level." *Tourism Management* 31(4): 537-546.
- Zeithaml, V., et al. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing* 60.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing* 52(3): 2-2
- กรมการท่องเที่ยว (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2559.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย

ปี 2559

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). "โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยว คุณภาพสูง : ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย."

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559). "จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว." 4(2): 27-47.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560). Food on the Move. TAT Review: 9-9.

กิตติพัฒน์ นนทปัทมเดช (2550). การวิจัยเชิงคุณภาพในสวัสดิการสังคม : แนวคิดและวิธีวิจัย.

กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โกวิท กังสนันท์ (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดเคชั่น.

ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2014). "ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้อาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ." วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ 10(1): 12-28.

โตมร ศุขปรีชา (2560). Food tourism 2.0. 18 January 2017.

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ.

กรุงเทพฯ, ไทยวัฒนาพานิช.

ธนพร แต่งขาว (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาสน.

เบญจมาภรณ์ ขำนาถ (2561). "การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของ
ประเทศไทย." สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระ
เทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 24(1): 103-116.

พบพร โอทกานนท์ (2556). "รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว
และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว
ของชาวยุโรปและอเมริกัน." วารสารธรรมศาสตร์ 32(1): 35-55.

พรวิมล ชื่นใจเรือง, สุมาลี เอี่ยมสมัย (2557). "การให้ความหมายและการจัดการความทุกข์ทรมานจาก
ความพิการในผู้ที่เป็นโรคหลอดเลือดสมอง." ไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ 9(4): 170-
177.

พรณี สอนเพลง (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว: 38-45.

กลุ่มสารสนเทศเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

พิมพ์ระวี วิจารณ์รุ่งสัจ (2556). "เที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย." *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย* 8(1): 61-72.

สรชัย พิศาลบุตร (2556). *การวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ, วิทยพัทธ์.

สรिता พันธุ์เทียนและคณะ (2560). "รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง." *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University* 9(3): 190-198.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ, บริษัท เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง จำกัด.

สุวิมล ทิรกานนท์ (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ :*

แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี ชัดแฉ่ม (2547). "การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน." *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา* 2(1): 15-42.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่พิเศษ*.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. tatreview.

อัศวิน แสงพิกุล (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



COA No. 2021/0041

Protocol ID No. ECNIDA 2021/0045



เอกสารรับรองโครงการวิจัย
Certificate of Approval

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ขอรับรองว่าโครงการวิจัยตามที่ระบุด้านล่างได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และได้รับการรับรองตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ ประกาศเฮลซิงกิ แนวทางการปฏิบัติการวิจัยทางคลินิกที่ดี และรายงานเบลมอนต์

This is to certify that the research project identified below has received an approval on human research protection by the Ethics Committee in Human Research, National Institute of Development Administration, which is in full compliance with international guidelines of human research protection such as Declaration of Helsinki, CIOMS Guidelines, and the Belmont Report.

ชื่อโครงการ: ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน
Project title: Thai Tourists' Perspective toward Local Food Image after COVID-19 Pandemic: A Case Study of Nan Province
ผู้วิจัยหลัก: นายวรวุฒิ ปัญญา
Principal Investigator: Mr. Warawoot Phunypoo
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล
Advisor: Assistant Professor Dr. Charoenchai Agmapisarn
สังกัด: คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Affiliation: Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration
ประเภทการพิจารณา: การพิจารณาแบบเร่งด่วน
Type of Protocol Review: Expedition Review

(ศาสตราจารย์ ดร.กัลยาณี สีสานู)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Chairperson of the Ethics Committee in Human Research,
National Institute of Development Administration

วันที่รับรอง: 7 เมษายน 2564
Approval Date: April 7th, 2021

วันหมดอายุการรับรอง: 6 เมษายน 2565
Expiration Date: April 6th, 2022





แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังวิกฤติการณ์ โควิด-19 กรณีศึกษา จังหวัดน่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทรรศนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 10 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal information)
- ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร (Quality and Taste)
- ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)
- ส่วนที่ 4 ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (Food cultural)
- ส่วนที่ 5 ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (Safety and Hygiene of food)
- ส่วนที่ 6 ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)
- ส่วนที่ 7 ทรรศนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านอาหาร (Attitude on food image)
- ส่วนที่ 8 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repeat service behavior)
- ส่วนที่ 9 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth behavior)
- ส่วนที่ 10 ข้อเสนอแนะ (Implications)

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของของจังหวัดน่าน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีเพียงคณะผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบ โดยจะนำผลการวิจัยมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

วันที่: (วันที่/เดือน/ปี ____ / ____ / ____ เวลา: (HH/MM ____ / ____)

