

การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ
ประสบการณ์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความ
จงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร



วริศ เซวานศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ
ประสบการณ์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความ
จงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วริศ เซวานศิลป์

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

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

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมธาพร)

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

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง :
ชื่อผู้เขียน	กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อปริญญา	นายวิรัช เซาวนศิลป์
ปีการศึกษา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
	2565

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และยังถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว โดยการศึกษาถึงบทบาทของอาหารริมทางต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเสนอแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอาหารริมทาง การค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทาง ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 356 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย จากนั้นข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS แล้วสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลเชิงอ้อมต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถประยุกต์ใช้อาหารริมทางเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืน เพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

Title of Thesis	A Study of Thai Tourists' Motivation and Information Search influence on an Experience and Satisfaction of Street Food Tourism that become to Destination Loyalty : the Case Study of Bangkok
Author	Mr. Warit Chaowanasilp
Degree	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
Year	2022

Food is part of a tourist's experience and is used as a marketing tool for tourism. Few studies have attempted to separate and examine the role played by street foods to the destination loyalty of tourists. Hence, this study evaluated Thai tourist' street food motivation and its influence on destination (Bangkok) loyalty. Moreover, the study proposed a structural model addressing the potential relationships between tourists' street food motivation, street food information search, street food experience, street food satisfaction, and destination loyalty among Thai tourists in Bangkok. Questionnaires were collected from 356 Thai tourists and obtained by simple random sampling. The data were analyzed by SPSS and partial least squares-structural equation modelling by SmartPLS 3.0. The results found indirect influences of tourist' street food motivation on destination loyalty. Thus, entrepreneurs, government agencies, and other involved agencies can utilize street food as a sustainable marketing tool to maintain and attract Thai tourists.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ Prof. Dr. Laurence van Lent ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบัญชี และเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย the Frankfurt School of Finance and Management ประเทศเยอรมนี ที่ได้สร้างแรงบันดาลใจทางการศึกษา และการดำเนินชีวิตแก่ข้าพเจ้า อีกทั้งคอยให้ความช่วยเหลือ และชี้แนะการศึกษาเสมอมา

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เจริญชัย เอกมาไพศาล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ข้าพเจ้าตระหนักถึง ความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ นางปิยะรัตน์ เชาวนศิลป์ และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ได้ให้กำลังใจ อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนกำลังทรัพย์ในการศึกษาเล่าเรียนครั้งนี้จนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ กัลยาณมิตรทุก ๆ ท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่นักการศึกษา คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนทุกการดำเนินกิจกรรมทางการศึกษาของข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนและพี่น้องที่เป็นผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

เป็นอย่างดี

อนึ่ง ข้าพเจ้าหวังว่า วิทยานิพนธ์นี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทีตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ข้าพเจ้าขอน้อมรับผิด และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานด้านการศึกษาและวิจัยต่อไป

วริศ เชาวนศิลป์

สิงหาคม 2566

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก และประเทศไทย	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	15
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมทาง	18
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	27
2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	31

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	33
2.9 งานวิจัยเกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	44
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)	66
4.4 คุณภาพแบบจำลองรวม (Model Fit)	68
4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Evaluation Measurement Model).....	69
4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Evaluation Structural Model).....	77
4.7 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation analysis)	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	85
5.2 อภิปรายผล.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้	91
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	148

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารที่สร้างความจงรักภักดีต่อ จุดหมายปลายทาง	35
ตารางที่ 2.2 ตัวแปรแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	40
ตารางที่ 3.1 ตารางระดับการวัดข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
ตารางที่ 3.2 ตารางระดับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย	47
ตารางที่ 3.3 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 3.4 เครื่องมือของตัวชี้วัด	49
ตารางที่ 3.5 เกณฑ์วัดแบบจำลองการวัด (Measurement Model) กรณีแบบจำลองสะท้อน. Error! Bookmark not defined.	
ตารางที่ 3.6 เกณฑ์วัดแบบจำลองโครงสร้าง	Error! Bookmark not defined.
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารริมทาง	65
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	67
ตารางที่ 4.3 ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง	69
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน	71
ตารางที่ 4.5 Fornell-Larcker Criterion ของตัวแปรชนิดสะท้อน	74
ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนสหสัมพันธ์ (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations: HTMT)	75
ตารางที่ 4.7 ค่าน้ำหนักการวัด Outer Weights และ ค่าน้ำหนักการวัด Outer Loadings	76
ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และ ค่าขนาดความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Q^2)	78
ตารางที่ 4.9 ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน	79

ตารางที่ 4.10 การทดสอบตัวแปรส่งผ่าน โดยการทำบูตสแตปปิง (Bootstapping).....	83
--	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 สถิติประมาณนักท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด พ.ศ.2663-2564	5
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	44
ภาพที่ 4.1 แบบจำลองโครงสร้างผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ช่วยในการสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้เติบโตขึ้น ดังนั้นรัฐบาลจึงได้พัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยวทางเลือก และการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด ลูกโซ่ทางธุรกิจอีกหลายด้าน อาทิการค้าการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีข้อได้เปรียบประเทศอื่น ๆ หลายประเทศ กล่าวคือ มีลักษณะภูมิประเทศและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สร้างแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น ทะเลและเกาะที่มีชายหาดสวยงาม น้ำตกป่าและภูเขามีกุ๊มอากาศที่เหมาะสมต่อการเลือก เดินทางท่องเที่ยวได้ในทุกฤดูกาล มีภาพลักษณ์ของประชาชนที่เป็นมิตร อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณีที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย นอกเหนือไปจากความสะดวกสบายทางการสื่อสาร และการเดินทาง รวมทั้งมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์อีกด้วย (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562)

การท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์แบบองค์รวมซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอาหารด้วยอาหารช่วยบำรุงร่างกายและจิตวิญญาณ ของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Johansen, 2013) โดยเฉพาะอาหารเป็นสิ่งจำเป็นไม่ใช่เพียงสนองความต้องการทางกายภาพของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยในการเพิ่มความตื่นเต้น ความสัมพันธ์ทางสังคม และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวด้วย (Everett & Aitchison, 2008) หลายแง่มุมของอาหารสามารถเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจวัฒนธรรม อัตลักษณ์และความยั่งยืนให้กับจุดหมายปลายทาง (Hornig & Tsai, 2012)

อาหารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ ทำให้อาหารเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง อันจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (Seo, Yun, & Kim, 2014) โดยอาหารริมทางได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่ดีที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ของโลกจากการจัดอันดับของสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง อาทิ The World's 50 Best Foods 2018 โดย CNN Travel ให้อาหารริมทางติดอันดับอาหารที่ดีที่สุดในโลกหลายรายการ อาทิ แกงมัสมั่น (อันดับที่ 1) ต้มยำกุ้ง (อันดับที่ 8) และส้มตำ (อันดับที่ 46) อีกทั้งยังมีรูปแบบร้านอาหารที่หลากหลายตั้งแต่ อาหารข้างทางไปจนถึงภัตตาคารหรูหราที่มีราคาแพง ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนในการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาประเทศไทยได้เป็นอย่างดี (The Nation Thailand, 2019)

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2558 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 4,962 บาทต่อวัน เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่มร้อยละ 19.4 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นอันดับสาม รองจากค่าที่พักและซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนร้อยละ 29.7 และ 24.3 ตามลำดับ โดยในปี 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติจากกลุ่มประเทศยุโรปที่มีจำนวน 6.19 ล้านคน มีการใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 95,774 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 29.9 ของค่าใช้จ่ายอาหารฯทั้งหมดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มูลค่ารวมทั้งหมด 320,834 ล้านบาท เพราะมีวันพักเฉลี่ยนานถึง 16.5 วัน รองลงไป ได้แก่ จีน และอาเซียนมีการใช้จ่ายค่าอาหารฯ ประมาณร้อยละ 24.1 และ 14.2 ตามลำดับ จากการที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากจำนวน 8.76 และ 8.66 ล้านคน (ชัยวัฒน์ ประสมสุข, 2561) Montri (2018)กล่าวถึงผลสำรวจปี 2561 จาก Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index พบว่า กรุงเทพมหานคร คือ “เมืองสุดยอดจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนและพักผ่อนมากที่สุด” ครองอันดับ 1 ต่อเนื่อง 3 ปีติดต่อกันนับตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2561 และชาติที่นักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้มีการกล่าวถึงการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) มุ่งเน้นการผันวัฒนธรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการเชิงวัฒนธรรม และส่งออกผ่านเครื่องมือทางสื่อออนไลน์ ซึ่งแนวทางในการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศไปสู่สากล สอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะพิเศษของจุดหมายปลายทาง (MGR Online, 2560) เนื่องด้วยอาหารคือตัวแทน

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้มีผู้สนใจทำการศึกษาในพื้นที่เกี่ยวกับการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้มีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยกลุ่มงานวิจัยเนื้อหาที่มีผู้ศึกษาและทำการวิจัยมากที่สุดจะเป็นการศึกษาในเรื่องของการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์อาหาร ได้แก่ งานวิจัยของ Roustae and Jamshidi (2019) Muskat, Hörtnagl, Prayag, and Wagner (2019) Promsivapallop and Kannaovakun (2019) Kim, Ham, Moon, Chua, and Han (2019) Lai, Khoo-Lattimore, and Wang (2018) Chang and Mak (2018) Akdag, Guler, Dalgic, Benli, and Cakici (2018) Choe and Kim (2018) เบญจมาภรณ์ ขำนาถญา (2561) Mak, Lumbers, Eves, and Chang (2017) Lai, Khoo-Lattimore, and Wang (2017) Tsai and Wang (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Torres Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón, and Duarte (2016) Nelson (2016) Seo and Yun (2015) Seo et al. (2014) Updhyay and Sharma (2014) Peštek, Renko, and Činjurević (2014) Seo, Kim, Oh, and Yun (2013)

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์วรรณกรรมทางวิชาการระบุว่าการวิจัยการศึกษาด้านความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหารยังไม่ได้รับการสำรวจมากนัก อีกทั้งประเทศในทวีปยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นจุดสนใจหลักของการวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ขาดการวิจัยที่เน้นไปที่ประเทศต่าง ๆ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ ไทย และอินเดีย เป็นต้น (Chen & Huang, 2018) และ สำหรับในประเทศไทยงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังปรากฏอยู่เป็นจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักปรากฏในต่างประเทศที่มีการศึกษาและวิจัยเพื่ออธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับอาหารและการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย (สริตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และ มาริสา โกเศยะโยธิน, 2560) อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยยังเป็นรองประเทศแถบยุโรปอยู่มากอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ทั่วโลก ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมแรกๆ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งนี้ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เพราะการเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องชะลอตัว หรือหยุดชะงักในทุกประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตหรือภัยพิบัติ (Biggs, Hall, & Stoeckl, 2012) วิกฤตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาทิ โรคระบาดสามารถส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางสามารถอำนวยความสะดวกในการแพร่ระบาดของโรค (Mason, Grabowski, & Du, 2005) ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาวิกฤตการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยเฉพาะโรคระบาดได้นำไปสู่ความเสียหายอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคหรือระดับนานาชาติ เช่น โรคซาร์ส (SARS) (Zeng, Carter, & De Lacy, 2005) โรคอีโบล่า (Ebola) (Novelli, Gussing Burgess, Jones, & Ritchie, 2018) และ โรคมือปากเท้าเปื่อย (Foot and Mouth Disease) (Frisby, 2003) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤตการเงินของโลกในปี พ.ศ. 2552 ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย หรือไทยเที่ยวไทย) ที่ลดลงร้อยละ 30.77

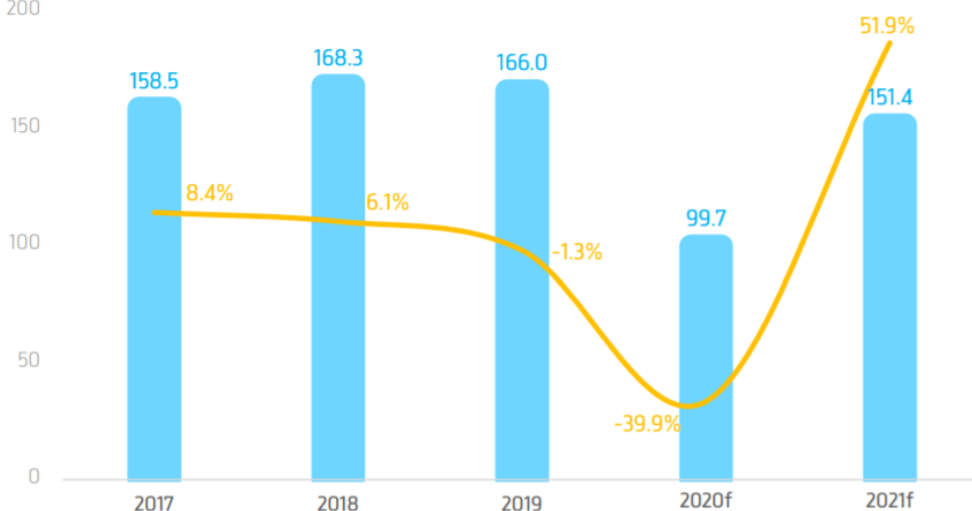
จากการคาดการณ์สถานการณ์โรคโควิด-19 ในทวีปเอเชียมีแนวโน้มดีขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ในขณะที่การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในทวีปอื่น ๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ UNWTO คาดการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าความต้องการท่องเที่ยวในประเทศจะฟื้นตัวได้เร็วกว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จากสถานการณ์ดังกล่าวนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป เพราะถึงแม้จะออกท่องเที่ยวนอกประเทศได้ แต่ขอเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน รวมถึงจะเลือกท่องเที่ยวใกล้ ๆ ภูมิลำเนาตนเองอีกทั้งจะท่องเที่ยวที่คนไม่พลุกพล่านและเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ซึ่งเป็น 3 พฤติกรรม The new Normal หรือความปรกติใหม่โดยระหว่างสถานการณ์โรคโควิด-19 นี้ รายได้หลักของการท่องเที่ยวคือการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งก่อนสถานการณ์โรคโควิด-19 กล่าวคือปี พ.ศ. 2562 รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นเพียงร้อยละ 36 และจากการคาดการณ์รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี พ.ศ. 2563 จะมากถึงร้อยละ 64 และปีถัดไปจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70

รูปที่ 13 ประมาณการณจำนวนนักท่องเที่ยวไทยปี 2020-21

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในปี 2020 จะอยู่ที่ราว 99.7 ล้านคน-ครั้ง

● จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ● %Growth

ล้านคน-ครั้ง
200



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประมาณการโดย Krungthai COMPASS

หมายเหตุ: การคำนวณครอบคลุมผลจากมาตรการเราเที่ยวด้วยกัน และกลุ่มคนไทยเที่ยวต่างประเทศไม่ได้ จึงหันมาเที่ยวไทย

ภาพที่ 1.1 สถิติประมาณนักท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังสถานการณ์โควิด พ.ศ.2663-2564

ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีพ.ศ 2564 ยังต่ำกว่าปีพ.ศ 2562 เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจยังไม่กลับมาเป็นเหมือนเดิมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และการใช้จ่ายของครัวเรือน ไวรัสโควิด-19 เปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไปจากเดิมเป็นมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบข้อมูลสถานการณ์การรับมือกับไวรัสโควิด-19 ของแต่ละประเทศ รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เพื่อดูความเป็นไปได้ในการท่องเที่ยว มาตรการต่าง ๆ ด้านสาธารณสุข การรับมือกับไวรัสโควิด-19 ของสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และการเผื่อเวลาในการท่องเที่ยวที่อาจจะต้องใช้เวลามากกว่าเดิมจากมาตรการต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจปลายทางและแบรนด์ต่าง ๆ ควรสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล คือ สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย ด้านสาธารณสุข การปรับตัวเพื่อรองรับความปลอดภัยจากวิกฤตไวรัสโควิด-19 รวมถึงแคมเปญโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่แบรนด์จะมอบให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย (ณัฐนิช จิระชัยประสิทธิ์, 2563) นำมาตรการด้านการตลาดมาช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินการพร้อมกับมาตรการอื่น ๆ เช่น การรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยการจัดตั้งมาตรการทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย การแจกบัตรกำนัล (Voucher) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence) ซึ่งต้องกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นเสาหลักเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เดินหน้าต่อไปได้

การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อจากนี้ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและผู้ประกอบการจะมีแนวทางปฏิบัติที่ แตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะในช่วงที่โควิด-19 ยังอยู่จึงเป็นที่มาของ New normal ด้านการท่องเที่ยว รูปแบบทางการท่องเที่ยวแบบ New normal ที่จะเกิดขึ้นอันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการสวมหน้ากากอนามัยเมื่ออยู่ในที่สาธารณะตามสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีจุดคัดกรองอุณหภูมิ รวมถึงมีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ด้วย อีกทั้งยังต้องมีการควบคุมความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะพิจารณาสถานพักแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรการด้านสุขอนามัยที่มีมาตรฐานและคำนึงถึงจำนวนผู้ร่วมเดินทางของการเดินทางท่องเที่ยวหรือคณะที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงและการท่องเที่ยว ผ่านบริษัทนำเที่ยวคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลง ความเคยชินกับการอยู่บ้านในช่วงวิกฤติโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความคุ้นเคยกับ การใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ และอาจกระตุ้นให้เกิดแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้มาตรการการรักษาระยะห่าง จะทำให้รายได้จากการบริการต่อครั้งของผู้ประกอบการลดลง ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันด้านประสิทธิภาพการให้บริการมากขึ้นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินบทบาท

ของอาหารเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย และการศึกษาสร้างแบบจำลองที่เป็นระบบโดยระบุว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไรสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวรวมถึงมีส่วนร่วมในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาจะไม่เพียงแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับนักการตลาดปลายทางในประเทศไทย แต่ยังสร้างประโยชน์แก่ภูมิภาคอื่น ๆ ที่ต้องการใช้อาหารเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการพัฒนาจุดหมายปลายทางด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 โครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลอาหารริมทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

1.2.3 อิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทางอย่างไร

1.2.3.1 อิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลอาหารริมทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง

1.3.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลอาหารริมทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง

2.2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหารริมทาง ถนนเยาวราช ตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

1.4.4 ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ประกอบด้วย 3 ด้าน ประกอบด้วยนโยบายด้านวิชาการ ด้านการบริหารจัดการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ประโยชน์ด้านนโยบาย

แนวทางการจัดทำแผนการพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนพื้นฐานการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย รวมถึงแนวทางการสร้างการตลาดผ่าน การสื่อสารดิจิทัลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารบนพื้นฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนากิจการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5.2 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหารริมทางในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งยังเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคต อีกทั้งเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่กระตุ้นให้เกิดการวิจัยเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.5.3 ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ

เพื่อนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนโดยสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำมาซึ่งรายได้จากการประกอบธุรกิจ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาเยือน ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย

หมายถึง หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทย อีกทั้งมีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

1.6.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจให้ออกเดินทาง มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวทั้งความเพลิดเพลินและได้รับความรู้เชิงลึกด้านวัฒนธรรมผ่านอาหาร

1.6.3 อาหารริมทาง

หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่ถูกจำหน่ายบนพื้นที่สาธารณะ โดยเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันที

1.6.4 แรงจูงใจ

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง

1.6.5 การรับรู้

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัส ผ่านการวิเคราะห์ โดยอาศัยความจำ ความรู้ และความเข้าใจ

1.6.6 ความพึงพอใจ

หมายถึง ความรู้สึกที่ยินดีเหนือความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ

1.6.7 พฤติกรรมผู้บริโภค/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

1.6.8 ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

หมายถึง บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลมีความตั้งใจกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีก รวมถึงมีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้สามารถตอบคำถามการวิจัยได้ครบทุกประเด็น ผู้วิจัยได้ทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นในการศึกษาวิจัยที่สำคัญโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก และประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมทาง
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
- 2.9 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

2.1 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก และประเทศไทย

2.2.1 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก

ในปี พ.ศ. 2543 นักวิชาการหลายท่านได้รับแรงบันดาลใจจากรูปแบบการท่องเที่ยวเทศกาลอาหารและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร จนมีการเริ่มศึกษาการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเฉพาะ ศึกษาความสัมพันธ์ของอาหารในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยว และมีการบัญญัติคำศัพท์ทางวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Su, 2015)

การท่องเที่ยวด้านอาหารเริ่มต้นขึ้นด้วยกระแสท่องเที่ยวกระแสหลักที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และรายการโทรทัศน์ การท่องเที่ยวด้านอาหารจึงกลายเป็นประสบการณ์เต็มรูปแบบ มีชั้นเรียนทำอาหาร เยี่ยมชมการทำอาหาร เพลิดเพลินกับอาหารริมถนน (Gonzalez Santa Cruz, Choque Tito, Perez-Galvez, & Medina-Viruel, 2019) และผลจากการที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวค้นพบร้านอาหารของคนท้องถิ่นได้ง่าย มีโอกาสที่จะเข้าถึงร้านอาหารของจุดหมายปลายทางได้มากขึ้น (Mynttinen, Logrén, Särkkä-Tirkkonen, & Rautiainen, 2015) World Food Travel Association (2019) ชี้ว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 อาหารเป็นแรงบันดาลใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการพำนักและใช้เงินมากขึ้นกับประสบการณ์อาหารและเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ บริษัททัวร์ทั่วโลกหันมาสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการจัดโปรแกรมสำหรับกิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นและพยายามส่งเสริมการตลาดโดยใช้อาหารเป็นเครื่องมือหลัก (Lai et al., 2018)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย อังกฤษ ประเทศอิตาลี และประเทศสิงคโปร์ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Lai et al., 2017) ประเทศดังกล่าวไม่เพียงมีอาหารรสเลิศเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมด้านอาหารที่โด่งดังอีกด้วย สำหรับประเทศไทยมีการจัดเทศกาล Taste of London ณ กรุงลอนดอน ขึ้นปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ผู้มาเยือนได้ลิ้มลองเมนูตามฤดูกาลที่สวน Regent's Park แม้ว่าขณะนี้เทศกาลอาหารจะแผ่ขยายไปจนถึงทั่วโลกแต่เทศกาลที่ลอนดอนนี้เป็นเทศกาลอาหารที่จัดขึ้นเป็นแห่งแรก เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชมผลงานอาหารที่สร้างสรรค์ โดยบรรดาเชฟ ซอมเมอลิเยร์ (Sommelier) และมิกซ์โวลจิสต์ (Mixologist) ที่มีฝีมือที่สุดทั่วโลกมีครัวขนาดเล็กที่ได้ดาวมิชลิน มีบริการอาหารแนะนำของทางร้านให้กับผู้ที่สนใจมาชิม (Brennan, 2019) ทางประเทศอิตาลีมีการจัดเทศกาล Napoli Pizza Village ขึ้นที่เมืองต้นกำเนิดพิซซ่า อย่างเมืองเนเปิลส์ โดยมีระยะเวลานานถึง 2 สัปดาห์ เพื่อแสดงวัฒนธรรมอาหารของประเทศอิตาลีต่อนักท่องเที่ยวทั่วโลก ภายในเทศกาลจะมีการสาธิตวิธีแผ่แป้งโดว์ ชั้นเรียนเกี่ยวกับอาหารการแข่งขันทำพิซซ่าระดับโลก ส่วนฝั่งทวีปเอเชียมีเทศกาลอาหารนานาชาติ Savour, The Great Food Festival เกิดขึ้นในฤดู

หนาวที่ประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายสำคัญของเอเชียที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหาร นอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ยังจัดกิจกรรมด้านไวน์ในเดือนกันยายน และกิจกรรมกูร์เมต์ในเดือนพฤษภาคมอีกด้วย (Booking.com, 2562)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 วัฒนธรรมอาหารของหลายประเทศได้รับการยอมรับจากยูเนสโกจนกลายเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural World Heritage) เช่น วิธีการผลิตไวน์ของประเทศจอร์เจีย อาหารเมดิเตอร์เรเนียนของประเทศมอร็อกโก อาหารท้องถิ่นแบบแมกซิกันของประเทศแม็กซิโก วัฒนธรรมด้านกาแฟของประเทศตุรกี วิธีการทำผักดอง (กิมจิ) ของประเทศเกาหลีใต้ (UNWTO, 2012) และวัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกว่า วาโชกุ ของประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น รางวัลดังกล่าวช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศนั้น ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว (UNESCO, 2013)

2.2.2 สภาพการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลซึ่งปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560- พ.ศ.2564 มีเป้าประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของประเทศ ปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตรแบบฟาร์มอัจฉริยะภายใต้แผนการพัฒนาศรษฐกิจประเทศไทย 4.0 ส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้สัมผัสประสบการณ์และเสน่ห์ของบรรยากาศท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การเกษตรแบบออร์แกนิกและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในปัจจุบันมักมีรูปแบบในลักษณะที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารโดยการเรียนทำอาหารกับคนในจุดหมายปลายทาง ซึ่งชั้นเรียนทำอาหารนี้ถูกขายผ่านตัวแทนขายโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยชั้นเรียนทำอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด (สริตา และคณะ, 2560) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเกี่ยวกับด้านอาหารที่เป็นการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของจุดหมายปลายทาง อาทิ ให้นักท่องเที่ยวชมบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้พาหนะของท้องถิ่น ได้พบเห็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การนั่งเรือเพื่อชมวิถีชีวิตริมคลอง บ้านริมน้ำ และแวะทานอาหารที่ตลาดริมคลองตามท่าน้ำ หรือในบ้านของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น หรือการนั่งช้าง นั่งเกวียนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวและรับประทานอาหารเช้าให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน

จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการรับประทานอาหารบนเรือสำราญที่ล่องตามแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชมวิวน้ำไปพร้อมกัน (ภัทรพร พันธูรี, 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมกิจกรรมด้านอาหารโดยมีกิจกรรม Amazing Thai Taste Festival ซึ่งจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2560 และยังจัดขึ้นต่อเนื่อง Amazing Thai Taste Festival ปรากฏการณ์เทศกาลอาหารเพื่อการท่องเที่ยวที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดให้เกิดการวางแผนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงกรีนซีซั่น (Green Season) (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2562 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ร่วมกับ สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ดำเนินโครงการการพัฒนาต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยการใช้ตลาดเชิงกลยุทธ์และการมีส่วนร่วมเลือกจังหวัดสุโขทัย เพื่อเป็นต้นแบบดำเนินโครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพราะจังหวัดสุโขทัย ก็มีความพร้อมมากทั้งวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีอาหารอร่อยขึ้นชื่อ อาหารบางชนิดมีการสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน มีอัตลักษณ์ มีความโดดเด่น มีการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น ไม่สามารถหารับประทานที่อื่นได้ เช่น ข้าวเปิ๊บ ขนมแฉกงา ขนมสังขยาขาวนา ฯลฯ หากนำเรื่องราวมาเชื่อมโยงกันก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

แผนกลยุทธ์ดังกล่าวคาดว่าจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย แม้ไม่ได้ทำให้ตัวเลขทางเศรษฐกิจดีขึ้น แต่เป็นการเพิ่มจำนวนวันพักให้นักท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดสุโขทัยมากขึ้นกว่าเดิมอย่างน้อย 1-2 วันด้วยกิจกรรมใหม่ๆ อีกทั้งการเพิ่มจำนวนวันพักเพียง 1 วันจะทำให้รายได้เข้าสู่ชุมชน เข้าสู่จังหวัดมากยิ่งขึ้น โดยจากการสำรวจจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาจังหวัดสุโขทัยจะมีช่วงว่างหลังจากที่ไปเดินดูอุทยานประวัติศาสตร์ หากนำเรื่องอาหารที่เป็นวัฒนธรรมของคนไทยในพื้นที่ที่สืบทอดกันมานานอยู่แล้วของสุโขทัย มาสร้างเป็นกิจกรรมเป็นเส้นทางให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับชุมชนและเกิดรายได้เพิ่มขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างเนื่องด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ การแสวงหาความเป็นท้องถิ่น กระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้นและการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรับแนวโน้มความนิยมสูงมากขึ้น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561) โดย Updhyay and Sharma (2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละจุดหมายปลายทาง รวมทั้งส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและหวงแหนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไว้ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่ไม่เพียงมีต่อรสชาติอาหารแต่ยังเกิดสุนทรีย์ในเรื่องราวของอาหารอีกด้วย (UNWTO, 2012) ดังนั้นประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรอยู่บนพื้นฐานของความดั้งเดิมที่ไม่ได้รับการปรุงแต่งจนนักท่องเที่ยวไม่สามารถหาคุณค่าที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ (UNWTO, 2017)

ความสัมพันธ์ของอาหาร การท่องเที่ยวและมรดกของท้องถิ่นมีความซับซ้อน เพราะอาหารเป็นศาสตร์ที่ผสมผสานองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น วัตถุดิบ เป็นต้น กับองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น รสชาติ กลิ่น เป็นต้น ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง (Ron & Timothy, 2013) ด้วยเหตุผลดังกล่าวศาสตร์เกี่ยวกับอาหาร จึงถูกกำหนดให้เป็นส่วนสำคัญของภาคการท่องเที่ยวผ่านแนวความคิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Antón, Camarero, Laguna, & Buhalis, 2019) อีกทั้งศาสตร์เกี่ยวกับอาหารถูกนำไปใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการส่งเสริมจุดหมายปลายทาง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงตัวตนของสังคมในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) โดยหลายประเทศนำอาหารเข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น ไทย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เชค สเปน บัลแกเรีย โครเอเชีย ออสเตรีย เปรู โคลอมเบีย เอลกวาดอร์ และเม็กซิโก เป็นต้น (UNWTO, 2017) เพราะอาหารไม่เพียงเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อชีวิตเท่านั้น

แต่อาหารถือเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่บรรจุไว้ซึ่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของแต่ละจุดหมายปลายทาง ทุกการเดินทางมีเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ความหลากหลายของรสชาติอาหาร ฯลฯ เข้ามามีส่วนร่วมด้วย (Sims, 2009) ฉะนั้นอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสังคมและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนในจุดหมายปลายทาง (Seo et al., 2013) แต่ละประเทศนำเสนอความเป็นชาติผ่านอาหาร (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารเปรียบเสมือนทูตวัฒนธรรมคอยส่งต่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางด้วยการรับประทานอาหาร (Su, Johnson, & O'Mahony, 2018)

อาหารส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกล่าวได้ 2 ประการ ดังนี้ 1) อาหารช่วยให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของจุดหมายปลายทาง การส่งเสริมด้านอาหารเป็นวิธีที่ยั่งยืนในการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและขยายฤดูกาลท่องเที่ยว การบริโภคอาหารในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการผลิตช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนหรือภูมิภาค เนื่องจากเกิดเกิดการสร้างอาชีพ การจ้างงานในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมโอกาสให้กลุ่มอาชีพท้องถิ่น เช่น เกษตรกร ผู้ค้าในพื้นที่ ผู้ประกอบอาหาร ผู้นำส่งวัตถุดิบ ช่างฝีมือ เป็นต้น ทำให้พวกเขาสามารถเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจและสังคมได้โดยตรง สร้างความอยู่ดีกินดีให้กับผู้คนในจุดหมายปลายทาง (Mgonja, Backman, Backman, Moore, & Hallo, 2017) 2) อาหารช่วยในการพัฒนาความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารจุดหมายปลายทางทำให้เกิดการเปิดตลาดใหม่ ๆ และสนับสนุนความหลากหลายทาง การเกษตรของจุดหมายปลายทาง เป็นเหตุให้คนในจุดหมายปลายทางมีการอนุรักษ์การทำฟาร์มแบบดั้งเดิม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเกิดการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (Sims, 2009)

2.2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Cuisine Tourism (Ignatov & Smith, 2006) Food Tourism หรือ Culinary Tourism (Harrington & Ottenbacher, 2010) Gastronomy Tourism (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) ล้วนเป็นคำเรียกภาษาอังกฤษของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยคำทั้งหมดดังกล่าวสามารถใช้เรียกแทนกันได้และสามารถนิยามทั่วไปได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร และมีส่วนร่วมตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารระดับภัตตาคาร หรือสถานที่ผลิตอาหารโดยตรง เป็นต้น

Ignatov and Smith (2006) ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ว่าเป็น การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและเรียนรู้กระบวนการผลิตอาหารด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารกลับไปเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น McKercher, Okumus, and Okumus (2008) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีความตั้งใจหลัก คือการรับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหาร หรือเครื่องดื่ม แหล่งกระจายวัตถุดิบ ย่านอาหาร หรือเข้าร่วมกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับ Lee, Packer, and Scott (2015) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีอาหารอุดมสมบูรณ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานผ่านกิจกรรมด้านอาหาร เช่น งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า กิจกรรมสาธิตการทำอาหารและการชิมอาหาร เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ กระบวนการผลิตอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร ซึ่งเกิดขึ้นตามบริบทของสังคมในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Updhyay & Sharma, 2014) เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการลิ้มรสอาหาร และเครื่องดื่มเป็นแรงจูงใจ สอดคล้องกับ ญาดา ชอบทำดี และ นรินทร์ สังข์รักษา (2562) ที่ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังจุดหมายปลายทางที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริง สะท้อนความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในจุดหมายปลายทาง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีจุดมุ่งหมายที่ไม่เพียงเป็นการกินเพื่อดับความหิว หรือการดื่มเพื่อคลายความกระหายเท่านั้นแต่นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่มของพื้นที่ที่ไปท่องเที่ยวด้วย (Ignatov & Smith, 2006) อันจะนำไปสู่การได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการรับประทานอาหาร (UNWTO, 2017) สอดคล้องกับ Suntikul (2019) ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเรียนรู้ วัฒนธรรมนิยมประเพณีของผู้คนในจุดหมายปลายทาง ผ่านศาสตร์ของการทำอาหาร และรูปแบบการรับประทานอาหาร โดยนักท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะหลีกเลี่ยงร้านอาหารยอดนิยม หรือร้านอาหารที่มีหลายสาขา แต่จะเลือกลองชิมอาหารในร้านอาหารที่คนในท้องถิ่นรับประทาน (Kivela & Crotts, 2016) นอกจากนี้ Kesimoğlu (2015) เสนอแนวคิด การท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกของจุดหมายปลายทางโดยผ่านการเรียนรู้ที่ใช้อาหารเป็นสื่อกลาง

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นแรงจูงใจให้ออกเดินทาง มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวทั้งความเพลิดเพลินและได้รับความรู้เชิงลึกด้านวัฒนธรรมผ่านอาหาร

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารริมทาง

อาหารริมทางเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันอยู่แพร่หลาย เห็นได้จากเสน่ห์ของอาหารริมทางแต่ละจานที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่มีความหลากหลาย โดยได้รับการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดรสชาติที่อร่อยและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการลิ้มลองอาหาร อาหารริมทางนั้นมีราคาถูก สะดวก มีคุณค่าทางโภชนาการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสในการร่วมงานด้วย สามารถพัฒนาธุรกิจด้วยเงินลงทุนต่ำ ในทวีปเอเชียอาหารริมทางเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยว อาหารริมทางจะมีความหลากหลายอาจเป็นอาหารประจำชาติ อาหารท้องถิ่นเครื่องดื่มและขนมหวาน อาหารริมทางในเอเชียมักให้บริการในราคาไม่แพงและรสชาติดี อีกทั้งแสดงถึงความเป็นท้องถิ่นให้กับผู้มาเยือนได้รับรู้

คนทั่วไปมักเข้าใจว่า “อาหารริมทาง” (Street Food) คือ อาหารที่ถูกขายอยู่ริมถนน และสามารถพบเจอได้ง่าย องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้คำจำกัดความของอาหารริมทางว่าเป็น อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกปรุงหรือจำหน่ายโดยผู้ขายตามท้องถนนและที่สาธารณะอื่น ๆ อีกทั้งเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องทำการแปรรูปต่อ ซึ่งผู้ขายอาหารริมทางสามารถเป็นทุกเพศ ทุกที่ทุกเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน และเป็นอาหารอะไรก็ได้ที่รวดเร็วในการปรุง โดยแต่ละประเทศมีประเภทของอาหารริมทางขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมภูมิประเทศและภูมิอากาศ การแบ่งประเภทของอาหารข้างทางในแต่ละชาติเผยให้เห็นถึงทัศนคติในท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหารและภูมิหลังของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ (Tinker, 1997)

ดังนั้นอาหารริมทางจึงสามารถอธิบายได้ว่า อาหารหรือเครื่องดื่มที่ถูกจำหน่ายบนพื้นที่สาธารณะ โดยเป็นอาหารที่สามารถบริโภคได้ทันที

2.3.1 ประวัติและความเป็นมาของอาหารริมทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Isaacs (2014) กล่าวว่าในช่วงปี พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา เศรษฐกิจของประเทศไทย ได้เริ่มเติบโต ที่อยู่อาศัยถูกสร้างขึ้นริมคลองในกรุงเทพมหานครและภายในตรอกซอกซอยเล็ก ๆ ที่เรียกว่า ซอย (Alley) ซึ่งผู้หญิงจำนวนมากเริ่มขายอาหารโดยเดินเลียบคลองไปบ้านอื่น นอกจากนี้ยังเป็นการเริ่มต้นยุคใหม่ของการเกษตรอุตสาหกรรมของประเทศไทยที่มีโอกาสใหม่ ๆ เกิดขึ้น ธุรกิจเกษตรอาหารมากมาย โครงสร้างพื้นฐาน และการขนส่งกำลังเฟื่องฟู จากนั้นนั้นกรุงเทพมหานครได้รับการตั้งถิ่นฐานในฐานะเมืองสำคัญของธุรกิจการค้าอาหารการพัฒนาโครงการและอื่น ๆ ชาวบ้านหลายคนเริ่มขายอาหารตามข้างถนนหรือในซอยใกล้ ๆ บ้าน อาหารมีอยู่ทั่วไปในกรุงเทพฯ กล่าวไว้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทยอาหารโดยทั่วไปมี 4 รสชาติ ในงานเดียวคือหวานเค็มเปรี้ยวและเผ็ด ที่ทำให้รสชาติอร่อยสมดุล อาหารไทยได้รับอิทธิพลมาจากโปรตุเกสสำหรับไข่และน้ำตาลเป็นของหวานเช่นกัน (Isaacs, 2014) โดยอาหารไทย และอาหารริมทางนั้นเป็นของคู่กัน ซึ่งอาหารไทยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คืออาหารคาวและอาหารหวาน นอกจากนี้ ยังมีอาหารว่างซึ่งเป็นอาหารคาวก็ได้ หรืออาหารหวานก็ได้ไว้รับประทานระหว่างแต่ละมื้อ โดยประเภทของอาหารไทย มีดังนี้

1) อาหารคาว อาหารคาวของไทยประกอบด้วยรสทุรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และมีรสเผ็ดอีกรสหนึ่ง ตามปกติอาหารคาวที่รับประทานตามบ้านทั่ว ๆ ไป จะประกอบด้วย

(1) แกง แกงของไทยมีหลายชนิด ได้แก่ แกงเผ็ด แกงคั่ว แกงส้ม แกงจืด ต้มยำ ต้มโคล้ง ต้มส้ม ซึ่งจะใส่น้ำสัตว์และผักต่าง ๆ ตามลักษณะของแกงแต่ละชนิด

(2) ผัด แยกได้เป็น 2 อย่างคือ ผัดจืด และผัดเผ็ด ผัดจะใช้ผัก และเนื้อทุกชนิด ประุงรสด้วยน้ำปลา หรือซีอิ๊วขาว ส่วนผัดเผ็ด ใช้น้ำมันทุกชนิด ผัดกับพริกสด หรือพริกแห้ง ซึ่งอาจจะนำเครื่องแกงมาผัดแห้ง เช่น พะแนง ผัดเผ็ด เป็นต้น

(3) ยำ เทียบได้กับ สลัดผักของอาหารตะวันตก รสของยำจะเหมาะกับลิ้นของคนไทย คือ มีรสจัดจ้าน ยำแบบไทยแยกได้เป็น 2 รส คือรสหวาน และรสเปรี้ยว โดยยำที่มีรสหวานประกอบด้วยกะทิมะพร้าวคั่ว เช่น ยำถั่วพู ยำทวาย ยำหัวปลี ส่วนยำที่มีรสเปรี้ยว ได้แก่ ยำใหญ่และยำที่ใช้เนื้อ

(4) ทอด เผา หรือย่าง สำหรับเนื้อสัตว์จะปรุงรส และดับกลิ่นคาว ด้วยรากผักชี กระเทียม พริกไทย และเกลือ เช่น กุ้งทอด หมูทอด ปลาทอด หรือจะเผาหรือย่าง เช่น กุ้งเผา ไก่ย่าง เป็นต้น

(5) เครื่องจิ้ม เป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทานมาก ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะม่วงกะปิควั ปลาธำพลน เต้าเจี้ยวพลน และน้ำปลาหวาน เป็นต้น เครื่องจิ้มนี้จะรับประทานกับผักสด และผักสุก ถ้าต้องการให้อร่อยมากขึ้นก็จะรับประทานกับ ปลาทอด กุ้งเผา หรือกุ้งต้ม เครื่องจิ้มบางประเภทต้องทานคู่กับอาหารบางชนิด เช่น น้ำพริกกะปิกับปลาทอด ชะอมทอด ผักสด น้ำปลาหวานกินคู่กับยอดสะเดาอ่อนและปลาดุกย่าง เป็นต้น

(6) เครื่องเคียง อาหารริมทางมักจะมีเครื่องเคียง หรือเครื่องแนมกินคู่กับอาหารจานหลักเพื่อช่วยชูรสชาติให้มีรสชาติดียิ่งขึ้น เช่น แกงเผ็ด จะมีของแถมเครื่องเคียง ได้แก่ ปลาเค็ม ไข่เค็ม หรือเนื้อเค็ม อาหารบางชนิดจะรับประทานกับผักดอง เช่น ขนมน้ำกินคู่กับแตงกวาดอง ผักกาดดอง เป็นต้น ผู้ปรุงต้องเลือกจัดให้เข้ากันตามประเภทและวัตถุดิบของอาหาร

2) อาหารหวาน อาหารหวานของไทยมีทั้งชนิดน้ำและแห้ง ส่วนใหญ่ปรุงด้วยกะทิ น้ำตาลและแป้งเป็นหลัก เช่น ก๋วยเตี๋ยวชวี่ ขนมน้ำกิน ขนมน้ำใส (สอด้) ขนมน้ำเย็น เป็นต้น ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ชาวยุโรปได้ถ่ายทอดการทำขนมด้วยไข่ให้แก่คนไทยหลายอย่าง เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง สังขยา และขนมหม้อแกง เป็นต้น

3) อาหารว่าง เป็นอาหารระหว่างอาหารแต่ละมื้อที่รับประทานเล่น อาจเป็นอาหารคาวที่รับประทานกับ น้ำชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ ในตอนบ่าย เช่น สาหร่ายผมน้ำ บัณเฑาะว์ทอด ข้าวเกรียบปากหม้อ ข้าวตังเมี่ยงลาว ข้าวตังขนมปังหน้าหมู เป็นต้น หรืออาจเป็นขนมหวาน เช่น ขนมน้ำกิน ข้าวเม่างอมทอด ก๋วยเตี๋ยวทอด หรือที่เรียกกันว่าก๋วยเตี๋ยวแกง อาหารว่างเป็นขนมที่รับประทานเล่นเมื่อรู้สึกหิว หรือระหว่างสนทนากับเพื่อนฝูง (นิรันดร์ ศักดิ์พงศ์สิงห์, 2540)

Isaacs (2014) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และใช้เวลา 8 สัปดาห์ในกรุงเทพมหานครรับประทานอาหารและพูดคุยกับผู้ขายอาหารริมทาง เพื่อให้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติและความสำคัญของอาหารริมทางในประเทศไทย เขาพบว่าผู้ขายอาหารริมทางหลายคนไม่ใช่คนจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในห้องพักเล็ก ๆ จึงไม่มีพื้นที่ทำอาหารเพียงพอ ดังนั้นการขายอาหารริมทางจึงเป็นความสะดวกซึ่งเมื่อนึกถึงภาพอาหารริมทางมักนึกถึงการรับประทานก๋วยเตี๋ยวต้มยำหรือกาแฟเย็นแบบไทย ๆ ฉากหลังคือภาพการจราจรติดขัดบนทางเดินเท้าที่พลุกพล่าน กับอาหารตรงหน้าที่ราคาประหยัดเมื่อรับประทานหรือซื้ออาหารริมทางเสร็จก็สามารถขึ้นรถประจำทางหรือมอเตอร์ไซด์รับจ้างกลับทันทีอย่างรวดเร็ว สำหรับกรุงเทพมหานครผู้คนสามารถโดยสารมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถยนต์ขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงซอยเพื่อหาซื้ออาหารรับประทาน หรือซื้ออาหารริมทางได้ ซึ่งมอเตอร์ไซด์รับจ้างหรือรถยนต์ขนาดเล็กมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในท้องถิ่นและมอบประสบการณ์และความรู้สึกของการใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานครซึ่งนำไปสู่ความคิดถึงความรู้สึกในอดีต

หรือบ้านเกิดในชนบท Isaacs (2014) ระบุว่าหลายคนรู้สึกสบายใจที่จะรับประทานอาหารในซอยมากกว่าร้านอาหารเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวมักรับประทานอาหารริมทางในซอย ซึ่งการรับประทานอาหารริมทางในซอย ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ผู้ขายอาหารริมทาง

แม้สถานการณ์เศรษฐกิจทั่วโลกจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่วิถีชีวิตและนิสัยการรับประทานอาหารของผู้คนกำลังเปลี่ยนไป ได้มีการพัฒนาอาหารข้างทางเพื่อรองรับคนเมืองที่พลุกพล่าน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ทุกแห่งของแต่ละประเทศ การขายอาหารริมทางนั้นเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาและเห็นได้ชัดมากขึ้นเรื่อย (Pill, 2011) ผู้ขายอาหารริมทางเป็นผู้ที่เสนอขายอาหารที่ไม่มีโครงสร้างที่สร้างขึ้นถาวร แต่มีโครงสร้างคงที่ชั่วคราวหรือรถบรรทุกทุกหัวลากเคลื่อนที่ รถเข็น (Jannie & Marie, 2010) กรุงเทพมหานครมีร้านอาหารริมทางมากมาย ตลอดสองข้างทางของถนนสายหลักหรือตรอกซอก ร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครถือเป็นคู่แข่งของร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เพราะเสนอขายอาหารในราคาที่ถูกลงและมีรสชาติที่มีความเป็นท้องถิ่น พ่อค้าแม่ค้าอาหารริมทางส่วนใหญ่มาจากชนบท เมื่อพวกเขาเข้ามาในกรุงเทพฯ เพื่อแสวงหาชีวิตและงานที่ดีขึ้นหลายคนต้องจบลงด้วยการทำงานโรงงาน แต่หลายคนตัดสินใจเป็นผู้ขายอาหารริมทางเพราะลงทุนน้อยและไม่ต้องเสียภาษี (Pornprasert, 2015) จากการวิจัยและการสัมภาษณ์พบว่าคนในสังคมไทยหลายคนนับถือผู้ขายอาหารริมทาง หรือที่มักเรียกว่า “แม่ค้า” เพราะแม่ค้าเป็นภาพสะท้อนของผู้หญิงยากไร้จากชนบทที่เข้ามาดิ้นรนขายอาหารริมทางในเมืองหลวงเพื่อหาชีวิตใหม่หรือหารายได้เพื่อสนับสนุนครอบครัว (Isaacs, 2014) แต่บางส่วนยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับแม่ค้า และมักใช้คำพูดดูถูกทางเพศเนื่องด้วยการทำงานในที่สาธารณะหรือริมถนน คนไทยหลายคนรู้สึกเกรงใจและเศร้าใจกับแม่ค้าเนื่องจากส่วนใหญ่มาจากชนบท ดังนั้นสิทธิทางสังคมที่ผิดกฎหมายได้กลายเป็นเรื่องปกติไปแล้วในสังคมประเทศไทย

อาหารริมทางส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามการซื้อขายอาหารริมทางเกิดการรุกรานพื้นที่สาธารณะและความเป็นส่วนตัว เช่น บนถนนที่เป็นด้านหน้าบ้านเรือน หรือชุมชน เนื่องจากผู้ขายตามท้องถนนจำนวนมากกำลังออกสู่สาธารณะทางเท้าและสร้างความไม่สะดวกให้กับผู้ใช้ทางเท้าและระบบขนส่งสาธารณะ (Tinker, 2003)

สำหรับอาหารริมทาง Isaacs (2014) ชี้แจงว่ามี 2 คำคือ ร้านค้า ซึ่งหมายความว่าผู้ขายริมถนนที่ตั้งอยู่บนถนนหรือซอยที่ผู้ขายตั้งโต๊ะเก้าอี้ ไฟฟ้าและน้ำประปาแต่เพียงชั่วคราวเท่านั้น เนื่องจากสามารถย้ายออกได้อย่างรวดเร็วหากจำเป็น และอีกคำคือแผงลอย อันหมายถึงผู้ขายเร่ที่เคลื่อนย้ายได้ พวกเขาสามารถย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งและไม่ได้ตั้งรกรากอยู่ที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ โดยจะใช้แก๊สพกพาในการหุงต้ม แต่ไม่ใช่ไฟฟ้าเหมือนร้านค้าอย่างไรก็ตามร้านค้าหรือแผงลอย หลายแห่งตั้งอยู่บนทางเท้าทั่วไปหรือซอยเล็ก ๆ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานศาสตร์หลายแขนงเข้าด้วยกัน คือ มานุษยวิทยา สังคมวิทยา จิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งตัวเฉพาะบุคคลรวมถึงกลุ่มบุคคล เราจึงต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน และสังคมแวดล้อม เป็นต้น (Kuester, 2012)

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2004) ระบุว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ชี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช และการประเมินผล การ ใช้นสินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่วน Kotler (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษามโนคติที่เลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ รวมถึงศึกษาความคิด ประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ สอดคล้องกับ East (2013) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคัดสรร การจัดกลุ่ม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยผ่านการใช้เหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก เพื่อเติมเต็มความต้องการและความจำเป็นในชีวิต

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทาง สังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมสามารถแบ่งย่อยออกเป็น

(1) วัฒนธรรมหลัก คือ สิ่งที่มีอยู่ทุกสังคมและเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ จนถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมนั้น วัฒนธรรมหลักเกิดขึ้นและสืบทอดกันมาเป็นทอด ๆ และเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมของคนในแต่ละสังคมแตกต่างกันออกไป

(2) อนุวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ อนุวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ วัฒนธรรมตามเชื้อชาติ วัฒนธรรมตามท้องถิ่น วัฒนธรรมตามอายุ วัฒนธรรมตามอาชีพ

(3) ชัชน คือ กลุ่มคนที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจรายรับ รายจ่าย เป็นต้น (Kotler, 2012)

2.4.3 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคชาวไทย

ผู้บริโภคชาวไทยมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว (Social Media for Tourism) สื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องมีการใช้เทคโนโลยีในการสร้างความรู้จักของนักท่องเที่ยว โดยสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการปรับตัวในการสื่อสาร โดยอัตราส่วนที่สูงสุดในการใช้งานผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วุฒิ อำพันธ์, 2559)

นอกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสื่อสารสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สำคัญในทุกภาคส่วน ในปัจจุบันภาคการท่องเที่ยวถือเป็นภาคหนึ่งที่อยู่ในลำดับต้น ๆ และมีการปรับตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน (Gulbahar & Yildirim, 2015) บทบาทที่เพิ่มขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวมีมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการมุ่งเน้นแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการตอบสนองผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปที่การตลาดท่องเที่ยวได้รับการพิสูจน์ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ดี (Zeng & Gerritsen, 2014)

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเป็นสื่อกลางการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็น อย่างทั่วถึง โดยปัจจุบันผู้คนส่วนมากนิยมท่องเที่ยวต่างจังหวัด เราสามารถหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นแหล่งค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมแบ่งปันรูปภาพกิจกรรมและข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรส (Pinterest) และเว็บไซต์การรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นิยมใช้ เช่น Pantip Sanook เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สื่อนั้น ๆ เกิดความสนใจ กระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวมากขึ้น (วุฒิ อำพันธ์, 2559)

ประเทศไทยมีจำนวนโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้มากกว่า 93 ล้านเครื่อง และมีผู้ใช้ Internet 52 ล้านคน ซึ่งอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทยไทยนั้น อันดับ 1 ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart watch) ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์เฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้เวลา 3 ชั่วโมงครึ่งต่อวัน ในการดูทีวี รวมถึงบริการสตรีมมิ่ง เช่น Netflix เป็นต้น และ ใช้โซเชียลมีเดีย ประมาณ 2 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน เล่นเกมคอนโซล เช่น PS4 XBOX และ Switch ประมาณ 1 ชั่วโมง 43 นาทีต่อวัน และท้ายสุดคือฟังเพลงสตรีมมิ่ง เช่น JOOX SPOTIFY เป็นต้น โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ส่วนแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดียมากถึง 97% แชนทข้อความ 95%, วิดีโอ 89% แผนที่ 72% เกม 67% เพลงและรายการ 65% สุขภาพ 30% และหาคู่/หาเพื่อน 12% ในส่วนของตัวแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมใช้ตามลำดับได้แก่ ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินทราแกรม (Instagram) ลาซาด้า (Lazada) และ ช้อปปี้ (Shopee) ตามลำดับ ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ รองลงมาคือ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

เสื้อผ้า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย ของเล่น และเกม ซึ่งช่องทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักสินค้าใหม่ๆ อันดับ 1 คือ Google รองลงมาคือ โฆษณาทางทีวี รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โฆษณابนมือถือ โฆษณابนโซเชียลมีเดีย โฆษณابนเว็บไซต์ และเว็บไซต์ของเจ้าของสินค้า (ธนาคารอมสิน, 2563)

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.5.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า Movere ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า to move อันมีความหมายว่า กระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติตาม มีการเคลื่อนไหวไปข้างหน้า (Kidd, 1973) ดังนั้นแรงจูงใจได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ โดย Lovell (1980) กล่าวถึงคำนิยามของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการชักนำให้บุคคลคล้อยตาม เกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ หรืออาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังจนนำไปสู่การกระทำ (Bower & Hilgard, 1981) Domjan (1996) อธิบายเพิ่มว่าแรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำ กิจกรรมของบุคคลให้บรรลุเป้าหมาย โดยแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ 2) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำ หรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลลงใจกระทำ พฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

ฉะนั้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่เป็นการการตอบสนองสิ่งเร้าส่งผลเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ

2.5.2 แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร

กิจกรรมด้านอาหารถือเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (Kim et al., 2019) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพราะแม้ว่าจะไม่ได้เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม แต่แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารแสดงให้เห็นว่าเป็นผลมาจากความต้องการของบุคคล ดังนั้นจึงก่อให้เกิดพฤติกรรม (Schneider & Vogt, 2012) นักท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มขึ้นออกเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านอาหาร (Wijaya, King, Nguyen, & Morrison, 2013) ซึ่งประสบการณ์ด้านอาหารที่หลากหลายใน 2 มิติ คือ

1) มิติด้าน Luxury Dining เช่น Michelin Stars Restaurants, ร้านอาหารระดับ 5 ดาว Rooftop Bars หรือ Restaurants เป็นต้น

2) มิติด้าน Street & Local Food: ร้านอาหารท้องถิ่นที่ได้รับรองจาก Michelin Guide, อาหารข้างทางหรือ Street Food รวมถึงอาหารที่ควบคู่กับประสบการณ์แปลกใหม่ เช่น ตลาดน้ำ หรือตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น แม้ว่าหลายปีก่อนประสบการณ์ด้านอาหารถือเป็นกิจกรรมที่ไม่น่าสนใจ แต่ปัจจุบันอาหารถูกระบุว่าเป็นกิจกรรมหลักหรือแม้กระทั่งเป็นองค์ประกอบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง (López-Guzmán, Uribe Lotero, Pérez Gálvez, & Ríos Rivera, 2017) อาหารนอกจากจะรับประทานเพื่อดำรงชีพแล้ว ลักษณะเด่นของอาหาร คือ อาหารเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมและสังคมของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ไปด้วยกัน (Seo et al., 2013)

Dann (1981) จัดประเภทแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) การหลบหนีความจำเจ (Escape) และ 2) ความต้องการที่จะค้นหา (Seeking) นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยแรงจูงใจดังกล่าวเพราะพวกเขาถูกผลักดันโดยแรงจูงใจหรือตัวแปรภายในหรืออื่น ๆ เนื่องจากการดึงดูดโดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง สำหรับแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Mynttinen et al., 2015) กล่าวว่าอาหารได้รับการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy) Fields (2002) พบการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารกับแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวสี่ประการที่ถูกกำหนดโดย McIntosh, Goeldner, and Ritchie (1995) ดังนั้นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1) ประเภทกายภาพ (Physical Type)

คือ การเติมเต็มความต้องการโดยการรับประทานอาหาร

2) ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Type)

คือ ความปรารถนาที่จะค้นพบจุดหมายปลายทางและวัฒนธรรม

3) ประเภทการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Type)

คือ การตอบสนองความต้องการทางสังคมโดยการมีปฏิสัมพันธ์ต่อคนอื่น ๆ

4) ประเภทสถานะและระดับความมีชื่อเสียง (Status and prestige Type)

คือ การแสวงหาการได้รับการยอมรับและความแตกต่างของสังคม (Fields, 2002)

ต่อมา Andersson, Mossberg, and Therkelsen (2017) ได้มีการจัดกลุ่มแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารตามประสบการณ์ด้านอาหารที่ได้รับซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Sensory Type)
- 2) ประเภทที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม (Culture Type)
- 3) ประเภทที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization Type) ซึ่ง Babolian Hendijani (2016) ชี้ว่า อาหารเป็นพื้นฐานของแรงจูงใจในการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพราะการรับประทานอาหารคือการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.6.1 ความหมายการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนมีการเลือก การประมวลผล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาแล้วให้ความหมาย โดยจากนามธรรมกลายเป็นภาพที่เป็นรูปธรรมออกมา (Schiffman & Kanuk, 2004) ซึ่งสามารถกล่าวเพิ่มเติมได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้เพื่อให้ความหมายกับสิ่ง ๆ นั้น สำหรับปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสภายนอกทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และประสาทสัมผัสทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้ จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของสิ่งเร้า อีกทั้งแต่ละบุคคลจะยึดพฤติกรรมของตนเอง อาทิ พวกเขาเห็นอะไร หรือเชื่อว่าเป็นอย่างไร พวกเขาจะรับรู้ไปแบบนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าภายนอก (Robbins & Judge, 2013) สำหรับ รุ่งทิwa จินดาศรี และลินจง โพชารี (2560) ให้คำนิยามสำหรับ การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป

ดังนั้น การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตีความจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ ความเข้าใจ หรืออีกนัยหนึ่งคือการรับรู้เกิดจากการเรียนรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งที่เคยมีประสบการณ์เดิมอยู่แล้ว ส่งผลให้สามารถเข้าใจง่ายขึ้น แต่บุคคลจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่ากับสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2.6.2 ธรรมชาติการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1) การรับรู้เกิดขึ้นตามความสนใจของผู้บริโภค (Selective Attention)

ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความรู้และประสบการณ์พื้นฐานของตน และมองข้ามสิ่งที่ตัวเองไม่สนใจ ดังนั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่ง ๆ เดียวกันแต่ผู้บริโภคแต่ละรายอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้สามารถบ่งบอกทัศนคติของผู้บริโภคด้วยว่าเป็นอย่างไร เช่น ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เป็นต้น

2) การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร (Selective Information)

เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในการรับรู้ ความรู้สึก และค่านิยม ส่งผลให้เกิดการคัดเลือกสิ่งที่เหมาะกับความต้องการของตนหรือคิดว่าเหมาะสมกับตนที่สุด ผู้บริโภคจะรับรู้เฉพาะบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้ทั้งหมด

3) การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา (Limited Time)

ผู้บริโภคจะสามารถจะจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ภายในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น หากไม่มีตัวกระตุ้นหรือเตือนความจำ

4) การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม

ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้หลายสิ่งในเวลาเดียวกันทำให้เกิดลักษณะเป็นภาพรวม โดยการเก็บข้อมูลที่ได้รับมารวมกันกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perceptual Processes)

2.6.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกรับข้อมูล (Conveyance)

คือ การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกให้มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นคัดสรรข้อมูลตามความต้องการหรือคิดว่าเหมาะสมสำหรับตนเองแล้วเข้าสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์

2) จำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated)

คือ การแยกแยะรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ ความคาดหวัง และประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค

3) ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension)

คือ ความเข้าใจในข้อมูลแต่ความเข้าใจนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากแต่ละบุคคลจะประเมินข้อมูลแตกต่างกัน เพราะการประเมินขึ้นอยู่กับความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้น ๆ

4) รักษาข้อมูล (Retention) คือ การจดจำข้อมูลที่ได้รับได้แล้วสรุปผล ซึ่งเป็นไปตามความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลเชื่อมโยงมาจากอดีตนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

2.6.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้หรือให้ความสนใจกับข้อมูลทุกสิ่งรอบตัว แต่จะเลือกรับรู้ข้อมูลเพียงบางส่วนเท่านั้น แม้ว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลรอบตัวมาเหมือนๆ กันแต่จะมีความรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากแต่ละบุคคลให้ความสนใจในข้อมูลนั้น ๆ 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 หากสภาวะอารมณ์ผิดปกติจะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูล โดยการรับรู้จะด้อยกว่าที่ควรจะเป็น

4) ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experience)

คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่พวกเขาต้องการจากสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น กลับกันผู้บริโภคจะปฏิเสธการรับรู้เมื่อเกิดประสบการณ์ไม่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการ กล่าวคือ สิ่งนั้นไม่ตรงกับความต้องการหรือความพอใจเกิดขึ้นน้อยกว่าความคาดหวัง

5) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural Factor)

คือ ผู้บริโภคจะเกิดการคิดและการตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ ตามแนวทางที่ได้รับ การปลูกฝังหรือการสอนจากสังคมและวัฒนธรรมของตนเอง เพราะบุคคลที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมต่างกัน การรับรู้ก็จะต่างกันไปด้วย ดังนั้นการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้สามารถเข้าถึงการรับรู้ของพวกเขาได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันตามประสบการณ์และความสามารถ รวมถึงความสามารถทางกายภาพของบุคคลและลักษณะทางจิตใจของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้จากสังคม กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารโดยมาจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ตั้งแต่วันแรกที่รู้จักอาหารนั้น ๆ ความรู้ที่ได้รับอาจมาจาก ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน สังคม การศึกษา สื่อออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งความรู้จะไม่ถูกต้องเสมอไปแต่จะกลายเป็นทัศนคติที่มีต่ออาหารแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

2.6.5 การค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว หมายถึง การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสิ่งนี้นำไปสู่ปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจ ตัวกำหนดการตัดสินใจ และแหล่งที่มา แรงจูงใจหลักที่อยู่เบื้องหลังการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวคือการหาโอกาสในการเดินทางที่ดีในราคาที่เหมาะสม และเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการเดินทาง (Moutinho, 1987) ดังนั้นการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจุดหมายปลายทางและช่วยในการตัดสินใจ เช่น วิธีการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการเลือกการเดินทางและที่พักแรม (Snepenger, Meged, Snelling, & Worrall, 1990) อีกครั้ง การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวช่วยลดความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและเพิ่มคุณภาพของการเดินทาง

ในทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการเดินทางและช่วยเพิ่มคุณภาพของการเดินทาง (P. Nelson, 1970) นักวิชาการได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกเป็น 3 ประเภท (Ab Karim & Chi, 2010) ดังนี้

1) ลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Characteristics)

ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และค่านิยมส่วนตัว เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเห็นชอบข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูล จากคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มเยาว์วัย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีประโยชน์น้อยกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) กลุ่มคนที่มีรายได้สูง (High-Income) มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (Low-Income) มีแนวโน้มที่จะฟังจากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง

2) ลักษณะตามสถานการณ์ (Situational Characteristics)

ประกอบด้วย บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Travel Party) และช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว (Planning Horizon) เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเพื่อนนั้นจะชอบได้ข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า และจะค้นหาข้อมูลจากช่องทางเฉพาะของปลายทางการท่องเที่ยว (Destination specific Sources) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัว จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ส่วนในทางด้านการวางแผน อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ในขั้นตอนของการหาข้อมูลโดยคู่มือท่องเที่ยว (Guidebooks) จะถูกใช้ระหว่างการวางแผนเกือบทั้งระยะทาง

3) ลักษณะการท่องเที่ยว (Product Characteristics)

ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of Trip) ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว (Style of Vacation) ประสบการณ์ที่เคยเดินทางมาเยือนก่อนหน้านี้ (Prior visits/ past experience) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of Stay) วิธีการเดินทาง (Mode of Travel) ความชอบเกี่ยวกับที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Accommodation Preferences/ Activities Preferences) เช่น นักท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ ตัวแทนการท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่ เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินนั้น จะใช้ข้อมูล จากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากกว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package Travelers) นั้น จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรง ส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในปลายทางการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า และจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า (Snepenger et al., 1990)

2.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ การได้รับความสมหวัง (Pleasurable Fulfillment) โดยจะทราบหลังจากแต่ละบุคคลใช้สินค้าและบริการ บุคคลจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้รับ ตั้งแต่ก่อนบริโภคไปจนถึงสิ้นสุดการบริโภคประเมินระดับความพึงพอใจผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อประเมินลักษณะทางกายภาพรวมกับการใช้อารมณ์และความรู้สึก ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน ต้องประเมินว่าการบริโภคสิ่งนั้น ๆ สามารถการตอบสนองความต้องการได้ในระดับใด (Oliver, Rust, & Varki, 1997) สอดคล้องกับ Hecht (1978) ที่เห็นว่า ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกด้านบวกซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วรู้สึกมีความสุข และความรู้สึกด้านลบซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วรู้สึกทุกข์และกังวลความพึงพอใจเกี่ยวโยงกับคุณค่าการบริโภคสินค้า

และบริการ เช่น ภาพลักษณ์ ประโยชน์ใช้สอย ชื่อเสียงแบรนด์ ราคา เป็นต้น ส่วน Kotler (2012) นิยาม ความพึงพอใจ ว่าเป็น ระดับความรู้สึกที่เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับสินค้าและบริการ กับหลังจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นซึ่งมีทั้งความสุขและความผิดหวัง (Rust & Cooil, 1994) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นและความต้องการของพวกเขาและประเมินผลการรับรู้ ถ้าหากผลการรับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ในทางกลับกันหากผลการรับรู้ดีกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และหากผลการรับรู้เท่ากับความคาดหวังของพวกเขา ก็จะรู้สึกเฉย ๆ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado, and Santos-Roldán (2019) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร เราต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าปัจจัยใดคือแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังเช่นตัวอย่างผลการศึกษาที่เมืองเซบิญา ประเทศสเปน พบว่า เกล็ดลักษณะของอาหารรสชาติอาหาร บรรยากาศการรับประทานอาหาร และคุณภาพการบริการ คือ แรงจูงใจ 4 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังเมืองเซบิญา ประเทศสเปน ฉะนั้นหากรัฐบาล นักจัดการการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการอาหารสามารถคงความน่าสนใจและรักษาเอกลักษณ์ของอาหาร เมือง คุณภาพการบริการนี้ได้จะสามารถสร้างประสบการณ์ด้านอาหารที่ตอบสนองความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องดำเนินการสำรวจแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และใช้ผลการสำรวจข้างต้นในการปรับปรุงกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภค (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกที่ยินดีเหนือความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์พื้นฐานของแต่ละบุคคลด้วย

2.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ทฤษฎีความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางได้รับการประยุกต์มาจากความจงรักภักดีในบริบทของการตลาดซึ่งหมายถึง การทำซ้ำ การซื้อหรือการให้คำแนะนำแก่ผู้อื่น แนวคิดและระดับของความภักดีเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่ใช้ในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด (Flavian, Martinez, & Polo, 2001) ฌ็อง-ฟร็องซัว ล็อง-ปรี (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทศนคติของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้ายไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการบริโภคซ้ำเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการบริโภคซ้ำของลูกค้ายไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการบริโภคซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้าย ลูกค้ายมีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้ายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ในมุมมองด้านการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสามารถถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวอาจกลับมาท่องเที่ยวหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและตนเองพึงพอใจแก่กลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น เพื่อนหรือญาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของประโยชน์ของแนวคิดของความภักดีโดยความภักดีได้รับการมองว่าเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในตลาดการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Dimanche & Havitz, 1995)

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2009) กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งแสดงถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอนาคตภายหลังจากท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทาง โดยประกอบด้วย 1) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง แนวโน้มการกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางเดิมและมีการใช้เวลาในการพำนักให้นานขึ้น 2) การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การแนะนำบอกต่อในเชิงบวกแก่คนสนิท คนรู้จักและการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ ของจุดหมายปลายทางผ่านสื่อสังคม (Electronic Word of Mouth: EWOM) ที่ผ่านมานักวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีการรวมแนวคิดของความภักดีของผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมสนทนา การและนันทนาการ (Backman & Crompton, 1991; Baloglu, 2001; Pritchard & Howard, 1997; Yoon & Uysal, 2005) โดยทั่วไปการวัดระดับความจงรักภักดีในหนึ่งในมุมมองต่อไปนี้

1) มุมมองด้านพฤติกรรม (The Behavioral Perspective)

เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (Repurchase Intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : Word of Mouth)

2) มุมมองด้านทัศนคติ (The Attitude Perspective)

เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือการวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

3) มุมมองด้านผสม (The Behavioral and Attitude Perspective)

เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ พฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้น ปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สัญธร ขุนอ่อน, 2558) ฉะนั้นการศึกษาความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาโดยการวัดความจงรักภักดีตามมุมมองด้านผสม ซึ่งเป็นการวัดทั้งด้านพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจุดหมายปลายทาง

แนวทางพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมักได้รับการถกเถียงกันว่าการวัดวิธีการนี้ไม่มีแนวคิดจุดยืน (Dick & Basu, 1994) ความจงรักภักดีนี้มีการวัดที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กล่าวคือความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางอาจไม่เพียงพออธิบายสาเหตุที่พวกเขายินดีกลับมาหรือแนะนำจุดหมายปลายทางนี้ต่อนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นวรรณกรรมที่ผ่านการตรวจสอบความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางควรทำความเข้าใจและพิจารณาทั้งแรงจูงใจและความพึงพอใจด้วย (Enrique Bigné, Gnoth, Sánchez, & Andreu, 2009) เพราะ ความจงรักภักดีได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ (Oliver et al., 1997) และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Yoon & Uysal, 2005)

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง คือ บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางส่งผลมีความตั้งใจกลับไปยังจุดหมายปลายทางเดิมอีก รวมถึงมีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น ต่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น

2.9 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านอาหารที่สร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Nicoletti, Medina-Viruel, Di-Clemente, and Fruet-Cardozo (2019)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเมืองตราปานิ ประเทศอิตาลีมีแรงจูงใจ คือ วัฒนธรรมด้านอาหาร เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านอาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
Berbel-Pineda et al. (2019)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน แล้วสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร การค้นหาข้อมูลประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมาย	ความต้องการค้นหาอาหารที่แปลกใหม่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศสเปน ประสบการณ์ด้านอาหารนี้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง มีความตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งแนะนำจุดหมายปลายทางกับผู้อื่นอีกด้วย

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
		ปลายทาง	
Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, and Huang (2019)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานแล้วสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	แรงจูงใจที่จะทำกิจกรรมด้านอาหาร ประสบการณ์จากกิจกรรมด้านอาหาร ความพึงพอใจต่อกิจกรรมด้านอาหาร ความจงรักภักดีต่อสถานที่จัดกิจกรรม	แรงจูงใจที่จะเรียนทำอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับมีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมด้านอาหาร รวมถึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อโรงเรียนสอนทำอาหาร
Gonzalez Santa Cruz et al. (2019)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร การค้นหาข้อมูลประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	นักท่องเที่ยวในเมืองโอรูโร (Oruro) ประเทศโบลิเวียมีการวางแผนเกี่ยวกับการรับประทานอาหารก่อนท่องเที่ยวประสบการณ์ด้านอาหารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่จะเลือกท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านอาหาร รวมถึงการได้รับประสบการณ์วัฒนธรรมด้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่ออาหารในระดับสูง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Chen & Huang (2018)	งานวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบโดยใช้แบบสอบถามแบบโครงสร้าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากนั้นใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยวิธี Partial Least Squares SEM (PLS-SEM)	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร การค้นหาคำตอบ ข้อมูลประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	พบว่า แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเมือง ชางฉา เซิงตู กวางโจว หนานจิง หางโจว ชิงเต่า และเซี่ยเหมิน หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อให้ได้รับรู้และสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารทั้งก่อนและระหว่างท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่ออาหาร ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง
Suhartanto, Chen, Mohi, and Sosianika (2018)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน แล้วสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	คุณภาพอาหาร แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	คุณภาพของอาหารพื้นเมืองมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และผู้อยู่อาศัยในเมืองบันดุง (Bundung) ประเทศอินโดนีเซีย รวมทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการพัฒนาความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza, and Medina-Viruel (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร การค้นหาผ่านอาหารเป็นแรงจูงใจให้ข้อมูล ประสบการณ์ด้านอาหาร ทัศนคติต่ออาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร	ความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่และต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหารเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมายังประเทศเปรู ประสบการณ์ด้านอาหารที่ได้รับส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่ออาหาร
Björk & Kauppinen-Räsänen (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานแล้ววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากนั้นวิเคราะห์โดยใช้ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS - SEM)	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกเดินทางมายังเมืองเฮลซิงกิ (Helsinki) ประเทศฟินแลนด์ ประสบการณ์ด้านอาหารด้านอาหารเชิงบวกส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่ออาหาร รวมถึงเกิดความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย
López-Guzmán et al. (2017)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร	กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารมีบทบาทสำคัญประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังเมืองโกยากิเว (Guayaquil) ประเทศเอกวาดอร์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้านอาหาร

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
			และต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านอาหาร ดังนั้นประสบการณ์ด้านอาหารสร้างความพึงพอใจต่ออาหารของประเทศไทย เอลกวาดอร์
C.-T. S. Tsai (2016)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน แล้วสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ความทรงจำด้านอาหารในอดีต ประสบการณ์ด้านอาหาร ความผูกพันต่อจุดหมายปลายทาง (Food attachment) ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน อีกทั้งความทรงจำด้านอาหารเชิงบวกในอดีตและประสบการณ์ด้านอาหารเชิงบวกที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทำให้เกิดความผูกพันต่อจุดหมายปลายทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำยังเมืองไถหนาน ประเทศไต้หวัน
Quadri-Felitti and Fiore (2013)	งานวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (CFA) วิเคราะห์โดยสถิติเชิงสหสัมพันธ์ แล้วสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)	แรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหาร ความทรงจำ ความพึงพอใจต่ออาหาร ความจงรักภักดี	แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการชิม หรือซื้อไวน์ ในรัฐโอไฮโอ (Ohio) ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เข้าร่วมเทศกาลไวน์ และ การได้รับประสบการณ์ด้านไวน์ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อไวน์ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี

ชื่อผู้แต่ง	วิธีการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการศึกษา
		ต่อ จุต หมาย	ต่อจุดหมายปลายทาง
		ปลายทาง	

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่ออาหารและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหาร พบว่าการศึกษาความพึงพอใจต่ออาหารและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหาร ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปตัวแปรแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ผู้แต่ง(ปี)	ค้นหา วัฒนธรรม ใหม่	ต้องการ ประสบการณ์ แปลกใหม่	โอกาส ที่จะได้ เรียนรู้	เป็นที่ รู้จักมี ชื่อเสียง และมี ระดับ	การเข้าสังคม และ ความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคล	การ รับรู้ ทาง กายภาพ
Chen & Huang / (2018)					/	
Nicoletti, Medina- Viruel, Di- Clemente & Vicente Fruet-					/	/

Cardozo (2019)

Berbel-Pineda et /

al. (2019)

Elizabeth / / /

Agyeiwaah, Felix

Elvis Otoo,

Wantanee

Suntikul & Wei-Jue

Huang (2019)

Gonzalez Santa / /

Cruz, Choque Tito,

Perez-Galvez, &

Medina-Viruel

(2019)

Suhartanto, Chen, / /

Mohi & Sosianika

(2018)

Pérez Gálvez, /

López-Guzmán &

Medina-Viruel

(2017)

Björk & / /

Kauppinen-

Räsänen (2017)

López-Guzmán et / /

al. (2017)

Dimitrovski & / / /

Crespi-

Vallbona (2016)

Björk & / /

Kauppinen-

Räsänen (2016)

Tsai (2016) / / /

Quadri-Felitti & /

Fiore (2013)

รวม 12 6 2 1 7 3



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

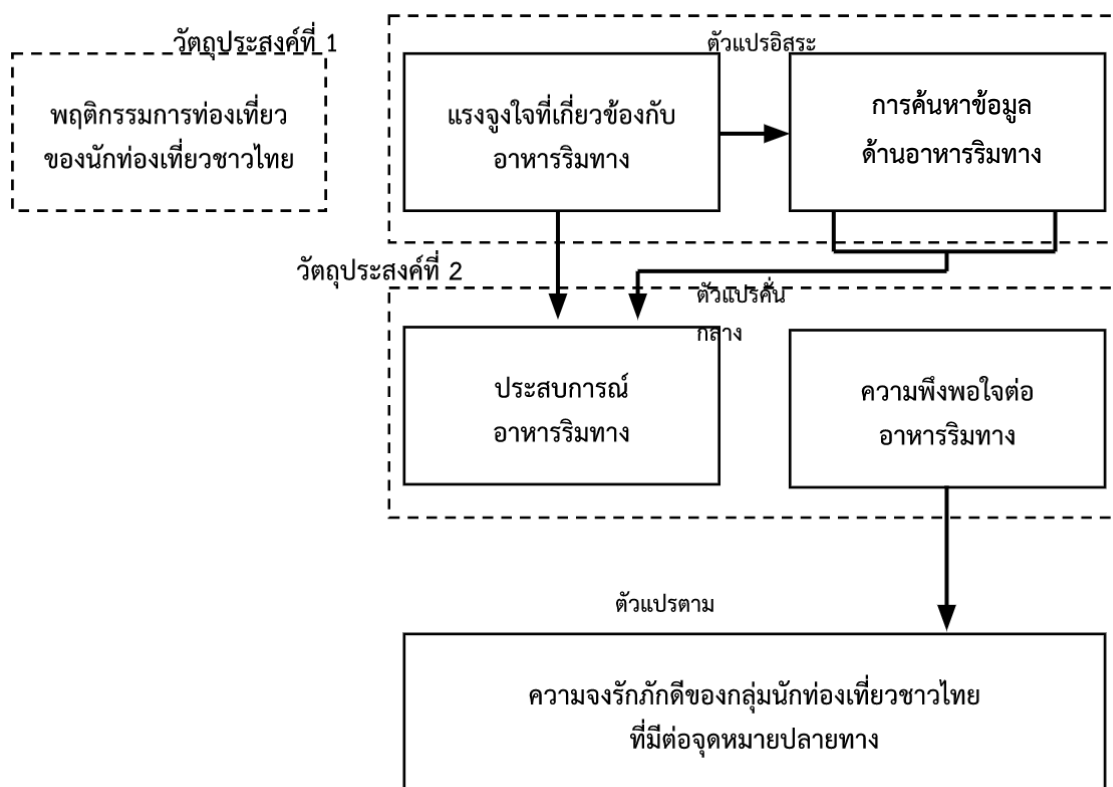
การวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวน ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน การวิเคราะห์ทางสถิติพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยวิธีทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสม ทำการจัดกลุ่มแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จัดหมวดหมู่ตัวแปรตามกรอบโครงสร้างการวิจัย (conceptual Framework) ที่อยู่บนพื้นฐานจำนวนสมมุติฐานของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยข้อมูลจะถูกบันทึกและรวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์กับโปรแกรม SmartPLS ในการจำแนกการวิเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบแบบจำลองวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ที่พอดีเหมาะสม (Model Fit) ตามกรอบโครงสร้างของสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแผนพัฒนาการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดประโยชน์ของผลลัพธ์อย่างยั่งยืน ดังนี้

1) การสำรวจสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหารริมทางในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย

2) การศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารริมทางที่ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงศึกษาช่องทางการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบระเบียบวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แหล่งที่มา : ผู้วิจัย

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางโดยผ่านอาหารริมทางในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้างด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน PLS-SEM คือกลุ่มตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำเพียง 100 ถึง 200 ตัวอย่าง (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011) แต่เพื่อให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona and Ray, 2016) ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ตัวอย่าง และจังหวัดลำปาง จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-Test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ คอนบราค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพียงพอ (Hair et al., 2010) และเพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา จากนั้นคณะผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างหากกลุ่มตัวอย่างแสดงความเต็มใจที่จะให้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยจะใช้คำถาม 2 คำถาม เพื่อคัดกรอง และยืนยันความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ละบุคคล ได้แก่ 1) คุณเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่ จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะได้รับคำจำกัดความของอาหารริมทาง และ 2) คุณมีประสบการณ์ด้านอาหารริมทางหรือไม่ โดยคณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้จำนวน 356 ฉบับ

3.3.4 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเพื่อทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่สมมติขึ้น ซึ่งคณะผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีนัยสำคัญทางสถิติจากงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องก่อนหน้า แล้วแปลเป็นภาษาไทยโดยใช้วิธีการแปลย้อนหลังเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกัน (Brislin, 1976) รวมถึงความตรงตามเนื้อหา (Content Analysis) (Zamanzadeh et al., 2015) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 8 ส่วน คือ 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ 3) แรงจูงใจด้านการประสบการณ์แปลกใหม่ 4) แรงจูงใจด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 5) การค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทาง 6) ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง 7) ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง 8) ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยลักษณะคำถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง รูปแบบการท่องเที่ยว สถานที่รับประทานอาหาร มีลักษณะคำถามแบบปิด (Close-ended Question) จำนวน 9 ข้อคำถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Check list) ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางระดับการวัดข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	ระดับการวัดข้อมูล
1) เพศ	ประเภชานามบัญญัติ (Nominal scale)
2) อายุ	ประเภชอัตราส่วน (Ratio scale)
3) สถานภาพ	ประเภชานามบัญญัติ (Nominal scale)
4) ระดับการศึกษา	ประเภชเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5) อาชีพ	ประเภชานามบัญญัติ (Nominal scale)
6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภชเรียงลำดับ (Ordinal scale)
7) จำนวนครั้งที่เดินทาง	ประเภชเรียงลำดับ (Ordinal scale)
8) วัตถุประสงค์การเดินทาง	ประเภชานามบัญญัติ (Nominal scale)
9) รูปแบบการท่องเที่ยว	ประเภชานามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 – 8 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหาร 3 ตัวแปร ได้แก่ การค้นหาวัฒนธรรมใหม่ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ และต้องการเข้าสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อีกทั้งเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ลักษณะคำถามเป็นแบบปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภชอัตราภาคขั้น (Interval scale)

กำหนดรูปแบบการตอบคำถาม โดยใช้ Rating scale ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่ง แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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 การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวน

ระดับค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือของตัวชี้วัด สามารถสรุปได้เป็นตารางดังที่ 3.4 รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4 เครื่องมือของตัวชี้วัด

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
1. ตัวแปรด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (Culture) - ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทยก่อนเดินทางท่องเที่ยว (Prior to my trip, I planned food choices to experience Thai culture.) - อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีอาหารจานพิเศษมากมาย (Street food in Bangkok has a lot of food specialties.) - ฉันตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจากอาหารที่ฉันอยากรับประทาน (I decided on destinations to visit only based on the foods I wanted to experience.) - ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางที่กรุงเทพมหานครก่อนเดินทางท่องเที่ยว (Prior to my trip, one of the things I anticipate is eating the food there.) - ฉันค้นคว้าและวางแผนเพื่อรับประทานอาหารริมทางและแสงสว่างทำร้านอาหารริมทางก่อนเดินทางท่องเที่ยว (I usually do some research about the Street food or Thai restaurants prior to my trip) - ฉันต้องการลิ้มลองอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร(I would like to discover the taste of Street food in Bangkok) - อาหารริมทางช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของฉัน (Street food increases my knowledge about different cultures) -- อาหารริมทางเปิดโอกาสให้ฉันได้เข้าใจวัฒนธรรมไทย (Street food offers a unique opportunity of understanding Thai culture)	Chen and Huang (2018) Chen and Huang (2018) Chen and Huang (2018) Chen and Huang (2018) Pérez Gálvez et al. (2017) Pérez Gálvez et al. (2017)

คำถ้อยที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- อาหารริมทางได้รับการปรุงด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนใคร (Street food uses authentic cooking methods) - ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารที่น่าดึงดูด (Thailand offers a compelling lifestyle and food culture)	Pérez Gálvez et al. (2017)
	Lai et al. (2017) Seo & Yun (2015)
2. ตัวแปรด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (New Experience)	
- ฉันชอบลองรับประทานอาหารที่แตกต่าง หลากหลายประเภท ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (I like trying different styles or types of food during travel.)	(Chen & Huang, 2018)
- ฉันตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวกรุ๊ปเฉพาะเพราะต้องการลิ้มลองอาหารริมทาง (I decided on destinations to visit only based on the foods I wanted to experience.)	Pérez Gálvez et al. (2017)
- ฉันตื่นเต้นที่ได้รับประทานอาหารริมทาง (It excites me to taste Street food in its place of origin.)	Pérez Gálvez et al. (2017)
- รสชาติของอาหารริมทางแตกต่างจากอาหารของภูมิภาคอื่น (The taste of Street food is different from the one prepared in my region.)	López-Guzmán et al. (2017)
- อาหารริมทางทำให้ฉันค้นพบสิ่งใหม่ ๆ (Street food let me discover something new)	
- อาหารริมทางแตกต่างจากอาหารที่ฉันรับประทานทุกวัน (Street food is different from what I eat every day.)	
- การรับประทานอาหารริมทางเป็นประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์ (Taste Street food is an authentic experience.)	
- อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างไม่เหมือนที่อื่น (Street food in Bangkok is unique)	López-Guzmán et al.

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครใช้เวลาในการเตรียมวัตถุดิบและปรุงอาหารไม่เหมือนที่อื่น (Street food in Bangkok takes long time to prepare) - อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการปรุงอาหารที่เป็นขั้นตอน มีวิธีการปรุงอาหารที่เป็นแบบแผน (Street food in Bangkok uses scientific cooking methods)	(2017) Pérez Gálvez et al. (2017) Seo & Yun (2015)
3. ตัวแปรด้านการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization)	
- ฉันให้คำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (I give advice about Thai gastronomic experiences to other travelers) - การเผยแพร่รูปและข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของฉันลงบนสื่อสังคมมีความสำคัญสำหรับฉัน (It is important for me to share photos and information of my Street food experience with others through social platform.) - ฉันไปร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจากคนอื่น ๆ และจากสื่อต่าง ๆ (I will go to Thai restaurants recommended by your surrounding social groups and the public.) - การพบปะเพื่อนมีความสำคัญต่อฉันสำหรับการโต้ตอบด้านอาหารริมทาง (Socializing with my friends is important for my travel Street food experience.) - การพบปะครอบครัวมีความสำคัญต่อฉันสำหรับประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (Socializing with my family is important for my travel Street food experience.) - ฉันสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ด้านอาหารริมทางได้ (Being able to transmit my experiences with Street food.) - ฉันมักเผยแพร่ข้อมูลอาหารริมทางบนสื่อสังคมเพื่อให้คนอื่นได้ทราบ (I usually share photo and information of	Berbel-Pineda et al. (2019) Sontikul, Pratt, and Chong (2019) López-Guzmán et al. (2017) Kim and Eves (2014)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
Street food with others through social platform.) - การรับประทานอาหารริมทางช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัวและมิตรภาพระหว่างเพื่อน (Taste Street food increases family and friendship bonds) - ฉันชอบพูดคุยกับคนอื่น ๆ เรื่องประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (I like to talk to everybody about my Street food experiences) - การรับประทานอาหารริมทางทำให้ฉันใช้เวลาที่ดีกับเพื่อนและหรือครอบครัว (Tasting Street food enables me to have an enjoyable time with family and/or friends)	
4. ตัวแปรการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (Information search) - ข้อมูลหรือข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ (Websites information/travel news) - สื่อสังคม(Social media (forums, blogs, twitter, Weibo, Baidu)) - คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว (Friends or family recommendation) - คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (Word of mouth from other tourists) - รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ (TV/Movies/Travel channels /Radio programs) - โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร (Newspaper/magazines ads) - โฆษณาจากบริษัทท่องเที่ยว (Travel agency ads) - โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต (Internet advertising) - โฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) - ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา (Past experience/General knowledge)	Chen and Huang (2018)

คำถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
5. ตัวแปรด้านประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (Street food Experience)	Chen and Huang (2018)
- น่าสนใจ (Are interesting) - น่าดึงดูดใจ (Are appealing) - น่าหลงใหล (Are attractive) - เพื่อดึงดูดใจ (Are enjoyable) - มีคุณค่า (Are valuable) - น่าตื่นเต้น (Are exciting) - น่าเร้าใจ (Are stimulating) - น่าพึงปรารถนา (Are wanted) - มีความหมายอย่างมาก (Mean a lot)	
6. ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (Street food Satisfaction)	Berbel-Pineda et al. (2019)
- ระดับความพึงพอใจของฉันต่ออาหารริมทางมีความสำคัญกับฉัน (My level of satisfaction with Street food has been significant.)	
- ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางทำให้ฉันพึงพอใจมาก (The Street food experience gave me high satisfaction.)	Chen and Huang (2018)
- ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของฉันสอดคล้องกับความคาดหวังของฉัน (The Street food experienced met my expectations.)	Choe and Kim (2018) Dimitrovski and Crespi-
- ฉันได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางที่เกินความคาดหวังของฉัน (The Street food experienced exceeded my expectation.)	Vallbona (2016)

คำถกถามที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
- ประสบการณ์การด้านอาหารริมทางทำให้ฉันมีความสุขเกิดเพลิน (The Street food experience gave me a sense of joy.) - ฉันชื่นชอบอาหารริมทาง (I like Street food.) - การได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางเป็นสิ่งที่ยอดเยี่ยม (My choice to taste Street food was a wise one.) - ฉันคิดว่าการได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข (I think that experience Street food makes me feel happy.) - ฉันตั้งใจที่ได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (I made the right choice experience Street food.) - การได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางได้เพิ่มความปรารถนาของฉัน (Experience Street food has fulfilled my wishes)	
7. ด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)	
- ฉันต้องการลิ้มลองอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร (I would like to experience Street food in Bangkok.) - ฉันตั้งใจแนะนำกรุงเทพมหานครแก่ผู้อื่น (I would like to recommend Bangkok to others.) - ฉันจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ของกรุงเทพมหานครแก่ผู้อื่น (I will spread positive word of mouth about Bangkok.) - ฉันจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ของประเทศไทยแก่ผู้อื่นผ่านสื่อสังคม(I will spread positive comments about Thailand on social media.) - ฉันจะกลับมากกรุงเทพมหานครเพื่อรับประทานอาหารริมทาง (After my experience, I think I'll come back to Bangkok to savour its gastronomy.) - ฉันมักจะท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเดิม หากฉันตกหลุมรัก (I tend to repeat a visit to a tourist destination if I fall in	Agyeiwaah et al. (2019) Chen and Huang (2018) Quadri-Felitti and Fiore (2013)

คำถกที่ใช้ในการวัด	การพัฒนาตัวชี้วัด
love with it.) - ฉันพอใจกับอาหารในกรุงเทพมหานคร (I feel pleasant with Street food.) - ฉันเต็มใจที่จะท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร (I am willing to visit Bangkok.) - ฉันจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (I will encourage others to visit Bangkok.) - ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกครั้งแน่นอน (I definitely come back to Bangkok.)	

3.3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การทดลองใช้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) 2) การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

การทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความตรงตามสภาพ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของการใช้ภาษาทั้งหมดจำนวน 30 ชุด

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวัดแต่ละฉบับด้านความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Babin et al., 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ในเกณฑ์สูงแสดงว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550)

3.3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ
- 2) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ถนนเยาวราช ร้านอาหารริมทาง รวมถึงพื้นที่สนามบดินดอนเมือง และขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตอบแบบสอบถาม
- 3) รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งสิ้น 356 ชุด

3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของคำตอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM)

3.3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางทฤษฎีที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.7.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis: CFA) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับแบบจำลอง ที่กำหนดให้มีตัวแปรคุณลักษณะแฝงที่อยู่เบื้องหลัง ตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกับ EFA คือ

- 1) เพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานใน การวิเคราะห์องค์ประกอบ
- 2) เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ
- และ 3) ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่

โดยใช้แบบจำลองการวัด (Measurement Model) ของแบบจำลองโครงสร้าง ความแปรปรวนร่วม (Covariance Structure Analysis) (สุวิมล ติรกันันท์, 2551) CFA มีการปรับปรุงจุดอ่อนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความสมเหตุสมผล ตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น เช่น ความคลาดเคลื่อนอาจสัมพันธ์กันได้เป็นต้น และต้องมีทฤษฎีสนับสนุน ในการกำหนดเงื่อนไขบังคับ ในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทั้งยังมีการตรวจสอบโครงสร้างของแบบจำลองว่ามีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มหรือไม่ (Lai, 2013) ; (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

วิธีการวิเคราะห์ CFA ขั้นตอนดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การประมาณค่าพารามิเตอร์การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง การปรับแบบจำลอง และการตีความผลการวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

- 1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Estimating the Parameter) เป็นการหาค่าพารามิเตอร์ที่จะทำให้เมทริกซ์ความแปรปรวนหักล้างกับความแปรปรวนร่วมที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมที่ถูกรวบรวมขึ้นจากพารามิเตอร์ที่ประมาณค่าได้จากแบบจำลอง ที่เป็นสมมุติฐานวิจัยมีค่าใกล้เคียงกันมากที่สุด วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์คือ วิธี Maximum Likelihood (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

2) การตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Validation of the Model)

เป็นการประเมินผลความถูกต้องของแบบจำลองหรือการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ค่าสถิติ ที่ช่วยตรวจสอบหลายตัว ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ดัชนี GFL AGFL, CFI, Standardized RMR และ RMSEA

3) การปรับแบบจำลอง (Model Modification)

กรณีพบว่าแบบจำลองไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องปรับแบบจำลองและวิเคราะห์ข้อมูลใหม่ ซึ่งแนวทาง ในการปรับแบบจำลองพิจารณาจากค่าเศษเหลือของตัวแปรสังเกตในรูปคะแนนมาตรฐานควรมีค่าไม่เกิน ± 2.00 อาจปรับแบบจำลองได้โดยยอมให้ทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ทั้งนี้การปรับแบบจำลอง องค์ประกอบที่ปรับใหม่ต้องสมเหตุสมผลและเป็นไปตามทฤษฎีที่คาดการณ์ไว้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 ; สุวิมล ทิรกานันท์, 2551 ; เสรี ชัดเข้ม, 2547)

4) การตีความผลการวิเคราะห์ควรมีการ รายงานค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และความแปรปรวนที่องค์ประกอบสามารถอธิบายได้ โดยองค์ทั่วไปองค์ประกอบควรอธิบายความแปรปรวนได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 (Babin et al., 2006)

3.3.7.3 การรายงานผลแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีกำลังสองน้อยที่สุด

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่นำเสนอในการศึกษานี้ ได้นำแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ที่มีกำลังสองน้อยที่สุด (PLS) มาใช้เพื่อทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎี โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 3.0 โดยการใช้โปรแกรม SmartPLS 3.0 ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ 1) แบบจำลองการวัด (Measurement Model) และ 2) แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

1) แบบจำลองการวัด เกณฑ์คุณภาพกำหนดตามแบบจำลองสะท้อน (Reflective) และจำลองรวมตัว (Formative) ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1.1) แบบจำลอง Reflective วัดความเชื่อมั่นความสอดคล้อง

ภายใน (Internal Consistency Reliability) ความเชื่อมั่นของดัชนีวัด (Indicator Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ความ เชื่อมั่นสอดคล้องภายในวัดเพื่อเลี่ยงการสอบถามซ้ำ ถ้าสอดคล้องมากจะได้ค่าสัมประสิทธิ์สูงหมายความว่าแบบสอบถามวัด ประเด็นเดียวกันได้ดี ความเชื่อมั่นของดัชนีวัดแสดงว่าดัชนีวัดมีค่าน้ำหนักถึงเกณฑ์วัดเรื่องเดียวกันได้ความเชื่อมั่นทั้งสองแสดงถึง ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ADANCO วัดความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายในด้วย Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) และ Jöreskog's rho (ρ_C) ไม่ใช่ Composite Reliability

เพราะเป็นคะแนนรวม (Sum Score) ไม่ใช่คะแนนสร้าง (Construct Score) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเป็นองค์ประกอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อ ตรวจสอบว่าแบบสอบถามตรงตามแนวคิดทฤษฎีสังคมศาสตร์ และสามารถวัดคุณลักษณะหรือพฤติกรรมได้ตามทฤษฎีที่กำหนด ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนหมายความว่าดัชนีวัดของตัวแปรสร้างเดียวกันควรคล้ายกัน มีสหสัมพันธ์กันสูง ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก วัดความแตกต่างของแบบวัดต่างกันควรมีสหสัมพันธ์กันต่ำ หรือดัชนีวัดของตัวแปรสร้างต่างกันควรสัมพันธ์กันต่ำ ความเที่ยงตรง เชิงจำแนกวัดด้วย The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสร้างในสมการโครงสร้างจะชัดเจน ถ้าในสมการการวัดสามารถวัดตัวแปรสร้างได้เที่ยงตรง (Peter & Churchill, 1986) ตามวัตถุประสงค์ (Campbell & Fiske, 1959) ซึ่งเกณฑ์พิจารณาคุณภาพใช้เครื่องมือวัดความเที่ยงตรงหลายประเภทดังกล่าว เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสร้างมีคุณลักษณะแสดงเฉพาะตน ในประเด็นที่นักวิจัยสนใจ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) พิจารณาความหมายและเกณฑ์ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์วัดแบบจำลองการวัด (Measurement Model) กรณีแบบจำลองสะท้อน

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Internal Consistency	Cronbach Alpha	> 0.70 Hair et al., (2010)
	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	> 0.70 Henseler, Hubona, and Ray (2016)
	Jöreskog's rho (ρ_C)	> 0.70 Henseler, Hubona, and Ray (2016)
Indicator Reliability	ความเชื่อมั่นของดัชนีวัด	>0.5 Henseler, Hubona, and Ray (2016) Indicator Reliability เท่ากับ (Loading) ² ดังนั้น Loading ต้องมากกว่า 0.708
Convergent Validity	Average Variance Extracted (AVE) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้	>0.50 Fornell and Larcker (1981) Hair, et al., (2010)

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Discriminant Validity	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปรสร้าง	Fornell and Larcker (1981) เสนอให้ AVE ของ แต่ละตัวแปรสร้างควรมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ของ AVE ระหว่างตัวแปรสร้าง

1.2) แบบจำลองรวมตัว เกณฑ์คุณภาพคือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน การตรวจสอบสภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) การมีนัยสำคัญของ Weight และดัชนีวัดมีความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) ของ Weight และ Loading ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน วัดความสามารถพยากรณ์ของตัวแปรสร้างจากการวิเคราะห์ความซ้ำซ้อน (Redundancy Analysis) สภาวะร่วมเส้นตรงพิจารณา จากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่ไม่ควรเกิน 5 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) การพิจารณานัยสำคัญของดัชนีวัด พิจารณาจากค่า Weight ของดัชนีวัด ถ้ามีนัยสำคัญถือว่าผ่านเกณฑ์ ถ้าไม่มีนัยสำคัญพิจารณาความเกี่ยวข้องกันของค่า Loading และ Weight ถ้าค่า Weight ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ Loading มีขนาดไม่ต่ำกว่า 0.50 ควรเก็บดัชนีวัดไว้

2) แบบจำลองโครงสร้าง พิจารณาจากค่า R^2 , f^2 , Q^2 และ Path Coefficient พิจารณาความหมายและเกณฑ์ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์วัดแบบจำลองโครงสร้าง

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
R^2	ความแม่นยำในการพยากรณ์	Hair et al., (2010) กำหนดให้ 0.25 ขนาดเล็ก 0.50 มีขนาดกลาง และ 0.75 มีขนาดใหญ่
f^2	ความเชื่อมั่นของดัชนีวัด	Cohen (1988) กำหนดให้ 0.02 มีขนาดเล็ก 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่

การวัด	ดัชนีวัด	เกณฑ์
Q^2	ขนาดความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์	>0 Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2014) กำหนดให้ 0.02 มีขนาดเล็ก 0.15 มีขนาดกลาง และ 0.35 มีขนาดใหญ่ ขนาด > 1.96 เครื่องหมายบวก และมีนัยสำคัญ Hair et al., (2010)
Path Coefficient	ผลกระทบทางตรง	

3.3.7.4 รูปแบบความสัมพันธ์ของดัชนีวัดกับตัวแปรสร้างในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีกำลังสองน้อยที่สุด

1) ตัวแปรสร้างแบบสะท้อน (Reflective) กำหนดให้ตัวแปรสร้างเป็นตัวแปรอิสระ ดัชนีวัดแต่ละตัวเป็นตัวแปรตาม ลักษณะเป็นสมการถดถอยเชิงเดี่ยว ดัชนีวัดแต่ละตัวมีทฤษฎีรองรับ มีสหสัมพันธ์สูงกว่า 0.6 (Marin-Garcia & Alfalla-Luque, 2019) และมีความคลาดเคลื่อนที่สมมติให้กระจายแบบปกติไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ตัวแปรสร้างอื่น และความคลาดเคลื่อนอื่น (Henseler, 2017) ถ้าดัชนีวัดมีค่าน้ำหนัก (Loading) ความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ใกล้เคียงกันสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ เพราะดัชนีวัดเพียงทำหน้าที่อธิบายตัวแปรแฝง (Bollen, 2011) การนำดัชนีวัดเข้าออกสมการไม่มีผลต่อความหมายของตัวแปรแฝง องค์ประกอบร่วมแทนถึงความแปรปรวนร่วมของดัชนีวัด ซึ่งทัศนคติ ความเชื่อ การทดสอบเขาวัวปัญญาใช้แบบสอบถามแบบ Reflective ได้ (Bollen & Bauldry, 2011) เป็นแบบจำลองสำคัญที่สุดของการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (Henseler, 2017) แม้มีดัชนีวัดเพียงสองตัว ยังสามารถวัดตัวแปรแฝงได้เต็ม ถ้าให้ตัวแปรสร้างแบบองค์ประกอบร่วมเป็นตัวแปรสร้างแบบคอมโพสิตจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่คงเส้นคงวา และเสี่ยงเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่หนึ่ง (Type I) และสอง (Type II) (Henseler, 2012)

2) ตัวแปรสร้างเชิงสาเหตุ (Causal Formative) ดัชนีวัดเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรสร้างเป็นตัวแปรตาม ลักษณะเป็นสมการถดถอยพหุ ดัชนีวัดไม่ควรสัมพันธ์กันสูงเพราะอาจส่งผลให้ดัชนีวัดอื่นไม่มีนัยสำคัญ หรือมีเครื่องหมายลบ หรือไม่เป็นตาม ทฤษฎี ดัชนีวัดทั้งหมดควรมีความหมายเป็นกรอบแนวคิดเดียวกันและส่งผลกระทบต่อตัวแปรสร้างดัชนีวัดแลกเปลี่ยนกันไม่ได้ถ้าดัชนีวัดตัวใดตัวหนึ่งหายจากสมการ ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสร้างจะเพิ่ม (Henseler, 2017) ถ้า R^2 ไม่ถึง 1 ตัวแปรสร้างมีความคลาดเคลื่อนหมายถึงสิ่งที่ดัชนีวัดไม่สามารถวัดได้ ตัวแปรสร้างเชิงสาเหตุ ใช้การวัดแบบ Formative เช่นเดียวกับตัวแปรสร้าง คอมโพสิต ต่างที่ตัวแปรสร้างคอมโพสิต ไม่มีความคลาดเคลื่อน เพราะดัชนีวัดเชิงสาเหตุอธิบายตัวแปรสร้างไม่ได้ทั้งหมด

ดังนั้นสามารถกล่าวสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจะวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 โปรแกรมนี้จะมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้าง รวมถึงเหมาะสมกับงานวิจัยที่พัฒนารอบแนวคิดใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) อีกทั้งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมากก็สามารถทำการวิเคราะห์ได้ (Peng and Lai, 2012)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)
- 4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM)

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

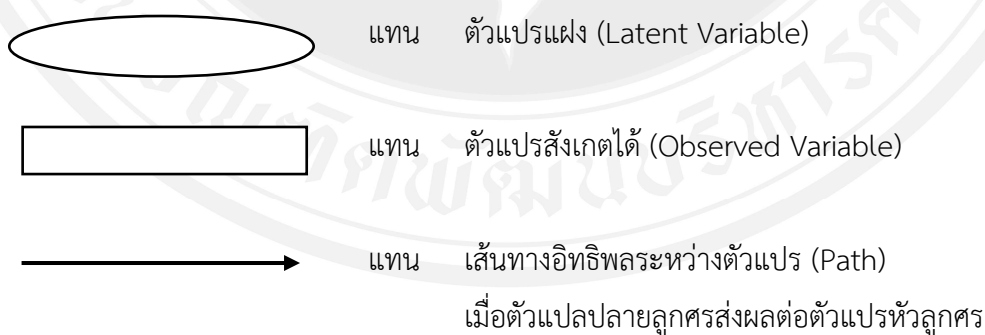
CL	แทน	แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (Culture)
EX	แทน	แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (New Experience)
SO	แทน	แรงจูงใจด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization)
IFS	แทน	การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (Information search)
FEX	แทน	ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (Street food Experience)

SAT	แทน	ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (Street food Satisfaction)
LOY	แทน	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)

4.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
SRMR	แทน	ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual)
CR	แทน	ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
VIF	แทน	ค่าสภาวะร่วมเส้นตรง (Variance Inflation Factor)
p_value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง (Coefficient of Determination)
Q ²	แทน	ค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient)

4.1.3 สัญลักษณ์แบบจำลอง



4.2 สถิติพื้นฐานและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในลักษณะของความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายภาพรวมคุณลักษณะของกลุ่มประชากรและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารริมทาง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารริมทาง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%
เพศ		รายได้เฉลี่ย	
- ชาย	42.1	- ไม่เกิน 20,000 บาท	38.5
- หญิง	57.9	- 20,001 – 30,000 บาท	28.4
อายุ		- 30,001 – 40,000 บาท	21.3
- 18 – 20 ปี	10.7	- 40,001 – 50,000 บาท	5.6
- 21 – 30 ปี	52.8	- 50,001 – 60,000 บาท	2.0
- 31 – 40 ปี	22.2	- 60,001 บาท ขึ้นไป	4.2
- 41 – 50 ปี	8.7	จำนวนครั้งที่เดินทางมากรุงเทพมหานคร	
- 51 – 59 ปี	5.6	- 1 ครั้ง	3.4
สถานภาพ		- 2 ครั้ง	7.3
- โสด	67.4	- 3 ครั้ง	14.9
- สมรสและไม่มีบุตร	14.6	- 4 ครั้ง	5.9
- สมรสและมีบุตร	15.4	- 5 ครั้ง	4.8
- หย่าร้าง	2.5	- มากกว่า 5 ครั้ง	63.8
ระดับการศึกษา		วัตถุประสงค์การเดินทาง	
- ประถมศึกษา	2.2	- พักผ่อน	34.0
- มัธยมศึกษา	15.7	- ธุรกิจ	29.2
- อนุปริญญา	8.7	- เยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือ	27.0
- ปริญญาตรี	63.2	บุคคลที่เกี่ยวข้อง	
- อื่น ๆ	2.5	- อื่น ๆ	9.8

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%	ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	%
อาชีพ		รูปแบบการท่องเที่ยว	
- นักเรียน/นักศึกษา	16.0	- บริษัทนำเที่ยว	7.9
- หน่วยงานราชการ	18.0	- ท่องเที่ยวด้วยตนเอง	86.0
- พนักงานเอกชน	40.4	- อื่น ๆ	6.2
- เจ้าของกิจการ	11.8		
- เกษตรกร	3.4		
- ไม่ได้ทำงาน	5.9		
- เกษียณอายุ	1.4		
- อื่น ๆ	3.1		

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารริมทางจำนวน 356 คน เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.1 และเพศหญิงอีกร้อยละ 57.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.4 และส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 63.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางคือพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.0

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีลักษณะสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือองค์ประกอบเดียวกันและตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มออก เพื่อการศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันสูงมารวมเป็นองค์ประกอบเดียวกัน ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละองค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ร่วมกันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

งานวิจัยขั้นนี้วิเคราะห์ตัวแปรองค์ประกอบ การค้นหาวัฒนธรรมใหม่ ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ต้องการเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เริ่มต้นการวิเคราะห์ด้วยการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความสัมพันธ์ของตัวแปรจากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ค่าความร่วมกัน (Communality) รวมทั้งสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Components Analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3.1 ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 356 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity มีค่าสถิติเท่ากับ 14819.765 ($p < .05$) แสดงถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 สอดคล้องกับค่า KMO ที่มีค่าเท่ากับ 0.923 แสดงถึงความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรต่อกันและสามารถนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้างได้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.923
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14819.535	
	df	2346	
	Sig.	0.000	

4.3.2 ค่าความร่วมกัน (Commonality)

ค่าความร่วมกันหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นที่เหลือทั้งหมด เป็นค่าสัดส่วนของค่าแปรปรวนของตัวแปรนั้นที่สามารถอธิบายด้วยปัจจัยร่วมทั้งหมดได้ หากความร่วมกันเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นสามารถอธิบายความผันแปรได้มาก งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธี Principle Component ที่กำหนดให้ Initial Commonality ของตัวแปรทุกตัวเป็น 1 ตามหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ ทั้งนี้ค่าความร่วมกันของตัวแปรของงานวิจัยชิ้นนี้มีค่ามากกว่า 0.3 ทุกตัวแปร จึงถือว่าตัวแปรนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบในขั้นต่อไปได้

4.3.3 ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบ (Eigen Value)

ค่าไอเกน คือ ค่าความผันแปรของตัวแปรทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบ โดยสามารถประเมินค่าไอเกนได้จากผลบวกของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ยกกำลังสองของแต่ละตัวแปร โดยค่าไอเกนของตัวแปรต้องมามีค่ามากกว่า 1 จึงจะรับได้ว่าเป็นองค์ประกอบ และความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างต้องมีค่าน้อยกว่า 60% (Hair et al., 2010) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ค่าไอเกนของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 1 และมีความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 65.319 %

4.4 คุณภาพแบบจำลองรวม (Model Fit)

การทดสอบคุณภาพแบบจำลองรวม คือ การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง ซึ่งสามารถทดสอบด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 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 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	0.076

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Estimated Model) มีค่า 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.060 และ ไม่เกิน 0.080 แสดงว่าคุณภาพของแบบจำลองรวมนี้อยู่ในเกณฑ์ดี (Dash & Paul, 2021; Hair et al., 2019)

4.5 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Evaluation Measurement Model)

ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม SmartPLS พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2010; 2011) จะถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด (ตามตาราง 2) โดยการศึกษาวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยวิธี 2 ขั้นตอน คือ 1) แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน (Reflective Construct) และ 2) แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบรวมตัว (Formative Construct)

4.5.1 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน (Evaluation of the Reflective Measurement Model)

การตรวจสอบความตรงและเที่ยงของตัวแปรแบบสะท้อนทำได้โดย

4.5.1.1 ทดสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2011; Nunnally, 1978)

4.5.1.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability)

โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2011)

4.5.1.3 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2011)

4.5.1.4 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละแบบจำลองการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้ในแบบจำลองการวัดนั้น ๆ ทำโดยการทดสอบค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ต้องมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981) รายละเอียดมีดังนี้

1) การทดสอบความเชื่อมั่นสอดคล้องภายใน

เป็นการทดสอบเพื่อหลีกเลี่ยงการสอบถามซ้ำ ถ้ามีความสอดคล้องมากจะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) สูง แสดงว่าแบบสอบถามวัดองค์ประกอบเดียวกันได้ดี ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักถึงเกณฑ์วัดเรื่องเดียวกันได้แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามตาราง 2 พบว่า 1) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.841 และ 2) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.844 – 0.896 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) โดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงจากตาราง 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.738 – 0.873 กล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเชื่อมั่นที่ดี (Hair et al., 2011)

2) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.642 – 0.718 โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่มากกว่า 0.50 และสามารถยอมรับได้ ถ้าค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.50 แต่มีค่าความเชื่อมั่นประกอบมากกว่า 0.70 (Fornell and Larcker, 1981) ดังนั้น แบบจำลองการวัดแบบสะท้อนมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยและความเหมาะสมของแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน

องค์ประกอบ	Factor Loading	AVE >0.5	CR >0.7	Cronbach's Alpha
การค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL)		0.718	0.885	0.804
1. ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางที่กรุงเทพมหานครก่อนเดินทางท่องเที่ยว	0.840			
2. ฉันค้นคว้าและวางแผนเพื่อรับประทานอาหารริมทางและแสวงหาร้านอาหารริมทางก่อนเดินทางท่องเที่ยว	0.873			
3. ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทยก่อนเดินทางท่องเที่ยว	0.830			
ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX)		0.657	0.852	0.742
1. รสชาติของอาหารริมทางแตกต่างจากอาหารของภูมิภาคฉัน	0.765			
2. อาหารริมทางทำให้ฉันค้นพบสิ่งใหม่ ๆ	0.842			
3. อาหารริมทางแตกต่างจากอาหารที่ฉันรับประทานทุกวัน	0.822			
ต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO)		0.642	0.844	0.722
1. การเผยแพร่รูปและข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของฉันลงบนสื่อสังคมมีความสำคัญสำหรับฉัน	0.815			
2. ฉันสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ด้านอาหารริมทางได้	0.800			
3. ฉันไปร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจากคนอื่น ๆ และจากสื่อต่าง ๆ	0.789			

องค์ประกอบ	Factor Loading	AVE >0.5	CR >0.6	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX)		0.678	0.896	0.841
1. มีความหมายอย่างมาก	0.781			
2. น่าสนใจ	0.828			
3. น่าหลงใหล	0.840			
4. น่าพึงปรารถนา	0.843			
ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)		0.654	0.883	0.823
1. ฉันได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางที่เกินความคาดหวังของฉัน	0.838			
2. การได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางเป็นสิ่งที่ชาญฉลาด	0.738			
3. ฉันชื่นชอบอาหารริมทาง	0.832			
4. ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางทำให้ฉันพึงพอใจมาก	0.821			
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY)		0.686	0.868	0.771
1. ฉันต้องการลิ้มลองอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	0.841			
2. ฉัน จะกลับมากรุงเทพมหานครเพื่อรับประทานอาหารริมทาง	0.833			
3. ฉันพอใจกับอาหารในกรุงเทพมหานคร	0.812			

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า (1) ค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ของตัวแปรสังเกตได้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.722 – 0.841 และมีค่าความเชื่อมั่นประกอบ (Composite Reliability) ของตัวแปรสังเกตได้ อยู่ระหว่าง 0.844 – 0.885 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นประกอบอยู่ระดับที่เหมาะสมคือมีค่ามากกว่า 0.800 (Nunnally, 1978) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัว มีความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.738 – 0.873 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรแฝง ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเชื่อมั่น (3) ค่าความแปรปรวน สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปร (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.642 – 0.718 โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่มากกว่า 0.500 และสามารถยอมรับได้ถ้าค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย ของตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 0.500 แต่มีค่าความเชื่อมั่นประกอบมากกว่า 0.600 Larcker, and Larcker 1981) ดังนั้นแบบจำลองการวัดแบบสะท้อนมีความตรงสู่สมบูรณ (Convergent Validity)

ตัวแปรสังเกตได้คนละตัวกันนั้น ไม่ควรจะมีความสัมพันธ์กันสูง หากตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กันสูง แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้นั้น ๆ จะเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน แต่ตัวแปรสังเกตได้ ควรจะมีความสัมพันธ์สูงเฉพาะกับตัวแปรแฝงของตัวเองเท่านั้น (Fornell and Larcker, 1981) แสดงว่า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง มีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ตัวนั้นกับตัวแปรตัวแปรสังเกตได้อื่น ๆ ถือว่า ตัวแปรนั้นมีความตรงเชิงจำแนก การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงของตัวเอง พิจารณาได้จากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ยกตัวอย่าง ตัวแปรประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ข้างต้นมีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) = 0.678 ทำให้ตัวแปรตัวนี้จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงของตัวเอง เท่ากับ 0.823 (ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย 0.678)

ดังนั้น ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ควรมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรตัวแปรสังเกตได้ตัวนั้นกับตัวแปรตัวอื่น ๆ จึงถือว่า ตัวแปรสังเกตได้ ตัวนั้นมีความตรงเชิงจำแนก (Hair et al., 2019)

3) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

โดยการใช้ตาราง Fornell-Larcker Criterion (1981) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าในแถวทแยง คือ ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ถ้าค่าของตัวแปรสังเกตได้ในแถวทแยงมากกว่าทุกค่าตามแถวนอนและแถวตั้งแล้ว โดยค่าภายใต้ค่าในแถวทแยงต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ซึ่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเป็นค่าที่อยู่ภายใต้ค่าในแถวทแยง (Jhantasana, 2019) ดังนั้น ตัวแปรสร้างตัวนั้นก็จะมีความตรงเชิงจำแนก เช่น ตัวแปรประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ในตารางที่ 4.4 มีค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) เท่ากับ 0.823 ค่าตามแถวนอนคือ 0.486, 0.422 และ 0.450 และค่าตามแถวตั้งคือ 0.548 และ 0.544 ซึ่งค่ารากที่สองมีค่ามากกว่าทุกค่าตามแถวนอนและแถวตั้ง ดังนั้น ตัวแปรประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) จึงมีความตรงเชิงจำแนก จากการวิเคราะห์ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) หรือ ค่ารากที่สองของตัวแปรชนิดสะท้อนแต่ละตัวมีค่ามากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Inter-Construct Correlation) ดังนั้น ตัวแปรชนิดสะท้อนทุกตัวมีความตรงเชิงจำแนกโดยตารางที่ 4.4 แสดงรายละเอียดความตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 4.5 Fornell-Larcker Criterion ของตัวแปรชนิดสะท้อน

ตัวแปร	CL	EX	SO	FEX	SAT	LOY
แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL)	0.848					
แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX)	0.399	0.810				
แรงจูงใจด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO)	0.440	0.438	0.802			
ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX)	0.486	0.422	0.450	0.823		
ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)	0.533	0.510	0.571	0.548	0.809	
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY)	0.557	0.480	0.546	0.544	0.707	0.828

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

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก เพราะ ตาราง Fornell-Larcker เป็นตามเกณฑ์กำหนด (Hair et al., 2019)

นอกจากนั้น Henseler et al., (2015) เสนอใช้การทดสอบค่าอัตราส่วนสหสัมพันธ์ (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations: HTMT) วัดความตรงเชิงจำแนกด้วยโดยตรง มีค่าน้อยกว่า 0.85 โดยแสดงรายละเอียดตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 อัตราส่วนสหสัมพันธ์ (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations: HTMT)

ตัวแปร	CL	EX	SO	FEX	SAT	LOY
- แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL)	0.848					
- แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX)	0.399	0.810				
- แรงจูงใจด้านต้องการเข้าสังคม และ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO)	0.440	0.438	0.802			
- ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX)	0.486	0.422	0.450	0.823		
- ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)	0.533	0.510	0.571	0.548	0.809	
- ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY)	0.557	0.480	0.546	0.544	0.707	0.828

4.5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบรวมตัว (Evaluation of the Formative Measurement Model)

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในขั้นต้นเพื่อสร้างแบบจำลองการวัดแบบรวมตัว (Formative Construct) ของตัวแปรการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) โดยทำการทดสอบตัวแปรแฝง ซึ่งใช้ขั้นตอน บูตสแตปปิง (Bootstapping) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 ซึ่งพิจารณาจาก ค่าน้ำหนักการวัด Outer Weights และ ค่าน้ำหนักการวัด Outer Loadings ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าน้ำหนักการวัด Outer Weights และ ค่าน้ำหนักการวัด Outer Loadings

องค์ประกอบ	Outer Weight	Outer Loading	Variance Inflation Factor
การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS)			
1. ข้อมูลหรือ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	0.124	0.454***	1.567
2. สื่อสังคม	0.497***	0.626***	1.200
3. คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	0.263***	0.577***	1.380
4. คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	0.178**	0.525***	1.470
5. รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ	0.238***	0.543***	1.373
6. โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	0.238***	0.378***	2.705
7. โฆษณาจากบริษัทท่องเที่ยว	0.127	0.312***	2.657
8. โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต	-0.082	0.399***	1.506
9. โฆษณากลางแจ้ง	0.001	0.397***	2.483
10. ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา	-0.037	0.624***	1.391
หมายเหตุ: *p<0.10; **p<0.05; *** p<0.01 (p-value)			

จากตาราง 4.7 แสดงว่า ค่า Outer Weights ของตัวแปรแฝงบางตัวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่า Outer Loading ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Hair และคณะ (2011) แนะนำว่า ถ้า Outer Weights ของตัวแปรแฝงมีนัยสำคัญทางสถิติ ถือว่าผ่านเกณฑ์คุณภาพ สามารถคงตัวแปรแฝงดังกล่าวไว้ในแบบจำลองได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าค่า Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่ค่า Outer Loading มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 จึงสามารถเก็บตัวแปรแฝงนั้น ๆ ไว้ได้เช่นเดียวกันแต่หาก Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 0.50 ควรนำตัวแปรแฝงนั้นออกจากแบบจำลอง (Hair et al., 2011)

ดังนั้น จากการพิจารณาตัวแปรแฝงของตัวแปรการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) จากตาราง 4 พบว่า ต้องนำตัวแปรแฝงออก 5 ตัว ดังนี้ 1) ข้อมูลหรือ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ 2) โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร 3) โฆษณาจากบริษัทท่องเที่ยว 4) โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต 5) โฆษณากลางแจ้ง ส่วนตัวแปรแฝงของตัวแปรการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) ที่นำไปประเมินต่อการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง ได้แก่ 1) สื่อสังคม 2) คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว 3) คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 4) รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ 5) ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา เนื่องจากค่า Outer Weights มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 0.50 และค่าสภาวะร่วมเส้นตรง คือ Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.373 ถึง 2.705 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 5 (Hair et al., 2011) และค่าสภาวะร่วมเส้นตรง คือ Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.373 ถึง 2.705 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 5 (Hair et al., 2011) จึงไม่มีปัญหาเรื่องความสอดคล้องกัน

4.6 การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Evaluation Structural Model)

ผู้วิจัยทดสอบแบบจำลองการวัดด้านความน่าเชื่อถือ ความเที่ยง และความตรงของเครื่องมือแล้ว จึงดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) ของตัวแปรแฝง แสดงถึงความแม่นยำในการพยากรณ์ หากค่า R^2 ต่ำกว่า 0.25 แสดงว่า ความแม่นยำในการทำนายต่ำ หากค่า R^2 ประมาณ 0.50 และหากมีค่ามากกว่า 0.75 ขึ้นไป จะแสดงความแม่นยำในการทำนายปานกลางและสูง ตามลำดับ 2) ทดสอบค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy: Q^2) ค่าดังกล่าว ต้องมีค่ามากกว่า 0 อย่างมีนัยสำคัญ (Hair et al., 2011) 3) ทดสอบค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2011)

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) และ ค่าขนาดความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ (Q^2)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Constructs)	Coefficients Determination (R^2)	Prediction Variance (Q^2)
ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX)	0.336	0.224
การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS)	0.434	0.100
ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)	0.446	0.285
ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY)	0.500	0.340

จากตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) สำหรับตัวแปรการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) ตัวแปรประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ตัวแปรความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) และ ตัวแปรความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) คือ 0.336 0.434 0.446 และ 0.500 ตามลำดับ แสดงถึงความแม่นยำในการทำนายระดับปานกลาง และ ค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Q^2) ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องเชิงทำนายที่เพียงพอ ดังนั้นแบบจำลองเชิงโครงสร้างนี้จึงมีความแม่นยำในการพยากรณ์ (Hair et al., 2019)

ขั้นตอนสุดท้ายของการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง คือ การทำบูตสแตปปิง (Bootstrapping) ดำเนินการด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000 ครั้ง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และสถิติ t (t-values) ของความสัมพันธ์ของสมมติฐาน (Chin, 1998) จากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและนัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ผลการทดสอบของสมมติฐานแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลลัพธ์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน				Path Coefficient	t-values	Result
H1:						
- CL	IFS			0.306***	7.032	ยอมรับ
- EX	IFS			0.200***	5.234	ยอมรับ
- SO	IFS			0.228***	3.702	ยอมรับ
H2:						
- CL	FEX			0.255***	2.616	ยอมรับ
- EX	FEX			0.147*	3.556	ยอมรับ
- SO	FEX			0.415***	8.415	ยอมรับ
H3:	IFS	SAT		0.395***	7.285	ยอมรับ
H4:	FEX	SAT		0.412***	7.294	ยอมรับ
H5:	SAT	LOY		0.707***	22.819	ยอมรับ
H6:						
- CL	IFS	SAT	LOY	0.085**	4.978	ยอมรับ
- EX	IFS	SAT	LOY	0.056***	2.868	ยอมรับ
- SO	IFS	SAT	LOY	0.064*	2.728	ยอมรับ
H7:						
- CL	FEX	SAT	LOY	0.074***	4.221	ยอมรับ
- EX	FEX	SAT	LOY	0.043**	2.162	ยอมรับ
- SO	FEX	SAT	LOY	0.121***	4.968	ยอมรับ

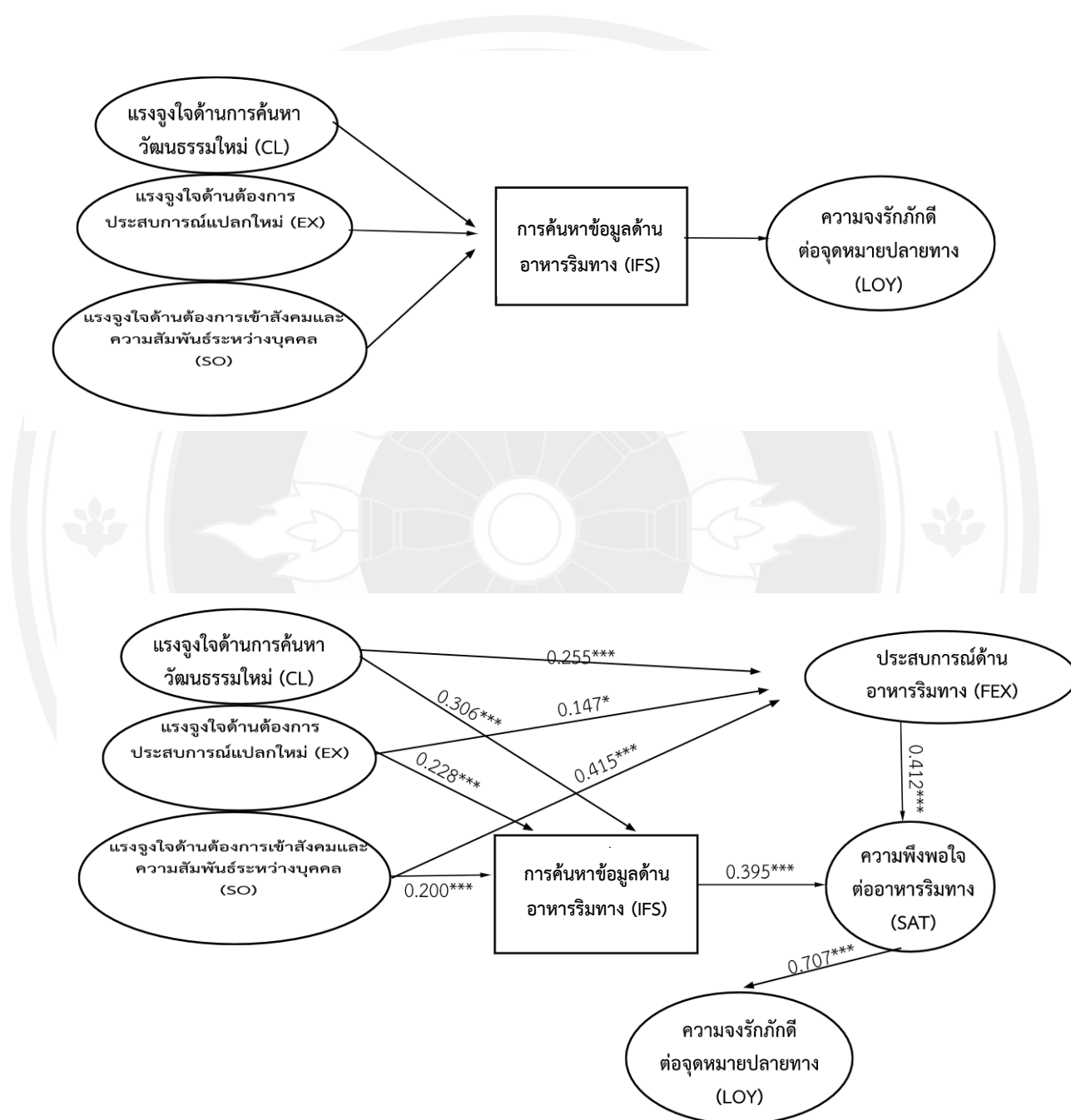
หมายเหตุ: *p<0.10; **p<0.05; *** p<0.01 (p-value)

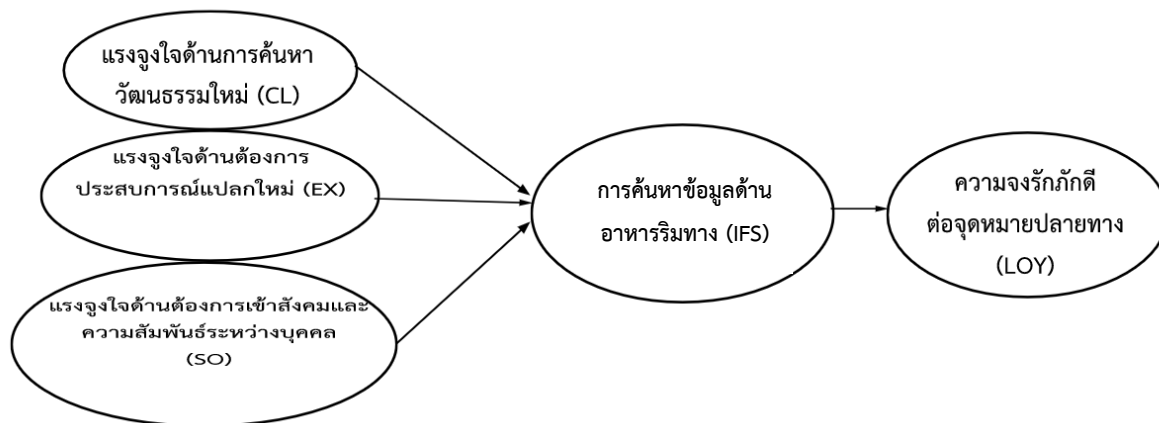
จากตารางที่ 4.9 พบว่า แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) ที่ $\beta = 0.306$, $p < 0.01$ และประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.255$, $p < 0.01$ แรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) ที่ $\beta = 0.200$, $p < 0.01$ และประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.147$, $p < 0.10$ แรงจูงใจด้านความต้องการเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) ที่ $\beta = 0.228$, $p < 0.01$ และประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.415$, $p < 0.01$

การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) และประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) ที่ $\beta = 0.395$, $p < 0.01$ และ $\beta = 0.412$, $p < 0.01$ ตามลำดับ ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) ที่ $\beta = 0.707$, $p < 0.01$

แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรม (CL) แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX) รวมถึงแรงจูงใจด้านต้องการเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ (LOY) $\beta = 0.085$, $p < 0.05$, $\beta = 0.056$, $p < 0.01$ และ $\beta = 0.064$, $p < 0.10$ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร คือ การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (PER) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) อีกทั้งพบว่า แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL) แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX) รวมถึงแรงจูงใจด้านต้องการเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ (LOY) $\beta = 0.074$, $p < 0.01$, $\beta = 0.043$, $p < 0.05$ และ $\beta = 0.121$, $p < 0.01$ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร คือ การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)

โดยภาพที่ 4.1 ด้านล่างแสดงผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองโครงสร้าง





ภาพที่ 4.1 แบบจำลองโครงสร้างผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

แหล่งที่มา : ผู้วิจัย

จากแบบจำลองโครงสร้าง CL -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.074***

EX -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.043**

SO -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.064*

CL -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.085**

EX -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.056***

SO -> IFS -> SAT -> LOY มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง = 0.121***

หมายเหตุ : บ่งชี้เส้นทางที่มีนัยสำคัญ โดยค่านัยสำคัญ *นัยสำคัญ ที่ $p < 0.10$. **นัยสำคัญ ที่ $p < 0.05$. ***นัยสำคัญ ที่ $p < 0.01$

4.7 การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediation analysis)

การศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรส่งผ่านระหว่างโครงสร้าง

ตารางที่ 4.10 การทดสอบตัวแปรส่งผ่าน โดยการทำบูตสแตปปิง (Bootstapping)

Path	Mediator variable	Indirect effect (t-value)	Sig. (p-value)	VAF%	Mediation
CL->SAT	FEX	0.121	0.000	46.46	Partial Mediation
EX->SAT	FEX	0.079	0.003	33.79	Partial Mediation
SO->SAT	FEX	0.09	0.006	65.76	Partial Mediation
CL->SAT	IFS	0.105	0.000	53.33	Partial Mediation
EX->SAT	IFS	0.06	0.000	56.28	Partial Mediation
SO->SAT	IFS	0.171	0.026	31.60	Partial Mediation
FEX->LOY	SAT	0.279	0.000	51.05	Partial Mediation
IFS->LOY	SAT	0.291	0.000	48.94	Partial Mediation
CL->LOY	FEX, SAT	0.085	0.000	82.32	Full Mediation
CL->LOY	IFS, SAT	0.074	0.000	84.35	Full Mediation
EX->LOY	FEX, SAT	0.056	0.003	82.90	Full Mediation
EX->LOY	IFS, SAT	0.043	0.032	89.32	Full Mediation
SO->LOY	IFS, SAT	0.121	0.000	74.74	Partial Mediation
SO ->LOY	FEX, SAT	0.064	0.007	87.80	Full Mediation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลอาหารริมทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง

- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 356 คน โดยใช้แบบสอบถามภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) ทำการเก็บข้อมูล ณ สถานที่ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ร้านอาหารริมทาง ถนนเยาวราช ตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น ซึ่งมีสถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและการวิเคราะห์ทางสถิติมาสรุป การศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทาง

ต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครและรับประทานอาหารริมทางจำนวน 356 คน เป็นเพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 42.1 และเพศหญิงอีกร้อยละ 57.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.4 และส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยมีวัตถุประสงค์การเดินทางคือพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.0

5.1.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร คือ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ 2) แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ และ 3) แรงจูงใจด้านต้องการเข้าสู่สังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 3 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.642 – 0.718 โดยปกติมีเกณฑ์อยู่ที่มากกว่า 0.50 และสามารถยอมรับได้ อีกทั้งมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.844 – 0.885 อยู่ในระดับที่เหมาะสม ที่มีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell and Larcker, 1981) แสดงถึงความน่าเชื่อถือในตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวภายในตัวแปรแฝงเดียวกัน นั้นมีความเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้ดี มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน 1) สื่อสังคม 2) คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว 3) คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 4) รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ 5) ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา เนื่องจากค่า Outer Weights มีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 0.50 และค่าสภาวะร่วมเส้นตรง คือ Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ในช่วง 1.373 ถึง 2.705 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 5 (Hair et al., 2011) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เลือกรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่าน 1) ข้อมูลหรือ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ 2) โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร 3) โฆษณาจากบริษัทท่องเที่ยว 4) โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต 5) โฆษณากลางแจ้ง เนื่องจากค่า Outer Weights ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและค่า Outer Loading มีค่าน้อยกว่า 0.50 (Hair et al., 2011)

5.1.3 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2

เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลอาหารริมทางที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ

- 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ มีตัวแปรแฝง ดังนี้
 - 1.1) ฉันทวางแผนการรับประทานอาหารริมทางที่กรุงเทพมหานครก่อนเดินทางท่องเที่ยว
 - 1.2) ฉันทค้นคว้าและวางแผนเพื่อรับประทานอาหารริมทางและแสวงหาร้านอาหารริมทางก่อนเดินทางท่องเที่ยว
 - 1.3) ฉันทวางแผนการรับประทานอาหารริมทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทยก่อนเดินทางท่องเที่ยว
- 2) แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ มีตัวแปรแฝง ดังนี้
 - 2.1) รสชาติของอาหารริมทางแตกต่างจากอาหารของภูมิภาคฉัน
 - 2.2) อาหารริมทางทำให้ฉันทค้นพบสิ่งใหม่ ๆ
 - 2.3) อาหารริมทางแตกต่างจากอาหารที่ฉันทรับประทานทุกวัน

3) แรงจูงใจด้านการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีตัวแปรแฝง ดังนี้

3.1) การเผยแพร่รูปและข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของฉันทนลงบนสื่อสังคมมีความสำคัญสำหรับฉัน

3.2) ฉันสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ด้านอาหารริมทางได้

3.3) ฉันไปร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจากคนอื่น ๆ และจากสื่อต่าง ๆ

แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.255$, $p < 0.01$ และแรงจูงใจด้านความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.147$, $p < 0.10$ รวมถึงแรงจูงใจด้านความต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ที่ $\beta = 0.415$, $p < 0.01$ โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) มีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et., 2011)

5.1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง

ประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) เท่ากับ 0.434 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) โดยภาพรวมมีอิทธิพลทางบวกประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) สูงถึง 43.4 % โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ที่ $\beta = 0.412$, $p < 0.01$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) มีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et., 2011)

5.1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ต่อ เท่ากับ 0.446 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีอิทธิพลสูงถึง 44.6 % โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล ที่ $\beta = 0.707$, $p < 0.01$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) มีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et., 2011)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรม (CL) แรงจูงใจด้านการประสบการณ์แปลกใหม่ (EX) รวมถึงแรงจูงใจด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) ที่ $\beta = 0.085$, $p < 0.01$, $\beta = 0.056$, $p < 0.01$ และ $\beta = 0.064$, $p < 0.10$ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร

คือ ประสพการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) อีกทั้งพบว่า แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL) แรงจูงใจด้านต้องการประสพการณ์แปลกใหม่ (EX) รวมถึงแรงจูงใจด้านต้องการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ (LOY) $\beta = 0.074, p < 0.01, \beta = 0.043, p < 0.05$ และ $\beta = 0.121, p < 0.01$ โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร คือ การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)

ดังนั้น สามารถสรุป คือ 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรม (CL) แรงจูงใจด้านต้องการประสพการณ์แปลกใหม่ (EX) และแรงจูงใจด้านต้องการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (LOY) โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร คือ ประสพการณ์ด้านอาหารริมทาง (FEX) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT) 2) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (CL) แรงจูงใจด้านต้องการประสพการณ์แปลกใหม่ (EX) รวมถึงแรงจูงใจด้านต้องการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (SO) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่ (LOY) โดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง 2 ตัวแปร คือ การค้นหาข้อมูลอาหารริมทาง (IFS) และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (SAT)

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) เข้ากับรูปแบบการวิจัยที่เน้นที่นักท่องเที่ยวในประเทศ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึง การค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยข้อมูลด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกรับรู้มาจาก 5 ช่องทาง ได้แก่ 1) สื่อสังคม 2) คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว 3) คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 4) รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ 5) ประสพการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Chen และ Huang (2019) ที่ศึกษาแรงจูงใจด้านอาหารท้องถิ่นต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางในประเทศจีนกับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 1353 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับรู้ข้อมูลด้านอาหารท้องถิ่นจาก 10 ช่องทาง ได้แก่ 1) ข้อมูลหรือข่าวสารจากเว็บไซต์ 2) สื่อสังคม 3) คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว 4) คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 5) รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ 6) โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร 7) โฆษณาจากบริษัท

ท่องเที่ยว 8) โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต 9) โฆษณากลางแจ้ง 10) ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา

แบบจำลองเชิงโครงสร้างนี้ อธิบายถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอาหารริมทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า อาหารริมทางเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (จังหวัดกรุงเทพมหานคร) อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านอาหารริมทาง ประกอบด้วย

- 1) แรงจูงใจด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมักวางแผนการรับประทานอาหารริมทางที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งค้นคว้าแสวงหาร้านอาหารริมทางก่อนเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยวางแผนการรับประทานอาหารริมทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทย
- 2) แรงจูงใจด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า รสชาติของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างจากอาหารในภูมิภาคของตนเอง และอาหารริมทางยังแตกต่างจากอาหารที่รับประทานทุกวัน รวมถึงอาหารริมทางทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วย
- 3) แรงจูงใจด้านต้องการเข้าถึงสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพล ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปร้านอาหารริมทางที่ได้รับการแนะนำจากคนอื่น ๆ และจากสื่อต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับการเผยแพร่รูปและข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางลงบนสื่อสังคม อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของตนเองได้

แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านอาหารริมทาง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกรับรู้ข้อมูลด้านอาหารริมทางมีผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทางนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง หรือ หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านอาหารริมทางจะทำให้ต้องการมีประสบการณ์ด้านอาหารริมทางโดยตรง ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทางนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kivela และ Crotts (2016) ที่ศึกษาถึงบทบาทอาหารในเกาะฮोंกงกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1,200 คน พบว่า แรงจูงใจด้านอาหารส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารนำไปสู่ความพึงพอใจต่ออาหารริมทางและส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนการศึกษาก่อนหน้านี้โดย Kim, Suh และ Eves (2010) ได้ทำการศึกษาบทบาทอาหารท้องถิ่นของประเทศเกาหลีใต้เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ จำนวน 335 คน ที่เข้าร่วมเทศกาลอาหารกวางจู กิมจิ (Gwangju Kimchi) พบว่า ประสบการณ์ด้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหาร และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen และ Huang (2019) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านอาหารเป็นปัจจัยทางอ้อมต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลสำรวจพบว่า ความพึงพอใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการมีประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจด้านอาหารและการค้นหาข้อมูลด้านอาหาร (Wan and Chan, 2013) โดยอธิบายได้ว่าการได้รับประสบการณ์เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับผลลัพธ์ทางพฤติกรรมและความพึงพอใจบางประเภท (Prebensen et al., 2013) การศึกษาจำนวนมาก (Kim, 2008) ยังได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเป็นที่เข้าใจได้ว่าความพึงพอใจต่ออาหารของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Weiermair and Fuchs, 1999) ด้วยเหตุนี้ ควรจะสนับสนุนคุณค่าของการพัฒนาอาหารริมทางซึ่งจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยของการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาอาหารในเขตบริหารพิเศษมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนของ Basnyat และ Ho (2021) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพที่สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในทวีปเอเชีย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เป็นต้น จำนวน 20 คน พบว่า แรงจูงใจด้านอาหารมีผลต่อประสบการณ์ด้านอาหาร ผลการศึกษายังชี้อีกว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ด้านอาหารมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาที่จุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังบอกต่อแบบปากต่อปากสู่เพื่อนและครอบครัวด้วย

ผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นเด่นชัดว่า แมวนักท่องเที่ยวชาวไทยจะไม่มีประสบการณ์ด้านอาหารริมทางโดยตรง ก็สามารถเกิดความพึงพอใจต่ออาหารริมทางและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางได้ หากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทางผ่าน 1) สื่อสังคม 2) คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว 3) คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ 4) รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ 5) ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา จะสังเกตได้ว่า สื่อต่าง ๆ ที่มีภาพ วิดีโอ เสียง ข้อความบรรยาย อีกทั้งความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลด้านอาหารริมทางดังกล่าวนี้ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

ผลการวิจัยแสดงบทบาทของอาหารริมทางที่มีต่อจุดหมายปลายทาง เป็นการสนับสนุนการพัฒนาอาหารริมทางเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับจุดหมายปลายทางด้วยการทดสอบจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้อาหารริมทางได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยได้ คณะผู้วิจัยนำเสนอการนำไปใช้เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงจูงใจด้านอาหารริมทางและการค้นคว้าข้อมูลด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อสังคม รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางผ่านอาหารริมทางผ่านช่องทางดังกล่าวโดยใช้เครื่องมือที่ซับซ้อนและน่าสนใจ อาทิ การนำเสนอรูปภาพที่ดี วิดีโอที่มีคุณภาพเกี่ยวกับอาหารริมทาง ซึ่งการใช้ภาพเป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้นและอยู่ในความทรงจำระยะยาว โดยนำเสนอข้อมูลออกมาบนสื่อสังคม เช่น การจำลองเส้นทางอาหาร สถานที่ที่ซื้ออาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร เมนูอาหาร ข้อมูลบรรยาย เสียงเสนอผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือการผลิตวิดีโอสั้นเกี่ยวกับเส้นทางการรับประทานอาหารริมทางเพื่อเป็นสื่อโฆษณาบนโทรทัศน์ การผลิตรายการโทรทัศน์ รายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารริมทาง หรือโฆษณาอาหารริมทางผ่านรายการวิทยุ เพื่อสร้างการค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทาง ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความรู้สึกอยากลองสัมผัสของจริงก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยว โดยอาหารริมทางควรถูกสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและผ่านการสร้างความแตกต่างที่มีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วย (Chen and Huang, 2018) การศึกษาของ Schimperna และคณะ (2020) ได้กล่าวว่า

การนำสื่อสังคมมาใช้ประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการปรับปรุงแบรนด์ ภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง พร้อมทั้งสร้างความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางได้

2) ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรสร้างการประชาสัมพันธ์ “แบบปากต่อปาก” ในเชิงบวกของอาหารริมทางของจุดหมายปลายทางนั้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอาหาร และสามารถทำได้โดยติดตามข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่งกลับจากการเยือนจุดหมายปลายทางนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ เพื่อนำข้อเสนอแนะนั้น ๆ มาปรับปรุง และพัฒนาเพื่อป้องกันการโฆษณาแบบปากต่อปากเชิงลบเกี่ยวกับอาหารริมทางที่จุดหมายปลายทางนั้น

3) ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนากิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ และควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลอาหารริมทาง การจัดทำทัวร์อาหารริมทาง การจัดชั้นเรียนสอนทำอาหาร (Chen and Huang, 2019) เพื่อดึงดูดและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มีประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง ส่งผลความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

ข้อจำกัดในงานวิจัยชิ้นนี้มี 2 ประการ คือ 1) แบบจำลองเชิงโครงสร้างถูกจำกัดในจำนวนของตัวแปรที่ทดสอบ ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมเพื่อการศึกษาในเชิงลึก อาทิ ลักษณะส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประสบการณ์ด้านอาหารก่อนหน้านี้ รวมถึงการรับรู้คุณค่าด้านอาหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารของนักท่องเที่ยว และอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำเสนอแบบจำลองเชิงโครงสร้างที่สามารถครอบคลุมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ลึกซึ้งมากขึ้น 2) การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่มีอาหารจานพิเศษ หรืออาหารท้องถิ่นซึ่งอาจจะส่งผลต่อบทบาทของอาหารที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านอาหาร ความพึงพอใจต่ออาหาร และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เอง การศึกษาควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. doi:10.1080/19368623.2010.493064
- Abukhalifeh, A. N., & Wondirad, A. (2019). Contributions of community-based tourism to the socio-economic well-being of local communities: the case of Pulau Redang Island, Malaysia. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(2), 80-97. doi:10.1080/15980634.2019.1621521
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. doi:10.1080/10548408.2018.1541775
- Ahmad, N. F., Hemdi, M. A., & Othman, D. N. (2017). Boutique Hotel Attributes and Guest Behavioural Intentions. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Akdag, G., Guler, O., Dalgic, A., Benli, S., & Cakici, A. C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two Mediterranean destinations. *British Food Journal*, 120(1), 158-171. doi:10.1108/bfj-01-2017-0017
- Al-Ababneh, M. M. (2016). Employees' perspectives of service quality in hotels. *Research in Hospitality Management*, 6(2), 189-194. doi:10.1080/22243534.2016.1253287
- Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462-2476. doi:10.1108/bfj-03-2017-0179
- Almeida García, F., Balbuena Vázquez, A., & Cortés Macías, R. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40. doi:10.1016/j.tmp.2014.11.002
- Alsetoohy, O., Ayoun, B., & Abou-Kamar, M. (2021). COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up

- Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA. *Sustainability*, 13(16). doi:10.3390/su13169234
- Alshaibani, E., & Bakir, A. (2016). A reading in cross-cultural service encounter: Exploring the relationship between cultural intelligence, employee performance and service quality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 249-263. doi:10.1177/1467358416651474
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1-8. doi:10.1080/15022250.2016.1275290
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. doi:10.1080/19368623.2019.1564106
- Aslan, A. (2015). Does tourism cause growth? Evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1176-1184. doi:10.1080/13683500.2015.1015970
- Babin, B. J., Black, W. C., Hair, J. J. F., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Babolian, H. R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282. doi:10.1108/IJCTHR-04-2015-0030
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220. doi:10.1080/01490409109513138
- Baloglu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers. *Tourism Analysis*, 6, 41-52. doi:10.3727/108354201108749737
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction , Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry – Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 63-72.

- Baradarani, S., & Kilic, H. (2017). Service innovation in the hotel industry: culture, behavior, performance. *The Service Industries Journal*, 38(13-14), 897-924. doi:10.1080/02642069.2017.1420172
- Basnyat, S., & Ho, I. T. E. (2021). Food and tourist experiences: Insights from Macau. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(1), 97-113. doi:10.1080/21639159.2020.1808835
- Becerra, M., Santaló, J., & Silva, R. (2013). Being better vs. being different: Differentiation, competition, and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 34, 71-79. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.014
- Begum, H., Er, A. C., Alam, A. S. A. F., & Sahazali, N. (2014). Tourist's Perceptions towards the Role of Stakeholders in Sustainable Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 313-321. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.301
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.026
- Beladi, H., Chao, C.-C., Ee, M. S., & Hollas, D. (2017). Does Medical Tourism Promote Economic Growth? A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 58(1), 121-135. doi:10.1177/0047287517735909
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18. doi:10.1016/j.ijgfs.2019.100171
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Ann Tour Res*, 84, 103005. doi:10.1016/j.annals.2020.103005
- Bhat, A. A., & Mishra, R. K. (2020). Demographic characteristics and residents' attitude towards tourism development: A case of Kashmir region. *Journal of Public Affairs*. doi:10.1002/pa.2179
- Biggs, D., Hall, C. M., & Stoeckl, N. (2012). The resilience of formal and informal tourism enterprises to disasters: reef tourism in Phuket, Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 645-665. doi:10.1080/09669582.2011.630080
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016a). Interested in eating and drinking? How food

- affects travel satisfaction and the overall holiday experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 9-26.
doi:10.1080/15022250.2016.1215871
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016b). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. doi:10.1108/ijchm-05-2014-0214
- Blake, A. (2008). Tourism and income distribution in East Africa. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 511-524. doi:10.1002/jtr.702
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1), 32-49. doi:10.1080/00207543.2013.825748
- bltbangkok. (2560). กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์แห่งสตรีทฟู้ด. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/3837/>
- Bollen, K. A. (1989). *Wiley series in probability and mathematical statistics. Applied probability and statistics section. Structural equations with latent variables*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Booking.com. (2562). 5 สุดยอดเทศกาลอาหารทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.booking.com/articles/amazing-food-festivals-world.th.html>
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
doi:10.1016/j.tourman.2009.06.008
- Bower, H., & Hilgard, E. R. (1981). *Theories of learning* (5 ed.). New Jersey: Prentice - Hall.
- Brandbuffet. (2563). นักท่องเที่ยวจีนมาแน่ ต.ค.นี้ ไทยจุดหมายอันดับแรก วิถีใหม่หลังโควิดจ่ายหนัก “พักหรู-อยู่นาน”. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/chinese-tourists-travel-intent-after-covid-19/>
- Brau, R., Lanza, A., & Pigliaru, F. (2006). *How Fast are Small Tourism Countries Growing? Evidence from the Data for 1980–2003*. สืบค้นจาก Cagliari, Italy:
- Brennan, A. (2019). Taste of London returns to Regent's park for 2019. สืบค้นจาก <https://www.standard.co.uk/go/london/restaurants/taste-of-london-2019-tickets->

[theme-restaurants-regents-park-food-festival-a4165766.html](#)

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology :

Cross-cultural studies *International Journal of Psychology*, 11(3).

Brislin, R. W. (1976). Comparative research methodology: Cross-cultural studies.

International Journal of Psychology, 11(3), 215-229.

Brügger, N. (2009). Website history and the website as an object of study. *New Media &*

Society, 11(1-2), 115-132. doi:10.1177/1461444808099574

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.

doi:10.1080/10548408.2019.1592059

Busser, J. A., Shulga, L. V., & Kang, H. J. (2019). Customer disposition to social exchange in Co-innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 299-307.

doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.018

Butler, R. W. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.

doi:10.1080/02508281.1990.11014584

C, L. P., & Anjaneyulu, M. V. L. R. (2016). Modeling the Impact of ICT on the Activity and Travel Behaviour of Urban Dwellers in Indian Context. *Transportation Research Procedia*, 17.

Caber, M., Yilmaz, G., Kiliçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491. doi:10.1108/ijchm-02-2017-0080

Cannonier, C., & Burke, M. G. (2019). The economic growth impact of tourism in Small Island Developing States—evidence from the Caribbean. 25(1), 85-108.

doi:10.1177/1354816618792792

Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Caldeira, A. (2017). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(1), 1-30. doi:10.1080/1528008x.2017.1314798

Carrascal Incera, A., & Fernández, M. F. (2015). Tourism and income distribution:

- Evidence from a developed regional economy. *Tourism Management*, 48, 11-20.
doi:10.1016/j.tourman.2014.10.016
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. doi:10.1080/1528008x.2018.1512934
- Chaiyasain, C. (2020). Phuket Street Food: STREET FOODS Model Providing a Creative Charm for Phuket's Gastronomy Tourism. *WMS Journal of Management*, 9(2), 120-127.
- Chamnancha, B. (2018). Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness. *Apheit Journal*, 24(1).
- Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
doi:10.1016/j.tourman.2018.03.004
- Charoen, R., & Phungamngoen, C. (2016). Product development of canned Thai food by thermal processing. *International Food Research Journal*, 23(3), 1320-1326.
- Charoen, R. a. P., C. (2016). Product development of canned Thai food by thermal processing. *International Food Research Journal*, 23(3).
- Chawla, U., & Sengupta, K. S. (2017). Factors Affecting Customers' Accommodation Satisfaction and Service Quality in the Hotel Industry of Rural West Bengal. *LBS Journal of Management & Research*, 15(1). doi:10.5958/0974-1852.2017.00004.9
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157. doi:10.1108/bfj-03-2017-0135
- Chen, Q., & Huang, R. (2019). Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 544-560.
doi:10.1080/13683500.2018.1444020
- Cheng, M., & Edwards, D. (2015). Social media in tourism: a visual analytic approach. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1080-1087.
doi:10.1080/13683500.2015.1036009
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach for structural equation modelling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274-1289. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.018>
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048. doi:10.1108/bfj-01-2021-0069
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2018). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131. doi:10.1177/1354816618793762
- Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205. doi:10.15240/tul/001/2018-1-013
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist Motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, VIII(2).
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.007
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42-S61. doi:10.1080/10548408.2014.982268
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal*,

124(2), 634-653. doi:10.1108/bfj-04-2021-0421

Dichter, A., Chen, G., Saxon, S., Yu, J., & Suo, P. (2018). *Chinese tourists:*

Dispelling the myths

An in-depth look at China's outbound tourist market. สืบค้นจาก Shanghai:

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22.

Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Sydney: Hodder Education.

Dimanche, F., & Havitz, M. E. (1995). Consumer Behavior and Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3), 37-57. doi:10.1300/J073v03n03_03

Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.

doi:10.1080/10548408.2016.1193100

Dolnicar, S., Grabler, K., & Mazanec, J. A. (2008). Analyzing Destination Images: A Perceptual Charting Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 43-57. doi:10.1300/J073v08n04_03

Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.

Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2014). Tourism and Economic Growth. *Journal of Travel Research*, 55(4), 454-464. doi:10.1177/0047287514563167

Durna, U., Dedeoglu, B. B., & Balıkcıoğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748. doi:10.1108/ijchm-04-2014-0173

East, R. (2013). *Customer Behavior* (1st ed.). Edinburgh: Heriot-Watt University

Economic Intelligence Center. (2562). *Game of Trade* เตรียมพร้อมเศรษฐกิจไทยในศึกชิงมหาอำนาจทางการค้าสหรัฐ-จีน. สืบค้นจาก กรุงเทพมหานคร:

Engel, J. F., Kollat, D. J., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behaviour*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Enrique Bigné, J., Gnoth, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (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.
doi:10.1108/17506180910962113
- Esterik, P. V. (2018). Culinary Colonialism and Thai cuisine: The Taste of Crypto-Colonial Power. In.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. doi:10.2167/jost696.0
- Fareed, Z., Meo, M. S., Zulfiqar, B., Shahzad, F., & Wang, N. (2018). Nexus of tourism, terrorism, and economic growth in Thailand: new evidence from asymmetric ARDL cointegration approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1129-1141. doi:10.1080/10941665.2018.1528289
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomic Tourism Product: Motivational Factors*. London and New York: Routledge.
- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85-93.
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2016). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110. doi:10.1080/15022250.2016.1221181
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2019). Street Food. สืบค้นจาก <https://www.fao.org/fcit/food-processing/str>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 39-50.
- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/jtf-04-2021-0100
- Frisby, E. (2003). Communicating in a crisis: The British Tourist Authority's responses to the foot-and-mouth outbreak and 11th September, 2001. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 89-100. doi:10.1177/135676670200900107

- G. Chi, C., S. Chen, J., & Gursoy, D. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827. doi:10.1108/ijchm-12-2013-0539
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., Sari, M., & Rofaida, R. (2022). Unfolding the Impacts of a Prolonged COVID-19 Pandemic on the Sustainability of Culinary Tourism: Some Insights from Micro and Small Street Food Vendors. *Sustainability*, 14(1). doi:10.3390/su14010497
- Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernandez-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *Int J Gastron Food Sci*, 24, 100330. doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100330
- Geisser, S. (1974). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 7, 70(350), 320-328.
- Ghotbifar, F., Marjani, M. R., & Ramazani, A. (2017). Identifying and assessing the factors affecting skill gap in digital marketing in communication industry companies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(1), 1-14. doi:10.14807/ijmp.v8i1.507
- Gilbert, D. C. (1991). *Consumer behaviour in tourism*. Lymington, Hants: Belhaven Press.
- Glen Croy, W., & O'Connor, N. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 159-164. doi:10.1108/17554211111123014
- GÖKovali, U., & Bahar, O. (2006). Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach. *Anatolia*, 17(2), 155-167. doi:10.1080/13032917.2006.9687184
- Golob, T. F. (2003). Structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research Part B: Methodological*, 7(1).
- Gonzalez Santa Cruz, F., Choque Tito, J., Perez-Galvez, J. C., & Medina-Viruel, M. J. (2019). Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia). *Heliyon*, 5(7), e02011. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02011
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2016). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43. doi:10.1080/15022250.2016.1218150

- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). *Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach*. Heidelberg: Springer.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453-462. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.489
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. J. I. J. o. C. H. M. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed.): Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi:10.2753/mtp1069-6679190202
- Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287. doi:10.1080/02508281.2019.1694243
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577-598. doi:10.1080/14616688.2020.1759131
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44. doi:10.1016/j.ijhm.2016.10.009
- Hanks, L., & Line, N. D. (2018). The restaurant social servicescape: Establishing a nomological framework. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 13-21. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.022
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. doi:10.1108/ijqss-07-2016-0048

- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hassi, A. (2019). Empowering leadership and management innovation in the hospitality industry context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1785-1800. doi:10.1108/ijchm-01-2018-0003
- Hecht, M. L. (1978). Measures of Communication Satisfaction. *Human Communication Research*, 4(4), 350-368. doi:10.1111/j.1468-2958.1978.tb00721.x
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., . . . Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. doi:10.1177/1094428114526928
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi:10.1108/imds-09-2015-0382
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (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. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319).
- Hjalager, A.-M., & Johansen, P. H. (2013). Food tourism in protected areas – sustainability for producers, the environment and tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 417-433. doi:10.1080/09669582.2012.708041
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *A typology of gastronomy tourism*. London: Routledge.
- Ho *, P. S. Y., & McKercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266. doi:10.1080/1094166042000290655
- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

- 31(11), 4227-4246. doi:10.1108/ijchm-03-2018-0256
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. doi:10.1080/10548408.2012.730945
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. S. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55. doi:10.1002/jtr.834
- Hotels.com. (2018). *Chinese International Travel Monitor 2018*. สืบค้นจาก
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. doi:10.1080/10705519909540118
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2016). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. doi:10.1177/0047287506286720
- Hughes, T., & Reynolds, M. (2016). *Social Selling: Techniques to influence buyers and changemakers*. London: KoganPage.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2022). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. doi:10.1108/jhti-08-2021-0214
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. doi:10.2167/cit/229.0
- Isaacs, B. (2014). *Street Food, Culture, Economy, Health and Governance* (G. Ryan Ed. 1 ed.). New York: Routledge.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jannie, P., & Marie, T. (2010). *Street food in Kolkata - A hygienic perspective*.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>

Jerath, K., Ma, L., & Park, Y.-H. (2014). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 480-486.

doi:10.1509/jmr.13.0099

Jhantasana, C. (2019). Path Analysis of Brand Loyalty and Awareness of Purchasing Decision of

Motorcycles using Consistent Partial Least Square. *Veridian E-Journal*, 12, 1883-1904.

Jinhirun, P., & Kamnuansilapa, P. (2013). *The Impact of Tourism on Koh-Pangan Communities*. Paper presented at the The 4th Hatyai National and International Conference, Songkla.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (2012). *LISREL 9.1: LISREL syntax guide*. Chicago: Scientific Software International.

Kaminakis, K., Karantinou, K., Koritos, C., & Gounaris, S. (2019). Hospitality servicescape effects on customer-employee interactions: A multilevel study. *Tourism Management*, 72, 130-144. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.013

Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1).

Kenesei, Z., & Stier, Z. (2016). Managing communication and cultural barriers in intercultural service encounters. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 307-321. doi:10.1177/1356766716676299

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. doi:10.1108/ijtc-09-2017-0044

Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71-91. doi:10.1386/hosp.5.1.71_1

Khan, M., Ro, H., Gregory, A. M., & Hara, T. (2015). Gender Dynamics from an Arab Perspective. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(1), 51-65. doi:10.1177/1938965515581397

Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J. (2014). Consumption pattern and consumers' opinion toward street food in Nakhon Si Thammarat province, Thailand. *International Food Research Journal*, 21(3).

- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., & Soheilzad, M. (2015). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26. doi:10.1080/13683500.2015.1046820
- Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia*, 23(3), 328-347. doi:10.1080/13032917.2012.696272
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237. doi:10.1016/s0160-7383(02)00062-2
- Kim, H. J., Chen, M.-H., & Jang, S. S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi:10.1177/0047287517721369
- Kim, K. (2008). Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313. doi:10.1080/10548400802156802
- Kim, M., Lee, S. K., & Roehl, W. S. (2018). Competitive price interactions and strategic responses in the lodging market. *Tourism Management*, 68, 210-219. doi:10.1016/j.tourman.2018.03.013
- Kim, S. (2010). Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75. doi:10.1080/14790530903522630
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177. doi:10.1016/j.ijhm.2018.06.026
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a Food-themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326. doi:10.1080/10548408.2012.674869

- Kim, S., & Kim, S. (2017). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 259-272. doi:10.1080/10548408.2016.1245172
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333. doi:10.1080/14616680903053334
- Kim, S., & Wang, H. (2012). From television to the film set. *International Communication Gazette*, 74(5), 423-442. doi:10.1177/1748048512445152
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2014). Measurement Equivalence Of An Instrument Measuring Motivation To Consume Local Food. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 634-652. doi:10.1177/1096348013515922
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788-1807. doi:10.1108/ijchm-07-2017-0408
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2016). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. doi:10.1177/1096348006286797
- KKP Research. (2020). Analyze Thai tourism ep.2. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/03/kkp-research22/>
- Kline, R. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling* (2 Ed.). New York: Guilford Press.
- Köseoglu, M. A., Parnell, J. A., & Doyle, J. D. (2015). Market Orientation, Strategy and Revenue Growth in the Turkish Hotel Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1099-1116. doi:10.1080/10548408.2014.960057
- Köseoglu, M. A., Parnell, J. A., & Guillet, B. D. (2019). Linkages among nonmarket strategies, market strategies, organizational values and performance in the hotel industry: preliminary evidence from Hong Kong. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 358-375. doi:10.1080/19368623.2019.1639096

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th Edition) By Philip Kotler (14st ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krajíčková, A., & Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors: A view from the Czech Republic. *Geographica Pannonica*, 22(3), 189-200. doi:10.5937/gp22-17050
- Krutwayscho, O. J. J. o. H., & University, S. S. N. P. (2021). ผลกระทบ การท่องเที่ยว จาก วัฒนธรรม กระแส นิยม ของ ละคร ที่ ถ่าย ทำ ใน จังหวัด เชียงใหม่. 11(1), 274-287.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*. Mannheim: University of Mannheim.
- Kumar, J., Hussain, K., & Kannan, S. (2015). *Positive vs Negative Economic Impacts of Tourism Development: a Review of Economic Impact Studies*. Paper presented at the 21st Asia Pacific Tourism Association Annual Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kumarasinghe, S., Lee, C., & Karunasekara, C. (2018). Comparing local and foreign perceptions of service quality of five-star hotels in Sri Lanka. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 44-65. doi:10.1080/1528008x.2018.1483285
- Kyophilavong, P., Gallup, J. L., Charoenrat, T., & Nozaki, K. (2018). Testing tourism-led growth hypothesis in Laos? *Tourism Review*, 73(2), 242-251. doi:10.1108/tr-03-2017-0034
- Ladkin, A., & Bertramini, A. M. (2002). Collaborative Tourism Planning: A Case Study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93. doi:10.1080/13683500208667909
- Lado-Sestayo, R., Vivel-Búa, M., & Otero-González, L. (2018). Connection between hotel location and profitability drivers: an analysis of location-specific effects. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 452-469. doi:10.1080/13683500.2018.1538203
- Lai, C.-N. (2013). Sense of Community and Self-Rated Health: Mediating Effect of Social Capital. *Sociology Mind*, 03(03), 217-222. doi:10.4236/sm.2013.33029
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. doi:10.1177/1467358417740763

- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (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, 579-595. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.033
- Lamberton, C., & Stephen, T. A. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing Research*, 80(6).
- Lee, K.-H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1-10. doi:10.1016/j.tourman.2014.05.008
- Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2016). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146. doi:10.1080/10941665.2016.1182039
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027. doi:10.1108/ijchm-10-2015-0559
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2020). Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1244-1256. doi:10.1080/13683500.2020.1772207
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. doi:10.1108/jhtt-02-2017-0012
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155. doi:10.1080/15256480.2017.1359731
- Li, J. (2018). Emotional labor in hospitality: Positive affective displays in service encounters. *Tourism and Hospitality Research*, 18(2)
- Li, J., Canziani, B. F., & Barbieri, C. (2018). Emotional labor in hospitality: Positive

affective displays in service encounters. *18*(2), 242-253.

doi:10.1177/1467358416637253

Liang, H.-Y., Chu, C.-Y., & Lin, J.-S. C. (2020). Engaging customers with employees in service encounters. *Journal of Service Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/josm-06-2018-0175

Lie, M., & Lomax, R. G. (2005). The effect of varying degrees of nonnormality in structural equation modeling. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary journal*, *12*, 1-27.

Lim, X. J., Ng, S. I., Chuah, F., Cham, T. H., & Rozali, A. (2019). I see, and I hunt. *British Food Journal*. doi:10.1108/bfj-07-2018-0459

Lin, C.-H. (2012). Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(2), 243-265. doi:10.1177/1096348012451460

Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(2), 753-770. doi:10.1108/ijchm-11-2017-0722

Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2019). Segmenting Chinese Millennial Restaurant Customers: A Lifestyle and Health and Environmental Consciousness Approach. *Journal of China Tourism Research*, 1-31. doi:10.1080/19388160.2019.1604281

Lockwood, A., & Pyun, K. (2020). Developing a scale measuring customers' servicescape perceptions in upscale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(1), 40-59. doi:10.1108/ijchm-04-2017-0208

López-Guzmán, T., Serrano López, A. L., Pérez Gálvez, J. C., & Carpio Álvarez, S. D. (2017). Food Motivations in a Tourist Destination: North American Tourists Visiting the City of Cuenca, Ecuador. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *29*(4), 308-327. doi:10.1080/08974438.2017.1350243

López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, *119*(2), 267-283. doi:10.1108/bfj-06-2016-0246

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain).

- British Food Journal*, 114(2), 168-179. doi:10.1108/00070701211202368
- Loureiro, S. M., & González, F. J. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25, 117-136.
- Lovell, J. (2019). Fairytale authenticity: historic city tourism, Harry Potter, medievalism and the magical gaze. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 448-465. doi:10.1080/1743873x.2019.1588282
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-Defined Hotel Service Quality and Its Impacts on Guest Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. doi:10.1080/1528008x.2015.1077185
- MacCallum, R. C., Wegener, D. T., Uchino, B. N., & Fabrigar, L. R. (1993). The problem of equivalent models in applications of covariance structure analysis. *Psychological Bulletin*, 114(1), 185-189.
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322. doi:10.1016/s0160-7383(02)00061-0
- Madera Juan, M., Dawson, M., Guchait, P., & Belarmino Amanda, M. (2017). Strategic human resources management research in hospitality and tourism: A review of current literature and suggestions for the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 48-67. doi:10.1108/IJCHM-02-2016-0051
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20. doi:10.1080/10941665.2016.1175488
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2018). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(3-4), 263-278. doi:10.1080/14783363.2018.1426451
- Manning, H., & Bodine, K. (2012). *Outside in : The power of putting customers at the center of your business*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 218-229.
doi:10.1016/j.tourman.2018.08.018
- Martínez, P., & Nishiyama, N. (2017). Enhancing customer-based brand equity through CSR in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 329-353. doi:10.1080/15256480.2017.1397581
- Mason, P., Grabowski, P., & Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 11-21.
doi:10.1002/jtr.519
- McIntosh, A. J., Zygadlo, F. K., & Matunga, H. (2004). Rethinking Maori tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(4), 331-352.
doi:10.1080/1094166042000311237
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Pleasure Travel Motivation*. In: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.).
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & du Cros, H. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393-407.
doi:10.1016/j.annals.2003.12.008
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148. doi:10.1080/10548400802402404
- Meikle, S. (2021). Food tourism's moment in the New Zealand sun. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/jtf-02-2021-0056
- Meira, J. V. d. S., Dos Anjos, S. J. G., & Falaster, C. D. (2018). Innovation and performance in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 185-205. doi:10.1080/1528008x.2018.1512936
- Meneguel, C. R. d. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.018
- Merle benbow, H. (2015). Food, Gender, and Cross-Cultural Consumption in Turkish-German Chick Lit. *Food and Foodways*, 23(3), 141-162.

doi:10.1080/07409710.2015.1066221

Messner, W. (2020). The impact of language proficiency on airline service satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 169-184.

doi:10.1080/10548408.2020.1740139

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816.

doi:10.1080/09669582.2016.1250768

MGR Online. (2017). Thai Food for Tourism. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/business/detail/9600000047488>

Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Tourism Economic Review*. สืบค้นจาก Bangkok:

Minnaert, L. (2020). Stakeholder stories: Exploring social tourism networks. *Annals of Tourism Research*, 83. doi:10.1016/j.annals.2020.102979

Mishra, A., & Gupta, A. (2018). Green hotel servicescape: attributes and unique experiences. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2566-2578.

doi:10.1080/13683500.2018.1502259

Montri, J. (2018). Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index. สืบค้นจาก

<https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.

Muganda, M., Sahli, M., & A Smith, K. (2010). Tourism's contribution to poverty alleviation: A community perspective from Tanzania. *Development Southern Africa*, 27(5), 629-646. doi:10.1080/0376835x.2010.522826

Muganda, M., Sirima, A., & Ezra, P. M. (2013). The Role of Local Communities in Tourism Development: Grassroots Perspectives from Tanzania. *Journal of Human Ecology*, 41(1), 53-66. doi:10.1080/09709274.2013.11906553

Muresan, I. C., Harun, R., Arion, F. H., Brata, A. M., Chereches, I. A., Chiciudean, G. O., . . . Tirpe, O. P. (2021). Consumers' Attitude towards Sustainable Food Consumption during the COVID-19 Pandemic in Romania. *Agriculture*, 11(11).

doi:10.3390/agriculture11111050

- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 1-19.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., & Rautiainen, T. (2015). Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466. doi:10.1016/j.tourman.2014.12.010
- Nair, B. B., & Mohanty, P. P. (2021). Positioning spice tourism as an emerging form of special interest tourism: perspectives and strategies. *Journal of Ethnic Foods*, 8(1), 10. doi:10.1186/s42779-021-00086-4
- Nattatiti K. (2562). ภาพจำเมืองไทย ทำร้ายเมืองไทยหรือเปล่า? สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/7872199/>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140. doi:10.1016/j.jdmm.2015.12.001
- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9). doi:10.3390/su11092686
- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2015). Organizational knowledge, dynamic capabilities and innovation in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 158-171. doi:10.1177/1467358415600208
- Nitchote, T., & Nuangjamnong, C. (2022). New Normal Service Quality and Behavior Food Purchase Intention During COVID-19. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(1), 9-20.
- Nopparat. (2017). Creative Tourism with “Food” Using the “GATRONOMIC” Concept to Attain Sustainable Tourism.
- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). ‘No Ebola...still doomed’ – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70, 76-87. doi:10.1016/j.annals.2018.03.006

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66. doi:10.1016/s0010-8804(00)80017-8
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346. doi:10.1016/j.jdmm.2018.03.008
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Omar, S. R., Karim, S. A., Bakar, A. Z. A., & Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The Impact of Malaysian Food Culture and Tourists' Food Culture Involvement on Intentional Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 611-618. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.410
- Papadopoulos, A. (2019). Ranked: The World's 50 Best Cities For Street Food-Obsessed Travellers, 2019. สืบค้นจาก <https://ceoworld.biz/2019/09/30/ranked-the-worlds-50-best-cities-for-street-food-obsessed-travellers-2019/>
- Peng, D. X., & Lai, F. J. J. o. o. m. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. 30(6), 467-480.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Kang, Y. S. (1995). Resident Support for Gambling as a Tourism Development Strategy. 34(2), 3-11. doi:10.1177/004728759503400203
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261. doi:10.1016/j.jef.2017.11.002
- Peštek, A., Renko, S., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838. doi:10.1108/bfj-01-2014-0046
- Pill, A. J. (2011). *Street Food Policy in a Growing Economy: A Case Study of Street Food Vendors in Hanoi's Old Quarter*. (Independent Study Project (ISP)), Emory University, Hanoi.
- Pinar, I., Kamali, Y. C., & Eris, E. D. (2019). Soft innovation in hotel services: case of Izmir

- City. *International Journal of Tourism Cities*, ahead-of-print(ahead-of-print).
doi:10.1108/ijtc-05-2019-0072
- Pornprasert, Y. (2015). *Needs on Development Entrepreneurs of Street Vending in Kwaeng Dusit Bangkok Provinces*. Suan Sunanta University, Bangkok.
- Pratt, S. (2015). The economic impact of tourism in SIDS. *Annals of Tourism Research*, 52, 148–160. doi:10.1016/j.annals.2015.03.005
- Pratt, S., & Alizadeh, V. (2017). The economic impact of the lifting of sanctions on tourism in Iran: a computable general equilibrium analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1221-1238. doi:10.1080/13683500.2017.1307329
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Prayag, G., & Lee, C. (2018). Tourist motivation and place attachment: the mediating effects of service interactions with hotel employees. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 90-106. doi:10.1080/10548408.2018.1494087
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264. doi:10.1177/0047287512461181
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-18. doi:10.1080/19368623.2020.1722304
- Presenza, A., Messeni Petruzzelli, A., & Sheehan, L. (2019). Innovation through tradition in hospitality. The Italian case of Albergo Diffuso. *Tourism Management*, 72, 192-201. doi:10.1016/j.tourman.2018.11.020
- Pritchard, M. P., & Howard, D. R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35(4), 2-10.
doi:10.1177/004728759703500401
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100. doi:10.1016/j.jdmm.2018.12.003

- Puah, C.-H., Jong, M.-C., Ayob, N., & Ismail, S. (2018). The Impact of Tourism on the Local Economy in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 13(12). doi:10.5539/ijbm.v13n12p151
- Puschmann, C. (2013). Blogging. In *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*.
- Qin, Q., Wall, G., & Liu, X. (2011). Government Roles in Stimulating Tourism Development: A Case from Guangxi, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 471-487. doi:10.1080/10941665.2011.597573
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62. doi:10.1177/1467358413510017
- Rabbi, M. F., Olah, J., Popp, J., Mate, D., & Kovacs, S. (2021). Food Security and the COVID-19 Crisis from a Consumer Buying Behaviour Perspective-The Case of Bangladesh. *Foods*, 10(12). doi:10.3390/foods10123073
- Radu, I. M. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3).
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Repetti, T., Roe, S., & Gregory, A. (2015). Pricing strategies for resort fees: consumer preferences favor simplicity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 790-809. doi:10.1108/ijchm-06-2013-0237
- Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 126-139. doi:10.7784/rbtur.v14i1.1883
- Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P. (2016). The Tourism Development–Quality of Life Nexus in a Small Island Destination. *Journal of Travel Research*, 55(1), 79-94. doi:10.1177/0047287514532372
- Rietzen, J. (2007a). What is Digital Marketing? สืบค้นจาก <https://mobilestorm.com/mobile-marketing/what-is-digital-marketing/>
- Rietzen, J. (2007b). What is digital marketing?. . สืบค้นจาก <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.

- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Organizational behavior* (S. Deitmer Ed. 15th ed.). New York: Pearson Education, Inc.
- Ron, A. S., & Timothy, D. J. (2013). The land of milk and honey: Biblical foods, heritage and Holy Land tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 234-247. doi:10.1080/1743873x.2013.767817
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Evaluating ecotourism: the case of North Sulawesi, Indonesia. *Tourism Management*, 20(6).
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2019). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*. doi:10.1177/1356766719858649
- Rust, R. T., & Cooil, B. (1994). Reliability Measures for Qualitative Data: Theory and Implications. *Journal of Marketing Research*, 31(1).
- Salifou, C. K., & Haq, I. u. (2016). Tourism, globalization and economic growth: a panel cointegration analysis for selected West African States. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 664-667. doi:10.1080/13683500.2016.1175421
- Sanchez-Cañizares, S., & Castillo-Canalejo, A. M. (2015). A comparative study of tourist attitudes towards culinary tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*, 117(9), 2387-2411. doi:10.1108/bfj-01-2015-0008
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. doi:10.1080/13683500.2011.589895
- Santamaria, D., & Filis, G. (2019). Tourism demand and economic growth in Spain: New insights based on the yield curve. *Tourism Management*, 75, 447-459. doi:10.1016/j.tourman.2019.06.008
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Co-creation in hotel service innovation using smart phone apps: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2647-2667. doi:10.1108/ijchm-12-2015-0681
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249. doi:10.1016/s0261-5177(98)00069-7
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.): Prentice-Hall, Inc.

- Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2020). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704-716. doi:10.1177/0047287512451134
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152-1159. doi:10.1016/j.sbspro.2017.02.171
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S., & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308. doi:10.1016/j.ijhm.2013.04.008
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929. doi:10.1108/bfj-03-2015-0114
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156. doi:10.1080/13683500.2014.934210
- Shackley, M. (2000). *Managing Sacred Sites; service provision and visitor experience*: Continuum.
- Shahbaz, M., Solarin, S. A., Azam, M., & Tiwari, A. K. (2019). Tourism-induced income distribution in Malaysia: a practical experience of a truly Asian economy. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2910-2929. doi:10.1080/13683500.2019.1697648
- Sharon, A. D. (2015). Understanding the Millennial Generation. *JOURNAL OF FINANCIAL SERVICE PROFESSIONALS*.
- Sharp, S. (Producer). (2021). Farmers All Too Aware of How Much Supermarkets Mark up Everyday Staples. สืบค้นจาก <https://www.tvnz.co.nz/shows/seven-sharp/clips/farmers-all-too-aware-of-how-much-supermarkets-mark-up-everyday-staples>

- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.
- Sheng, L. (2016). The transformation of island city politics: The case of Macau *Island Studies Journal*, 11(2).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
doi:10.1080/09669580802359293
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
doi:10.1177/0047287506303981
- Snepenger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K. (1990). Information Search Strategies B y Destination-Naive Tourists. 29(1), 13-16. doi:10.1177/004728759002900104
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5 ed.). Harlow: Pearson Higher Education.
- Stalmirska, A. M. (2020). Cultural globalisation and food in urban destination marketing. *Tourism Geographies*, 25(1), 158-176. doi:10.1080/14616688.2020.1857429
- Strategy+Marketing Magazine. (2560). เผยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยวัยมิลเลนเนียล ดัดจริตโซเชียลเพื่อแชร์และโชว์. สืบค้นจาก
<https://www.smmagonline.com/2017/12/25/%E0%B9%80%E0%B8%9C%E0%B8%A2%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88/>
- Stylidis, D., & Terzidou, M. (2014). Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece. *Annals of Tourism Research*, 44, 210-226.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.10.004>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
doi:10.1080/13683500.2018.1553152
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers.

- Tourism Management*, 32(4), 805-814. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.020
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 04(01), 15-19. doi:10.4236/chnstd.2015.41003
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120-1131. doi:10.1108/bfj-09-2017-0485
- Summers, J. B., Gunn, B. P., Martin, J. G., Martin, M. B., Mazdiyasni, H., Stewart, A. O., . . . Goetze, A. M. J. J. o. m. c. (1988). Structure-activity analysis of a class of orally active hydroxamic acid inhibitors of leukotriene biosynthesis. 31(10), 1960-1964.
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. doi:10.1080/13683500.2017.1363723
- Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2019). Factors that Influence Chinese Outbound Tourists' Intention to Consume Local Food. *Journal of China Tourism Research*, 1-18. doi:10.1080/19388160.2019.1625841
- Suparatpreecha, V. J. M. o. A., Chulalongkorn University. (2010). Social and Cultural Impact of Tourism in Wat Ket Community's, Chiang Mai Province.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781. doi:10.1108/ejm-10-2017-0794
- Tajeddini, K., Martin, E., & Altinay, L. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85. doi:10.1016/j.ijhm.2019.102431
- Tang, C. F., Salman, A., & Abosedra, S. (2019). Dynamic interaction of tourism, finance, and institutions in explaining growth in Asia's little dragon economies. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 15-25. doi:10.1002/jtr.2315
- Tavitiyaman, P., Zhang, H. Q., Wei, J., & Saiprasert, W. (2018). Moderating effect of hotel markets on differentiation strategies and performance. *Anatolia*, 1-14. doi:10.1080/13032917.2018.1428903

- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-22.
- The Nation Thailand. (2019). CNN Travel lists seven Thai dishes among Worlds 50 Best Foods. สืบค้นจาก <https://www.nationthailand.com/travel/30321601>
- Thompson, K. R., & Barrett, E. (2016). The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 525-535. doi:10.1080/15378020.2016.1192871
- Thumbsupteam. (2558). จับตาเทรนด์ใหม่ในโลกดิจิทัลปี 2559. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2015/12/the-great-digital-marketing-trends-of-2016-syndacast>
- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*. New York: Oxford University Press.
- Tinker, I. (2003). Street Foods: Traditional Microenterprise in a Modernizing World. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 16(3), 331-346.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504. doi:10.1016/j.tourman.2004.12.004
- TOURISTS', T. I. O. E.-W. O., DESTINATION:, B. I. T. C. A., & THAILAND, A. O. C. T. V. <THE INFLUENCE OF ELECTRONIC-WOM ON TOURISTS_THA_.pdf>.
- Truong, V. D., Hall, C. M., & Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: perceptions and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089. doi:10.1080/09669582.2013.871019
- Tsai, C.-T., & Wang, Y.-C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.

doi:10.1016/j.jdmm.2016.02.003

- Tsai, C.-T. S. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. doi:10.1002/jtr.2070
- Tunbridge, J. E., Ashworth, G. J., & Graham, B. J. (2013). Decennial reflections on A Geography of Heritage (2000). *International Journal of Heritage Studies*, 19(4), 365-372. doi:10.1080/13527258.2012.695038
- Tungsirisurp, C., & Athigapanich, W. (2017). Impact of Chinese tourists on Thai retail industry. สืบค้นจาก <https://www.bangkokpost.com/business/1294254/impact-of-chinese-tourists-on-thai-retail-industry>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., Anning-Dorson, T., & Nyamekye, M. B. (2018). Impact of customization and innovation on hospitality firms' performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 106-120. doi:10.1080/19368623.2019.1528917
- UNESCO. (2013). Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year. สืบค้นจาก <https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-traditional-dietary-cultures-of-the-japanese-notably-for-the-celebration-of-new-year-00869>
- United Nation, & World Tourism Organization. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations
- UNWTO. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. สืบค้นจาก New York:
- UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. สืบค้นจาก Madrid:
- UNWTO. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. สืบค้นจาก http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29-39. doi:10.1177/1356766713486143
- Ustrov, Y., Valverde, M., & Ryan, G. (2016). Insights into emotional contagion and its effects at the hotel front desk. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2285-2309. doi:10.1108/ijchm-08-2014-0378
- Virtual.global company. (2022). 3d virtual tours & 3D digital twins. สืบค้นจาก

<https://virtualspace.global/matterport>

- Wan, Y. K., & Chan, S. H. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240. doi:10.1002/jtr.1863
- Wang, S., Yamada, N., & Brothers, L. (2011). A Case study: discussion of factors and challenges for urban cultural tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 553-569. doi:10.1002/jtr.826
- Wang, Y.-C., & Lang, C. (2019). Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2019.04.011
- Weiermair, K., & Fuchs, M. (1999). Measuring tourist judgment on service quality. *Annals of Tourism Research*, 26, 1004-1021.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42. doi:10.1016/j.jhtm.2013.07.001
- Wikhamn, W., Ambrecht, J., & Remneland Wikhamn, B. (2018). Innovation in Swedish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2481-2498. doi:10.1108/ijchm-06-2017-0323
- Williams, H., & Yang, J. (2019). *DIGITAL MEDIA PLAYS INCREASING ROLE FOR CHINESE TRAVELERS*. สืบค้นจาก New York:
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J., & Es, J. C. V. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. *Journal of Travel Research. Journal of Travel Research*, 40(2).
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2016). Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286. doi:10.1177/1096348016654971

- World Food Travel Association. (2019). What is Food Tourism. สืบค้นจาก <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- World Health Organization. (2017). Making Street Food Safe in Thailand. สืบค้นจาก <http://www.searo.who.int/thailand/news/whd2015/en/>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2013). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. doi:10.1007/s10796-013-9446-5
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. doi:10.1177/0047287517691153
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2019). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935-1952. doi:10.1108/bfj-09-2018-0632
- Yoon, B., & Chung, Y. (2017). Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187-199. doi:10.1080/15378020.2017.1368807
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yurur, S., Koc, E., Taskin, C., & Boz, H. (2018). Factors Influencing Intercultural Sensitivity of Hospitality Employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-19. doi:10.1080/15256480.2018.1547236
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005
- Zakharia, F. (2021). Gastronomic Tourism Development Strategies to Face the Covid-19 Pandemic in Kupang. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 647.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (5 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term Perturbations and Tourism

Effects: The Case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306-322.
doi:10.1080/13683500508668220

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism?
Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. *อุตสาหกรรมสาร*, 63, 5-28.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก กรุงเทพมหานคร:

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ. สืบค้นจาก https://www.moac.go.th/royal_ploughing-history

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สืบค้นจาก กรุงเทพมหานคร:

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2560). แผนยุทธศาสตร์และแนวปฏิบัติการระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565). สืบค้นจาก

กอบแก้ว นางพินิจ. (2542). อาหารไทย กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคน ผู้สูงอายุ

ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2550). สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มคุณภาพสูง: จีน. สืบค้นจาก กรุงเทพฯ:

เกียรตินาคินภัทร. (2564). KKP Research โดยเกียรตินาคินภัทร วิเคราะห์ “พลิกท่องเที่ยวไทย ให้ฟื้นได้ อย่างทรงพลัง” ตอนที่ 2. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2021/03/kkp-research22/>

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). การวิเคราะห์อิทธิพลความภักดีและการตระหนักในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนแบบคงเส้นคงวา. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ *Veridian*, 12(6), 1884-1904.

ชัยนันต์ ไชยเสน. (2563). อาหารริมทางภูเก็ต: รูปแบบอาหารริมทางและวิถีสร้างสรรค์เสน่ห์เพื่อการ

- ท่องเที่ยว เชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต. *WMS Journal of Management*, 9(2), 120-127.
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2559). ร้านอาหารได้รับท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=37&itemId=144>
- ชัยวัฒน์ ประสมสุข. (2561). ร้านอาหารได้รับท่องเที่ยว: กรุงเทพฯ SME. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=37&itemId=144>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- เชียงใหม่นิวส์. (2562). เส้นทางอารยวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ละครโทรทัศน์ ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวยุคไทยแลนด์ 4.0. สืบค้นจาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1206503/>
- ญาดา ชอบทำดี, & นรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13, 403-413.
- ณัฐนิช จิระชัยประสิทธิ์. (2563). นักท่องเที่ยวเงินจะกลับมาเมื่อไร และมีพฤติกรรมอย่างไรหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/167465>
- ณัฐนิชา ลิ้มปณวิส. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารประเภทร้านริมบาทวิถี (Street Food) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นต์ติ้งกรุ๊ป.
- ดร.พชรพจน์ นันทรามาศ. (2562). กรุงเทพฯประเมินมีนักท่องเที่ยวเงินเยือนไทย 23 ล้านคน ในปี 2030. สืบค้นจาก <https://www.ktb.co.th/th/krungthai-update/news-detail/472>
- ศุริยางค์ คมขำ. (2553). การผลิต การเผยแพร่ และการบริโภคละครซีรีส์เกาหลี กรณีศึกษา : เรื่องแดจังกึม และเจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนีย์ ไรจน์ไพบูลย์, & อโณทัย ไรจน์ไพบูลย์ (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาอาหารและเครื่องดื่ม หน่วยที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารกรุงเทพ. (2562). Food Tourism กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle>

ธนาคารออมสิน. (2563). จับตามองพฤติกรรมคนไทยในยุคดิจิทัล ปี 2020 สืบค้นจาก

<https://smestartup.gsb.or.th/%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83/>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำฝน บุญยะวัฒน์. (2562). เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษในหัวข้อ"นโยบายการท่องเที่ยว ปี 2563 ATTA. สืบค้นจาก

นิธินันท์ ศักดิ์พิงส์สิงห์. (2540). บทบาทครุฑกรรมศาสตร์ วิทยาลัยอาชีวศึกษาต่อการอนุรักษ์อาหารไทย. (ปริญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(คหกรรมศาสตรศึกษา)), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศ ไทย. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 24(1), 108-116.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ททท.จัดใหญ่! บูมมหกรรมอาหาร “Amazing Thai Taste Festival 2019” กลางสยามสแควร์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-332560>

ประหยัด สายวิเชียร. (2547). อาหาร วัฒนธรรมและสุขภาพ. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.

ปิยะชาติ อิสระภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). Disruption ท่องเที่ยวจีน มาเองไม่ได้มากับทัวร์แล้ว. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/daily/detail/9610000104399>

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ตะลุย 4 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร “สุขโขทัย”. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/online/section/detail/9620000066671>

พจนา สอนศรี. (2547). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, & จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). เจาะพฤติกรรม

- ท่องเที่ยวใน *New Normal* เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. สืบค้นจาก กรุงเทพมหานคร:
- พลอยชมพู เขาวนปรีชา, & ฉลองรัฐ เหมอมาร์ชลมารค. (2562). การประกอบสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(3), 257-273.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 6(2).
- เพชรพจน์ นันทรามาศ. (2562). กรุงเทพมหานครเศรษฐกิจไทยปีนี้โตไม่เกิน 4.5% มั่นใจเชิงคุณภาพยังขยายตัวดี. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/819138>
- เพ็ญสุภา สุขคตะ. (2561). “ล่านาศึกษา” ใน “ไทศึกษา” ครั้งที่ 13 (31) เชียงใหม่ : ทัวร์จินตามรอย Lost in Thailand ถึง “เพื่อนสนิท”. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_101693
- โพสทูเดย์. (2559). ดิจิทัล เนทีฟ ช้อปปิ้งไม่ใช้เงิน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/441191>
- โพสทูเดย์. (2561). เจาะ 5 เทรนด์มิลเลนเนียล ใจป่า จำหน่าย ช้อความสุข. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/568217>
- ภัทรพร พันธูรี. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 8(4).
- ภริ ชุณหะวัณ, อธิราชย์ ชมชื่นจิตต์สิน, & นิลุบล ประเคนภัทรา. (2563). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยท้องถิ่นเสริมภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมชุมชนสุขภาพ หลังการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 11(2), 143-154.
- มณี อาภากรนันทกุล. (2561). สุขภาพพอเพียง. วารสารสภาการพยาบาล, 32(2), 5-14.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- รพีพัฒน์ อิงคสิทธิ์. (2564). อุตสาหกรรมอาหารในวันที่ต้องเว้นระยะห่าง. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-research/Thai-food-industry-covid-19>
- รัชพล เตชะพงศ์กิต (2562). พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการ SME ควรปรับตัวอย่างไร สืบค้นจาก ฝ่ายวิเคราะห์สถานการณ์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ: รุ่งทิศา จินดาศรี, & ลินจง โพชาริ. (2560). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 2(2), 77-97.
- ลัดดา ประสาร. (2564). 3 ชุดคำถามฉายภาพการสื่อสารของรัฐบาลไทยกับการตอบสนองต่อภาวะ

- วิกฤตโรคอุบัติใหม่ โควิด-19. วารสารพัฒนศาสตร์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 4(1).
- วชิรญา ตติยนั้นทกุล. (2557). การพัฒนาคู่มือการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนามธรรมด้านหัตถกรรม จังหวัดอุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วรรัตน์ สานนท์, & กมลพร สวนทอง. (2563). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก : กรณีศึกษาชุมชนหนองโรง ตำบลหนองโรง อำเภอมโนรมย์ จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(1), 237-273.
- วุฒิ อำพันธ์. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ศรุต นิตวีการ. (2557). อาหารไทย: มรดกทางวัฒนธรรมของชาติ. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 5(1), 171-179.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย, & สัญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. วารสารนักบริหาร, 35(1).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร, & มาริสา โกเศศโยธิน. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย
- โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3).
- สันต์ ท. โกมลบุตร. (2548). จดหมายเหตุลาลูแบร์ราชอาณาจักรสยาม. กรุงเทพฯ: ศรีปัญญา.
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2565). สภาพัฒน์ เน้นรัฐออกมาตรการเสริมสภาพคล่อง-เพิ่มทักษะเทคโนโลยีให้ SMEs ภาคท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2022/178218>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564. สืบค้นจาก
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา
- สิรินาฏ ศิริสุนทร. (2556). วัฒนธรรมอาหารไทย...จากอดีตสู่ปัจจุบัน (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). นนทบุรี: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท เพื่อฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

สุธาสนี มาสขาว. (2549). กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2564). ธุรกิจร้านอาหาร... เราจะผ่านวิกฤตินี้ไปด้วยกัน! สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_12Jun2021.aspx

สุภาวดี ธงภักดี, & สันติธร ภูริภักดี. (2564). แนวทางการปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริการของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม “ร้านอาหารยามเย็น กรุงเทพมหานคร” ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2).

สุวิมล ตีรกานนท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2559). ประสบการณ์แห่งแบรนด์บนโลกดิจิทัล: คน สาร และเทคโนโลยี. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2).

เสรี ชัดแจ้ง. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและผลการศึกษา, ปีที่ 2.

เสาวภรณ์ วัชรธรณะ. (2537). ขนมไทย ของหวาน-ของว่าง 108 ชนิด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: ส่งเสริมอาชีพ OTOP.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. สืบค้นจาก www.dasta.or.th/th/.../840_da12f12c9915698bd10e50c811eba 772







แบบสอบถาม (Questionnaire)

เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดี ต่อจุดหมาย

ปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of Thai Tourists' Motivation and Street Food Information Search influence on an Experience and Satisfaction of Street food Tourism that become to Destination Loyalty : the Case Study of Bangkok

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2562 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย และเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทาง ที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง อีกทั้งศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม: คุณได้รับเชิญให้เข้าร่วมในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจและการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อประสบการณ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารริมทางต่อความจงรักภักดี ต่อจุดหมายปลายทาง : กรณีศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โปรดกรุณาอ่านแบบสอบถามนี้

ข้อมูลพื้นฐาน: การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง รวมถึงความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย การสำรวจครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท

ขั้นตอน: การมีส่วนร่วมของคุณเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามต่อเนื้อหาหลายข้อ หลังจากได้อ่านแบบสอบถามที่ได้รับและตกลงที่จะเข้าร่วมในการศึกษาครั้งนี้ โปรดเลือกตัวเลือกต่อไปนี้: "ฉันยินยอม" จากนั้นช่วยกรุณาตอบแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งใช้เวลาไม่เกิน 15 นาทีในการตอบแบบสอบถามนี้

ความเสี่ยงในการเข้าร่วมการศึกษา: จากที่เราทราบ ไม่มีความเสี่ยงที่เป็นอันตราย ในการมีส่วนร่วมในงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

การรักษาความลับ: คำตอบของคุณจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยตามกฎหมายและจะใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น แบบสำรวจเสร็จสมบูรณ์จะถูกบันทึกลงใน Excel และเฉพาะผู้วิจัยเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ข้อมูลจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

เนื้อหาของการศึกษา: ถ้าคุณตัดสินใจที่จะเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โปรดเข้าใจว่าการเข้าร่วมของคุณเป็นความสมัครใจของคุณ คุณสามารถที่จะยกเลิกได้ตลอดเวลา

ติดต่อสอบถาม: หากคุณมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยหรือขั้นตอนต่างๆ คุณสามารถติดต่อนาย วริศ เชวนศิลป์ อีเมล: warit_chao@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์: 064-942-6159

ทำเครื่องหมายหรือขีดเครื่องหมายถูกแบบฟอร์มยินยอมด้านล่างนี้ คุณรับทราบว่า การเข้าร่วมในการศึกษาวิจัยนี้เป็นไปโดยสมัครใจ โดยคุณมีอายุมากกว่า 18 ปีและทราบว่า คุณสามารถเลือกที่จะยุติการเข้าร่วมการศึกษาวิจัยได้ตลอดเวลาและไม่ว่าด้วยเหตุผลใด ๆ

☐ ฉันยอมรับ และจะเริ่มในการตอบแบบสอบถาม

☐ ฉันไม่ยินยอม; ฉันไม่เข้าร่วม

แบบสอบถามงานวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 9 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Personal Information)
- ส่วนที่ 2 ตัวแปรด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (Culture)
- ส่วนที่ 3 ตัวแปรด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (New Experience)
- ส่วนที่ 4 ตัวแปรด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization)
- ส่วนที่ 5 ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food Perception)
- ส่วนที่ 6 ตัวแปรด้านประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (Street food Experience)
- ส่วนที่ 7 ตัวแปรด้านความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (Street Food Satisfaction)
- ส่วนที่ 8 ด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty)
- ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะ (Implications)

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาค้างนี้มีเพียงคณะผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบ โดยจะนำผลการวิจัยมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (Personal Information)

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามลงในช่องว่าง หรือ ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 18 - 20 ปี ☐ 20 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 59 ปี

☐ เยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

☐ อื่นๆ

9. รูปแบบการท่องเที่ยว

☐ บริษัทนำเที่ยว

☐ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

☐ อื่นๆ.....

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่าง มาก	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง มาก
ส่วนที่ 2 ตัวแปรด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ (Culture)						
<u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตัวแปรด้านการค้นหาวัฒนธรรมใหม่ กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมากไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก						
1.	ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมไทยก่อนเดินทางท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
2.	อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีอาหารจานพิเศษมากมาย	1	2	3	4	5
3.	ฉันตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางจากอาหารที่ฉันอยากรับประทาน	1	2	3	4	5
4.	ฉันวางแผนการรับประทานอาหารริมทางที่กรุงเทพมหานคร ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
5.	ฉันค้นคว้าและวางแผนเพื่อ รับประทานอาหารริมทางและ แสวงหาร้านอาหารริมทาง ก่อนเดินทางท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
6.	ฉันต้องการลิ้มลองอาหารริม ทาง	1	2	3	4	5
7.	อาหารริมทางช่วยเพิ่มพูน ความรู้ด้านวัฒนธรรมที่ แตกต่างจากวัฒนธรรมของฉัน	1	2	3	4	5
8.	อาหารริมทางเปิดโอกาสให้ฉัน ได้เข้าใจวัฒนธรรมไทย	1	2	3	4	5
9.	อาหารริมทางใน กรุงเทพมหานครได้รับการ ปรุงด้วยวิธีการที่ไม่เหมือนใคร	1	2	3	4	5
10.	ประเทศไทยเป็นประเทศที่มี วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารที่ น่าดึงดูด	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 3 ตัวแปรด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ (New Experience) <u>คำชี้แจง</u> ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในตัวแปรด้านต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ กรุณาตอบคำถาม ที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรง กับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก						
11.	ฉันชอบลองรับประทานอาหาร อาหารที่แตกต่าง หลากหลาย ประเภท ระหว่างเดินทาง	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่าง มาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง มาก
	ท่องเที่ยว					
12.	ฉันตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เพราะ ต้องการลิ้มลองอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
13.	ฉันตื่นเต้นที่ได้รับประทาน อาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร	1	2	3	4	5
14.	รสชาติของอาหารริมทาง แตกต่างจากอาหารของ ภูมิภาคอื่น	1	2	3	4	5
15.	อาหารริมทางทำให้ฉันค้นพบ สิ่งใหม่ ๆ	1	2	3	4	5
16.	อาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร มีความ แตกต่างไม่เหมือนที่อื่น	1	2	3	4	5
17.	อาหารริมทางแตกต่างจาก อาหารที่ฉันรับประทานทุกวัน	1	2	3	4	5
18.	การรับประทานอาหารริมทาง เป็นประสบการณ์ที่มี เอกลักษณ์	1	2	3	4	5
19.	อาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร ใช้เวลานาน ในการเตรียมวัตถุดิบและปรุง อาหารไม่เหมือนที่อื่น	1	2	3	4	5
20.	อาหารริมทางใน กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบ	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่าง มาก	ไม่ เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง มาก
	การปรุงอาหารที่เป็นขั้นตอน มีวิธีการปรุงอาหารที่เป็นแบบ แผน					
ส่วนที่ 4 ตัวแปรด้านการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Socialization) คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในด้านต้องการเข้าสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก						
21.	ฉันให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประสบการณ์ด้านอาหารริม ทางกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
22.	การเผยแพร่รูปและข้อมูล เกี่ยวกับประสบการณ์ด้าน อาหารริมทางของฉันลงบนสื่อ สังคมมีความสำคัญสำหรับฉัน	1	2	3	4	5
23.	ฉันไปร้านอาหารริมทางที่ ได้รับการแนะนำจากคนอื่น ๆ และจากสื่อต่าง ๆ	1	2	3	4	5
24.	การพบปะเพื่อนมีความสำคัญ ต่อฉันสำหรับประสบการณ์ ด้านอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
25.	การพบปะครอบครัวมี ความสำคัญต่อฉันสำหรับ ประสบการณ์ด้านอาหารริม ทาง	1	2	3	4	5
26.	ฉันสามารถถ่ายทอด	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
	ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางได้					
27.	ฉันชอบพูดคุยกับคนอื่น ๆ เรื่องประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
28.	การรับประทานอาหารริมทางทำให้ฉันมีช่วงเวลาที่ดีกับเพื่อนและหรือครอบครัว	1	2	3	4	5
29.	การรับประทานอาหารริมทางช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ในครอบครัวและมีมิตรภาพระหว่างเพื่อน	1	2	3	4	5
30.	ฉันมักเผยแพร่รูปและข้อมูลอาหารริมทางบนสื่อสังคมเพื่อให้คนอื่นได้ทราบ	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 5 ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับอาหารริมทาง (Street Food Information Search) คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตัวแปรการค้นหาข้อมูลด้านอาหารริมทาง ท่านรับรู้ รับทราบ ข้อมูลด้านอาหารริมทาง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารริมทาง เช่น การรับประทานอาหารริมทางในร้านอาหารที่มีชื่อเสียง อ่านบทความหรือดูรายการทีวีเกี่ยวกับอาหารริมทาง และซื้อผลิตภัณฑ์อาหารริมทาง เป็นต้น ผ่านทาง กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก						
31.	ข้อมูลหรือ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์	1	2	3	4	5
32.	สื่อสังคม	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
33.	คำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	1	2	3	4	5
34.	คำบอกเล่าปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	1	2	3	4	5
35.	รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุ	1	2	3	4	5
36.	โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	1	2	3	4	5
37.	โฆษณาจากบริษัทท่องเที่ยว	1	2	3	4	5
38.	โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต	1	2	3	4	5
39.	โฆษณาทางแจ้ง	1	2	3	4	5
40.	ประสบการณ์ที่ผ่านมาและความรู้ที่เรียนรู้มา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ตัวแปรด้านประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง (Street Food Experience)

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตัวแปรด้านประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					ข้อความ
		1	2	3	4	5	
41.	ไม่น่าสนใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก	น่าสนใจ

42.	ไม่น่าดึงดูดใจ	1	2	3	4	5	น่าดึงดูดใจ
43.	ไม่น่าหลงใหล	1	2	3	4	5	น่าหลงใหล
44.	ไม่เพลิดเพลินใจ	1	2	3	4	5	เพลิดเพลินใจ
45.	ไม่มีคุณค่า	1	2	3	4	5	มีคุณค่า
46.	ไม่น่าเข้าใจ	1	2	3	4	5	น่าเข้าใจ
47.	ไม่น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5	น่าตื่นเต้น
48.	ไม่น่าพึงปรารถนา	1	2	3	4	5	น่าพึงปรารถนา
49.	ไม่มีความหมาย อย่างมาก	1	2	3	4	5	มีความหมาย อย่างมาก

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่าง มาก	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง มาก
ส่วนที่ 7 ตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง (Street Food Satisfaction)						
คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตัวแปรด้านด้านความพึงพอใจต่ออาหารริมทาง กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมาที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่าง						
50.	ระดับความพึงพอใจของฉันต่ออาหารริมทางมีความสำคัญกับฉัน	1	2	3	4	5
51.	ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางทำให้ฉันพึงพอใจมาก	1	2	3	4	5
52.	ประสบการณ์ด้านอาหารริมทางของฉันสอดคล้องกับความคาดหวังของฉัน	1	2	3	4	5
53.	ฉันได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางที่เกินความคาดหวังของฉัน	1	2	3	4	5
54.	ประสบการณ์การด้านอาหาร	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างมาก
	ริมทางทำให้ฉันมีความรู้สึกเพิลิตเพลิน					
55.	ฉันชื่นชอบอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
56.	การได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางเป็นสิ่งที่ชาญฉลาด	1	2	3	4	5
57.	ฉันคิดว่าการการได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	1	2	3	4	5
58.	ฉันดีใจที่ได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
59.	การได้รับประสบการณ์ด้านอาหารริมทางเต็มเต็มความความปรารถนาของฉัน	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 8 ตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง กรุณาตอบคำถามที่ปรากฏในตารางด้านล่างนี้ว่าเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก ไปจนถึง 1 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก						
60.	ฉันต้องการลิ้มลองอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร	1	2	3	4	5
61.	ฉันตั้งใจแนะนำกรุงเทพมหานครแก่ผู้อื่น	1	2	3	4	5
62.	ฉันจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ของกรุงเทพมหานคร แก่ผู้อื่น	1	2	3	4	5
63.	ฉันจะบอกเล่าสิ่งดี ๆ ของ	1	2	3	4	5

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
		ไม่เห็นด้วยอย่าง มาก	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่าง มาก
	กรุงเทพมหานคร แก่ผู้อื่นผ่านสื่อสังคม					
64.	ฉันจะกลับมากรุงเทพมหานครเพื่อรับประทานอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
65.	ฉันมักจะท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเดิม หากฉันตกหลุมรัก	1	2	3	4	5
66.	ฉันพอใจกับอาหารริมทาง	1	2	3	4	5
67.	ฉันเต็มใจที่จะท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	1	2	3	4	5
68.	ฉันจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	1	2	3	4	5
69.	ฉันจะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกแน่นอน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 9 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น (Implication)

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวิศ เซนวนศิลป์
ประวัติการศึกษา อักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาภาษาเยอรมัน
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2559
ประสบการณ์การทำงาน Floor Butler and Supervisor
โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล กรุงเทพฯ
กรกฎาคม 2565 ถึง ปัจจุบัน