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม: คุณได้รับเชิญให้เข้าร่วมในการศึกษาวิจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังวิกฤติการณ์โควิด -19 กรณีศึกษาจังหวัดน่าน

ข้อมูลพื้นฐาน: การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน และการสำรวจครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ขั้นตอน: การมีส่วนร่วมของคุณเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามต่อเนื่องหลายข้อ หลังจากได้อ่านแบบสอบถามที่ได้รับและตกลงที่จะเข้าร่วมในการศึกษา ครั้งนี้ โปรดเลือกตัวเลือกต่อไปนี้: "ฉันยินยอม" จากนั้นช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีในการตอบแบบสอบถามนี้

ความเสี่ยงในการเข้าร่วมการศึกษา: จากที่เราทราบ ไม่มีความเสี่ยงที่เป็นอันตราย ในการมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

การรักษาความลับ: คำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดตามกฎหมายและจะใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น แบบสำรวจเมื่อเสร็จ สมบูรณ์แล้วจะถูกบันทึกลงใน Excel และเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

เนื้อหาของการศึกษา: หากคุณตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โปรดเข้าใจว่าการเข้าร่วมของคุณเป็นความสมัครใจคุณ คุณสามารถที่จะ ยกเลิกได้ตลอดเวลา

ติดต่อสอบถาม: หากคุณมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยหรือขั้นตอนต่างๆ สามารถติดต่อนายวรวิทย์ ปัญญา อีเมล: warawoot.ph@gmail.com เบอร์โทรศัพท์: 09-8265-5962 / 06-1196-3665 หรือไลน์ ID: bokluariverhills

โปรดทำเครื่องหมายหรือขีดเครื่องหมายถูก ☒ ตามแบบฟอร์มยินยอมด้านล่างนี้ คุณรับทราบว่า การเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยนี้เป็นไปโดยสมัครใจ โดยคุณมีอายุมากกว่า 18 ปีและทราบว่า คุณสามารถเลือกที่จะยุติการเข้าร่วมการศึกษาวิจัยได้ตลอดเวลาและไม่ว่าด้วยเหตุผลใด ๆ

☐ **ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (Personal information)**
ฉันยินยอมรับ และจะเริ่มในการตอบแบบสอบถาม

☐ ฉันไม่ยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวของฉันลงในช่องว่าง หรือ ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัว
ท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป
3. ภูมิภาค ☐ ภาคกลาง ☐ ภาคใต้
☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคตะวันออก
☐ กรุงเทพมหานคร
4. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรสแต่ยังไม่มีบุตร
☐ สมรสมีบุตรแล้ว ☐ หย่าร้าง
5. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ อื่น ๆ
6. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ หน่วยงานราชการ
☐ พนักงานเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ
☐ เกษตรกร ☐ ไม่ได้ทำงาน
☐ เกษียณอายุ ☐ อื่นๆ.....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน ☐ ไม่เกิน 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 ขึ้นไป
8. จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดน่าน ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง ☐ 4 ครั้ง
☐ 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง
9. วัตถุประสงค์การเดินทาง ☐ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ☐ เพื่อการติดต่อธุรกิจ
☐ เยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

☐ อื่นๆ.....

10. รูปแบบการท่องเที่ยว

☐ บริษัทนำเที่ยว

☐ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

☐ อื่นๆ

คำชี้แจง ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านคุณภาพอาหารและรสชาติอาหาร (Quality and Taste)					
1. อาหารท้องถิ่นอร่อย					
2. อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม					
3. อาหารท้องถิ่นให้รสชาติที่ดึงดูดใจ					
4. อาหารท้องถิ่นมีส่วนผสมที่หลากหลาย					
5. วัตถุดิบที่ปรุงอาหารท้องถิ่นมีคุณภาพ					
6. อาหารท้องถิ่นมีมาตรฐานด้านคุณภาพ					
7. อาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ					
8. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่หลากหลาย					
9. อาหารท้องถิ่นจัดเสิร์ฟในอุณหภูมิที่เหมาะสม					
10. อาหารท้องถิ่นปรุงด้วยวัตถุดิบที่สดและใหม่					
2. ด้านคุณภาพการบริการ (Service quality)					
11. บริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพ					
12. บริการรวดเร็ว					
13. พนักงานให้ความช่วยเหลือ					
14. มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่นำเสนอ					
15. จัดเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามเมนูที่สั่ง					
16. มีการให้บริการร้านอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย					
17. มีการให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆ สำหรับอาหารท้องถิ่น					
18. ร้านอาหารท้องถิ่นมีสภาพแวดล้อมในการรับประทานอาหารที่ไม่แออัด					
19. ร้านอาหารท้องถิ่นเดินทางเข้าถึงได้ง่าย					
20. คุณภาพการบริการของร้านอาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (Food culture)					

21. อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมไทย					
22. อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ / ความดั้งเดิม					
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
23. อาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่และน่าสนใจ					
24. อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม					
25. จังหวัดน่านเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด					
26. อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้ประกอบการต้องการเดินทางมาเยือน					
27. พ่อครัวที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารท้องถิ่นได้					
28. อาหารท้องถิ่นมีเครื่องเคียงที่หลากหลาย					
29. อาหารท้องถิ่นมีการตกแต่งจานก่อนเสิร์ฟด้วยวัสดุในท้องถิ่น เช่น กระบอกไม้ไผ่ ใบตอง					
30. อาหารท้องถิ่นมักเป็นอาหารชุดและต้องรับประทานรวมกันหลายท่าน					
31. อาหารท้องถิ่นมีรูปแบบการปรุงอาหารที่เป็นขั้นตอน หรือมีวิธีการปรุงอาหารที่เป็นแบบแผน					
4. ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (Safety and Hygiene of food)					
32. อาหารท้องถิ่นมีความปลอดภัยในการบริโภค					
33. สมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพและมีสรรพคุณในการรักษาโรค					
34. อาหารท้องถิ่นสะอาดและถูกสุขอนามัย					
35. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านนั้นน่าเชื่อถือและมีความไว้วางใจที่จะรับประทาน					
36. ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลในการประกอบอาหาร					
37. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านนั้น ให้สารอาหารครบ 5 หมู่					
38. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงจากผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย					
39. ฉันไม่กังวลว่าเมื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านแล้วจะเจ็บป่วย					
5. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective)					
40. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข					
41. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันมีความเพลิดเพลิน					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
42. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันรู้สึกคลายความทุกข์					
43. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันรู้สึกมีความแตกต่างจากอาหารท้องถิ่นในจังหวัดอื่น					
44. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านเปลี่ยนอารมณ์ของฉันในเชิงบวก					
45. ฉันหลงใหลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน					
46. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันรู้สึกกระหาย					
47. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันรู้สึกตื่นเต้น					
48. การทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านถือเป็นประสบการณ์ที่สนุกสนาน					
49. การรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านทำให้ฉันมีโอกาสแสดงประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารต่อผู้อื่นได้					
6. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (Attitude toward local food)					
50. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอร่อย					
51. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านสะอาด					
52. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์					
53. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
54. อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีคุณภาพ					
7. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (Repeat service behavior)					
55. ฉันมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง					
56. ฉันมีความความประทับใจและความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นที่น่าน					
57. ฉันเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่น่าน					
58. ฉันอยากกลับไปจังหวัดน่านเพื่อสำรวจอาหารท้องถิ่นที่หลากหลายภายในระยะเวลา 3 ปีนี้					
59. ฉันต้องการเดินทางไปจังหวัดน่านเพื่อท่องเที่ยวด้านอาหารภายในระยะเวลา 3 ปีนี้					
60. ฉันอยากกลับมาที่จังหวัดน่านเพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่นในอีก 3 ปีข้างหน้า					
ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
8. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth behavior)					

61. ฉันจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ฉันในแง่ดีให้กับผู้อื่น					
62. ฉันจะเผยแพร่ภาพถ่ายอาหารท้องถิ่นที่ฉันให้กับผู้อื่น					
63. ฉันจะเขียนรีวิวอาหารท้องถิ่นที่ฉันบนสื่อออนไลน์					
64. ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ฉันให้ผู้อื่นทราบ					
65. ฉันจะแนะนำหรือให้การสนับสนุนอาหารท้องถิ่นของจังหวัดน่าน					
66. ฉันพึงพอใจกับคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน					
67. ฉันคิดว่าผู้ให้บริการอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีความตั้งใจในการส่งมอบความรู้สึกที่ดี					
68. ฉันจะเป็นผู้ให้คำแนะนำญาติและเพื่อน เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล วรุฒิ ปัญญาภู
ประวัติการศึกษา ศึกษาศาสตรบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์ศึกษา)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2558
ประสบการณ์การทำงาน ปี 2561 - ปัจจุบัน

CEO : Boklua River Hills , Nan , Thailand

ผู้ช่วยนักวิจัย

สังกัด สถาบันวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ปี 2560 - 2561

ผู้ช่วยนักวิจัย

สังกัด ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

พ.ศ. 2558 - 2560

ครูผู้สอนรายวิชาการงานอาชีพ

โรงเรียนอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร