



รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MODEL OF TOURIST LOCAL FOOD DESTINATION IMAGE IN THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy (MANAGEMENT)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
โดย	ณนนต์ แดงสังวาลย์
สาขาวิชา	การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษารวม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต)

61604912 : การจัดการ แบบ 2.1 ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, อาหารพื้นถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

นาย ณนทร์ แดงสังวาลย์: รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อให้ความหมายและพัฒนางานประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) พัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

การวิจัยใช้รูปแบบผสมวิธีด้วยแนวทางการสำรวจเป็นลำดับขั้นเพื่อออกแบบการพัฒनावิธีการผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความหมายและพัฒนางานประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 2) การวิเคราะห์พีชคณิตคอกนิตีฟแมทเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และ 4) การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค

ในการศึกษาความหมายและพัฒนางานประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 643 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวกผ่านวิธีการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวจริงและรูปแบบออนไลน์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุใช้ข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 956 คน และพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยโดยผู้ทรงคุณวุฒิจาก 4 ภูมิภาค จำนวน 9 คน ทั้งนี้ การดำเนินการวิจัยได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ความหมาย คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์พีชคณิตคอกนิตีฟแมท พบว่า ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น 20 ลักษณะ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.420 - 0.990 และเมื่อประเมินค่าความสำคัญ พบว่าทุกองค์ประกอบมีค่าน้ำหนักความสำคัญเป็นอย่างมากมีระดับคะแนนระหว่าง 0.965 - 0.986 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 37 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ χ^2 มีค่า p-value เท่ากับ 0.632 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.976 ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า AGFI เท่ากับ 0.945 ค่า CFI เท่ากับ 1.000 ค่า NFI เท่ากับ 0.982 ค่า RMR เท่ากับ 0.021 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ χ^2 มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.536 ค่า GFI เท่ากับ 0.954 ค่า AGFI เท่ากับ 0.914 ค่า CFI เท่ากับ 0.992 ค่า NFI เท่ากับ 0.978 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.024 และค่า RMR เท่ากับ 0.031 และ 4) ผลการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่พัฒนามีความสอดคล้องและครอบคลุมกับแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยแนวทางในการนำรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ในแต่ละภูมิภาค ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ การสร้างความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน การสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น การสร้างคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และการสร้างสถานที่และสภาพแวดล้อม ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาแผนงานการดำเนินงานจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของแต่ ละพื้นที่ในประเทศไทยและใช้เป็นแนวทางในการยกระดับรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

61604912 : Major (MANAGEMENT)

Keyword : Destination Image, Local Food, Local Food Tourism

MR. NANOLN DANGSUNGWAL : THE MODEL OF TOURIST LOCAL FOOD DESTINATION IMAGE IN THAILAND THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

The objectives of this study were 1) to identify the definitions and to develop the components of Thai local food destination image; 2) to analyze the component relationship of Thai local food destination image; 3) to analyze the structural equation modeling of Thai local food destination image components; and 4) to develop the model of tourist local food destination image in Thailand.

This study used the mixed method research with exploratory-sequential approach for the treatment-development design through a systematic literature review. It consists of 4 steps: 1) in-depth interview for finding the definitions and developing the components of Thai local food destination image; 2) fuzzy cognitive map analysis for analyzing the component relationship of Thai local food destination image; 3) exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis for analyzing the structural equation modeling of Thai local food destination image components; and 4) focus group discussion for developing the model of tourist local food destination image in Thailand all 4 regions.

The definitions and development of Thai local food destination image components and the component relationship of Thai local food destination image analysis has been studied by 16 experts. Afterwards, the research data has been collected by using the questionnaire with 643 local food tourists in Phuket province. The method was convenience sampling through screening samples method in tourist attractions and online for exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. The structural equation modeling analysis used the data of 956 local food tourists in Phuket province. And the model of tourist local food destination image in Thailand has been developed by 9 experts from 4 regions of Thailand. This study protocols have been viewed and approved by the Human Research Ethics Committees.

The result of this study found that 1) the definition of Thai local food destination image could be defined into 3 meanings such as local food destination image, local food cognitive image, and local food affective image consisting of 5 components; 2) component relationship of Thai local food destination image analysis results by the fuzzy cognitive map analysis found that between components of local food destination image and planned behavior of local food tourists had a total of 20 relationships, relationship value was between 0.420 - 0.990, and importance value had a score level between 0.965 – 0.986; 3) exploratory factor analysis results could be extracted into 5 components a total of 37 variables, confirmatory factor analysis results found that the model fit consisted with the empirical data: χ^2 valued p-value at 0.632, χ^2/df for 0.976, GFI for 0.965, AGFI for 0.945, CFI for 1.000, NFI for 0.982, RMR for 0.021, and RMSEA for 0.000, the structural equation modeling analysis results of local food destination image component found that the model fit consisted with the empirical data: χ^2 valued p-value at 0.053, χ^2/df for 1.536, GFI for 0.954, AGFI for 0.914, CFI for 0.992, NFI for 0.978, RMSEA for 0.024, and RMR for 0.031; and 4) focus group discussion results for Thai local food destination image model development concluded that the developed components were consistent with each regions of Thailand. The guideline of Thai local food destination image model implementation consisted of 5 issues such as creating authenticity of local food and way of people's life in community, creating value of learning value by service excellence, creating local food tourism activities, creating local food quality and safety, and creating a place and environment. The results of this study could be important information for creating a local food destination image of Thailand, helpful information for developing local food destination image management operation of each region in Thailand, and used as a guideline for enhancing the service model to meet the needs of the tourists.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อยจากการให้คำปรึกษาและความเอาใจใส่ด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณาทำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นการพัฒนาทักษะทางวิชาการแก่ตัวผู้วิจัยอย่างต่อเนื่อง จึงต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ประกอบด้วยรองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการพัฒนาให้มีความลุ่มลึกทางวิชาการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการและภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ตลอดจนคณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตรการจัดการปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ถ่ายทอดศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัย

ความสำเร็จในด้านข้อมูล ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้ให้ข้อมูลหลักทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งการให้สัมภาษณ์เชิงลึกถึงความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในบริบทของประเทศไทย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการประเมินข้อมูลสำคัญและการประชุมกลุ่มเพื่อหาฉันทมติถึงความคล่องของรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของแต่ละภูมิภาค รวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จ

สำคัญอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ (วิทยาเขตโชติเวช) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในการสนับสนุนทุนการศึกษาตลอดหลักสูตร กราบขอบพระคุณกำลังใจจากครอบครัวและ ดร.นันทวิทย์ เผ่ามหานาคะ ผู้มอบโอกาสด้านการศึกษาให้ผู้วิจัยตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ทั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบคุณงามความดีดังกล่าวแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านดังที่กล่าวมา และขอให้ผลการวิจัยได้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานด้านการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยตามความตั้งใจของผู้วิจัยที่ได้ยึดมั่นอย่างแน่วแน่ตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้

นาย ณนนท แดงสังวาลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism).....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism).....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image).....	25
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	45
2.5 สมมติฐานในการวิจัย.....	56
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	60

การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง.....	80
เครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษา.....	82
จริยธรรมการวิจัยในคน.....	85
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	89
ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	89
ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	123
ตอนที่ 3 ผลการแปลความหมาย.....	220
บทที่ 5 สรุปรูป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย.....	237
5.1 สรุปรูปผลการวิจัย.....	238
5.2 อภิปรายผล.....	243
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	247
รายการอ้างอิง.....	253
ภาคผนวก.....	266
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย.....	267
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก-ความหมาย.....	270
ภาคผนวก ค แบบประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบเพื่อจัดทำแผนภาพการรับรู้.....	278
ภาคผนวก ง แบบประเมินตรงชนิความตรงตามเนื้อหาข้อคำถาม.....	289
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	299
ภาคผนวก ฉ เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อย.....	311
ภาคผนวก ช รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	319
ประวัติผู้เขียน.....	323

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยว	17
ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่างประเทศและประเทศไทยจากการให้ความหมาย.....	22
ตารางที่ 3 เกณฑ์การพิจารณาบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....	30
ตารางที่ 4 รายชื่อวารสารและจำนวนที่ใช้สำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ	32
ตารางที่ 5 สรุปลักษณ์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	42
ตารางที่ 6 สรุปลักษณ์ประกอบของพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	55
ตารางที่ 7 สมมติฐานการวิจัย	57
ตารางที่ 8 ขั้นตอนการวิจัยรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย	63
ตารางที่ 9 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ.....	69
ตารางที่ 10 การจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	71
ตารางที่ 11 คำนี้น้ำหนักระดับความสัมพันธ์และการระบุความหมายของระดับความสัมพันธ์	73
ตารางที่ 12 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา.....	75
ตารางที่ 13 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นรายด้านและภาพรวม.....	76
ตารางที่ 14 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา	77
ตารางที่ 15 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก	79
ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ	91
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	97

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	99
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	104
ตารางที่ 20 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	108
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	112
ตารางที่ 22 ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	116
ตารางที่ 23 เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมินความสำคัญ.....	118
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ.....	119
ตารางที่ 25 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อม.....	125
ตารางที่ 26 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบชุมชนและคนในท้องถิ่น.126	
ตารางที่ 27 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น.....	127
ตารางที่ 28 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	128
ตารางที่ 29 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น.....	129
ตารางที่ 30 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศ..	130
ตารางที่ 31 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบคุณค่าการเรียนรู้.....	131
ตารางที่ 32 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบทัศนคติ	132
ตารางที่ 33 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล ...	133

ตารางที่ 34 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม.....	134
ตารางที่ 35 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	135
ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา S-CVI/Ave	136
ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 37 ตัวแปร.....	138
ตารางที่ 38 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test.....	140
ตารางที่ 39 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ.....	141
ตารางที่ 40 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	143
ตารางที่ 41 อธิบายความหมายขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	145
ตารางที่ 42 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา.....	150
ตารางที่ 43 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ.....	153
ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	156
ตารางที่ 45 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	160
ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	163
ตารางที่ 47 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มีความเหมาะสม.....	166
ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม.....	169
ตารางที่ 49 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	172
ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขั้นที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	174
ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	176

ตารางที่ 52 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม..... 180

ตารางที่ 53 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มีความเหมาะสม..... 182

ตารางที่ 54 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 184

ตารางที่ 55 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต 187

ตารางที่ 56 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายข้อ..... 190

ตารางที่ 57 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ 192

ตารางที่ 58 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร จำแนกเป็นรายข้อ 195

ตารางที่ 59 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น จำแนกเป็นรายข้อ 196

ตารางที่ 60 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบบริการที่เป็นเลิศ จำแนกเป็นรายข้อ 198

ตารางที่ 61 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบทัศนคติ จำแนกเป็นรายข้อ..... 200

ตารางที่ 62 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล จำแนกเป็นรายข้อ 202

ตารางที่ 63 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำแนกเป็นรายข้อ 204

ตารางที่ 64 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกเป็นรายข้อ 205

ตารางที่ 65 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย 207

ตารางที่ 66 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน 210

ตารางที่ 67 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการ ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	212
ตารางที่ 68 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	214
ตารางที่ 69 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการ ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม	216
ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร	218
ตารางที่ 71 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก	221



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	12
ภาพที่ 2 ระบบการท่องเที่ยวของ Beni.....	13
ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	20
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการคัดเลือกบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....	31
ภาพที่ 5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	45
ภาพที่ 6 แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	47
ภาพที่ 7 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	56
ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดหรือตัวแบบตั้งต้น.....	59
ภาพที่ 9 การออกแบบการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย.....	61
ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	88
ภาพที่ 11 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	117
ภาพที่ 12 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบทัศนคติ.....	120
ภาพที่ 13 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล.....	121
ภาพที่ 14 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม.....	121
ภาพที่ 15 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	122
ภาพที่ 16 ค่าความสำคัญทุกองค์ประกอบของแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย....	122
ภาพที่ 17 องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น.....	149
ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้น.....	159
ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ...	165

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม 171

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ... 179

ภาพที่ 22 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา 208

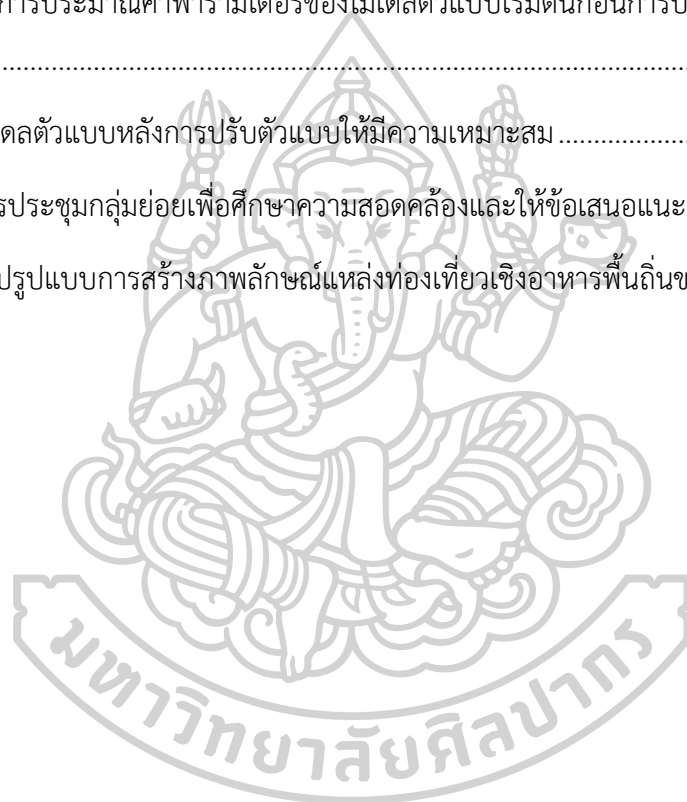
ภาพที่ 23 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม..... 209

ภาพที่ 24 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม..... 211

ภาพที่ 25 โมเดลตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม 215

ภาพที่ 26 การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อศึกษาความสอดคล้องและให้ข้อเสนอแนะ 222

ภาพที่ 27 สรุปรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 236



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามการรายงานสถานการณ์รายได้จากการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางของนักท่องเที่ยวติดอันดับ 1 ใน 3 รองลงมาเป็นรายได้จากที่พักอาศัยและการซื้อสินค้าขณะท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) โดยความสำคัญของการซื้ออาหารและเครื่องดื่มในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) โอกาสทางธุรกิจดังที่กล่าวมา รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวโดยได้บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - พ.ศ.2564 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อปรับโครงสร้างและมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มุ่งเน้นพัฒนาจังหวัดและภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศด้วยการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพบนพื้นฐานความได้เปรียบของแต่ละท้องถิ่นทั้งในด้านวัตถุดิบ รสชาติ และวัฒนธรรมของการปรุงอาหารของคนไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

อย่างไรก็ตามเมื่อประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมามีพบว่าการท่องเที่ยวไทยยังคงประสบปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระลอกที่ 3 และมาตรการล็อกดาวน์ทำให้นักท่องเที่ยวมีการวางแผนการใช้จ่ายและการเดินทางที่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยสะสมมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประมาณ 1.2 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเดินทางลดลงร้อยละ 82 ส่วนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีการเดินทางประมาณ 50 - 60 ล้านคน ลดลงถึงร้อยละ 34 - 45 ทำให้มีรายได้สะสมจากการท่องเที่ยวของประเทศลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อีกทั้งยังเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องทำให้ต้องหยุดหรือเลิกกิจการและแรงงานถูกเลิกจ้าง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) แต่ทั้งนี้ในการประเมินสถานการณ์ของผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า การกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะเริ่มกลับมาในช่วงครึ่งปีหลังใน พ.ศ. 2564 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดระยะไกลซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางมาเยือนประเทศไทยสูง (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สำหรับแนวทางในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ดังกล่าว ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (2563) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการระบาดของ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเปลี่ยนไปในลักษณะมีความต้องการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคนไปจำนวนน้อย มีความปลอดภัยสูงและเป็นสถานที่แปลกใหม่มากขึ้นกว่าเดิม เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2020) ได้ระบุถึงลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะมุ่งให้ความสำคัญและเรียนรู้กับการไปเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวที่เมื่อเดินทางไปแล้วส่งผลต่อความยั่งยืน ควบคู่การอนุรักษ์ความดั้งเดิมและความเป็นพื้นถิ่นมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดสังคมหลังสมัยใหม่ซึ่งถือเป็นความท้าทายต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมากเนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการให้ความสนในความรู้สึกและการเรียนรู้และมีแนวโน้มไปเที่ยวแหล่งใหม่พร้อมค้นหาประสบการณ์มากขึ้น คนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคหรือพื้นที่ที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าจะมีแนวโน้มไปเที่ยวพักผ่อนเพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางใหม่พร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่มากขึ้น (Bernini & Cracolici, 2015) ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ควรเป็นจำเป็นต้องสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับยุคหลังสมัยใหม่ Urry (2002) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต เช่น การค้นหาอาหารประจำชาติและอาหารพื้นถิ่นที่มีวัฒนธรรมแฝงอยู่ (สริตา พันธุ์เทียม และคณะ, 2561) ปัจจุบันนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวอย่าง Jenasama & Madhuri (2018) ยังกล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเทศได้ผ่านการจัดกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งสามารถเรียงตามลำดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้ งานเทศกาลอาหาร การตามเส้นทางวัฒนธรรมอาหาร การอบรมทำอาหาร การจัดแสดงงานอาหารพื้นถิ่น การเดินตลาดและสถานที่ผลิตอาหาร

สำหรับบริบทในประเทศไทยนักวิชาการยังได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่ามีบทบาทที่สำคัญ 2 ด้าน คือ การก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวและการก่อให้เกิดประโยชน์เชิงสังคมและวัฒนธรรม เนื่องด้วยกิจกรรมเหล่านี้มุ่งเน้นถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมการกินที่แตกต่างและเป็นสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมประจำถิ่นกับการถ่ายทอดทางภูมิปัญญาการใช้ทรัพยากรของบรรพบุรุษ ความเชื่อ ประเพณี และศาสนา (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังเป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นสินค้าและ

บริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมพื้นถิ่นและยังเป็นตัวชี้วัดระดับความเจริญในระดับชุมชน ประเทศและระดับโลก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559) จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นและประเทศที่ก่อให้เกิดอาชีพและระบบเศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้ทรัพยากรทั้งวัตถุดิบ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นภายในชุมชนสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบต่าง ๆ

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นอาหารที่เกิดขึ้นเฉพาะถิ่นและเป็นอาหารที่นิยมบริโภคตั้งแต่อดีตจนมีการสืบทอดเอกลักษณ์ด้านการปรุงด้วยการใช้วัตถุดิบที่ได้สดวกภายในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงที่มีความแตกต่างตามสภาพธรรมชาติ พืชพันธุ์ สัตว์ รวมถึงประสบการณ์ลองผิดลองถูกในการประกอบอาหารและสเนียมในการบริโภค (เสาวภา ศักยพันธ์, 2548) ซึ่งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่นถือว่าเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์เพื่อเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทยมีความเกี่ยวข้องกับรสชาติความเผ็ดร้อนและเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว (Lai et al., 2019) จากจุดเด่นของอาหารพื้นถิ่นดังกล่าวมา ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้ให้ความสำคัญกับการใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่มีเฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ทางความทรงจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากกระบวนการรับรู้ในด้านความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอันมีต่อคุณลักษณะและความประทับใจในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Zhang et al., 2014) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคตและยังเป็นตัวกำหนดถึงการแสดงพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจเจกนิยม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ ลักษณะทางจิตวิทยา ประสบการณ์ สื่อ แรงจูงใจ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และการตลาดท่องเที่ยว (Lopes, 2011) โดยการแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนยังมีบทบาทช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัว เตรียมใจก่อนการเดินทางไปสัมผัสสภาพลักษณ์และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่เป็นภาพประทับใจต่อสถานที่ ภาพที่ปรากฏจะกลายเป็นภาพที่ฝังในความรู้สึกนึกคิด

ของนักท่องเที่ยวยังยืน (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ทั้งนี้ องค์ประกอบที่สำคัญของของ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และภาพลักษณ์ที่เกิดจาก อารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของ จุดหมายปลายทาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในยุค ปัจจุบัน ได้แก่ อาหารกับวัฒนธรรมความหลากหลายของรสชาติอาหาร (Lai et al., 2019; เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรุณี ปัญญาภู และวิศ เขาวนศิลป์, 2562)

เมื่อสังเคราะห์ผลงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถแบ่งบทบาทของการแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารตามขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญของ Manhas, Manrai & Manrai (2016) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1) ก่อนการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อโอกาสการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนการใช้จ่าย และความเต็มใจที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังผลการศึกษาของ Björk & Kauppinen (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนอกจากจะใช้สำหรับตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแก่นักท่องเที่ยว ขณะมาเยือนแล้วยังสามารถใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Jiménez-Barreto et al. (2020) ยังชี้ให้เห็นถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีก่อนการเดินทางด้วยการออกแบบแหล่งข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น 2) ระหว่างการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้ถึงระดับความเพลินเพลินจากกิจกรรมนันทนาการที่เกิดขึ้น ดังเช่นผลการศึกษาของ Kim et al. (2020) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ความหลากหลายของเมนูอาหารและคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความชื่นชอบการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 3) หลังการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการประเมินคุณภาพโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นำไปสู่การบอกต่อหรือปากต่อปาก ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการวางแผนด้านระยะเวลาสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (Tasci & Gartner, 2007) โดยผลลัพธ์ทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวดังกล่าวยังมีความสำคัญอันนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Hsu & Scott, 2020) และยังมีความสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงเป็นการอนุรักษ์เอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว (Lai et al., 2019)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในหลายมิติ ทั้งต่อนักท่องเที่ยวชุมชนและประเทศ อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับกระแสการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังมี

ความเฉพาะเจาะจงกับความเป็นพื้นถิ่นที่มากขึ้น การประเมินหรือการกำหนดแผนพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สัมพันธ์กับอาหารพื้นถิ่นให้เป็นภาพเฉพาะที่เกิดขึ้นในใจทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ดีจะประกอบด้วย การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ และการประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งการประเมินทั้งสองมิตินี้ถือว่าเป็นการประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการด้านความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเยือนแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์เหล่านี้ที่ผ่านมามีพบ ว่า ยังไม่มีการศึกษาใดที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mgonja et al. (2016) ได้ระบุถึงปัญหาการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าในประเทศที่กำลังพัฒนายังมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้อาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยและส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาศักยภาพในการพัฒนาชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงยังขาดการจัดทำนโยบายหรือข้อบังคับด้านอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวขาดการรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นขณะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Kim & Eves (2012) ที่เสนอการพัฒนาตัวชี้วัดเกี่ยวกับความพึงพอใจและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นว่าจำเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมที่หลากหลายสาขาวิชา เช่น การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบริการ อาหาร การตลาด สังคมวิทยา และจิตวิทยา เป็นต้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Lai et al. (2019) ยังชี้ให้เห็นถึงปัญหาในการสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่กำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจนและหลากหลายมุมมอง ซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์ข้อมูลดังกล่าวสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดรูปแบบการรับรู้และพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ จึงนำไปสู่คำถามของการวิจัยที่ว่า จากความคลุมเครือของนิยามและความหมายของภาพลักษณ์และองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีองค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่ดี เมื่อมีการทดสอบใช้กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทยองค์ประกอบดังกล่าวมีความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยเป็นอย่างไร และเมื่อนำไปพัฒนาร่วมกับตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทั้ง 4 ภูมิภาคของประเทศไทย รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้มีความสอดคล้องทั้ง 4 ภูมิภาคอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและทำการพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับประเทศไทยที่เกิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (SDGs) ที่เน้นการพัฒนาในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เชื่อมโยงกันด้วยการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืน (United Nations Thailand, 2015) และยังเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
4. พัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยเป็นการศึกษาเพื่อเติมเต็มช่องว่างด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการซึ่งเป็นรายได้หลักของประเทศ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ความหมายที่ชัดเจนของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย (Local Food Destination Image: LDI) และค้นพบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่มีต่อพฤติกรรมเชิงบวกในด้านความตั้งใจมาเยือนและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านการศึกษาด้านความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนั้นมีความคลุมเครือและไม่ชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นการขยายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ในการอธิบายตัวแบบให้สมบูรณ์ผ่านการนำข้อค้นพบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปเป็นองค์ประกอบร่วมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งเป็นการทำให้ทฤษฎีดังกล่าวมีความเหมาะสมแก่การนำไปใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ประโยชน์เชิงการจัดการ

ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และจังหวัด สามารถนำข้อมูลเพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนากรอบประเด็นยุทธศาสตร์ แผนงานและแนวทางการดำเนินงานจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของแต่ละพื้นที่ในประเทศที่ตอบสนองแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ในแต่ละเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่น เช่น เป้าหมายที่ 2 การยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตรรวมถึงรายได้ของผู้ผลิตอาหารขนาดเล็กให้เพิ่มขึ้นด้วยการสร้างโอกาสสำหรับการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรพื้นถิ่นและการจ้างงาน และการคงความหลากหลายของพันธุ์พืชพื้นถิ่นของประเทศ เป้าหมายที่ 4 การสร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่ครอบคลุมและเท่าเทียมและสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้วยการเพิ่มจำนวนเยาวชนและผู้ใหญ่ให้มีทักษะที่จำเป็น ทักษะทางเทคนิค อันนำไปสู่การจ้างงาน การมีอาชีพที่ดี และการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และเป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน ด้วยการออกแบบและใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่จะสร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น กลุ่มท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน กลุ่มธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

สามารถใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความชัดเจนสำหรับการกำหนดเป้าหมายเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละพื้นที่หรือใช้ตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพ ผลการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นอันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดีทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และ หลังการท่องเที่ยว

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ ดังนี้

1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอาหารพื้นถิ่นที่มีชื่อเสียงและ ได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี 2558 ซึ่งมีอาหารบาบา เป็นอาหารพื้นถิ่นและมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาความรู้และประสบการณ์และกิจกรรม สันทนาการที่สัมพันธ์กับอาหารพื้นถิ่น

1.2 ขอบเขตด้านพื้นที่สำหรับการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ได้พิจารณาคัดเลือกพื้นที่จากการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้าน อาหารพื้นถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวและการมีกิจกรรมที่สื่อถึงอาหารพื้นถิ่น แบ่งเป็น 4 ภูมิภาค

2. ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็น ระบบ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลและประมวลผล อยู่ในช่วงระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2564 – ตุลาคม พ.ศ. 2564 และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับ สมบูรณ์ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2564 ถึง กุมภาพันธ์ 2565

3. ขอบเขตด้านประชากร สามารถจำแนกตามขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 คน และ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและด้านอาหารพื้นถิ่นและ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 9 คน

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและ องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต 643 คน และการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต 956 คน

4. ขอบเขตด้านขอมูลการวิจัย มีขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยว (Jafari, 1981; Lohmann & Panosso, 2017) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Urry, 2002; Hall & Sharples, 2003; Buiatti, 2011; Ellisa et al., 2018 และ Park, Kim & Yeoman, 2019) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Lopes, 2011; Lai et al., 2019) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen, 1992)

นิยามศัพท์

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากการรับรู้ และความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเกิดจากประสบการณ์หรือเกิดจากการรับรู้ผ่านการสื่อสารช่องทางต่าง ๆ จนทำให้เกิดการความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคต

2. องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้หรือความรู้ที่ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเกิดภาพในใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดี

3. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย หมายถึง รูปแบบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาผลการศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทยกับตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4 ภูมิภาคในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ได้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) เพื่อสำรวจและสรุปผลการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ที่ผ่านมาอย่างเป็นระบบภายใต้การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่นเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

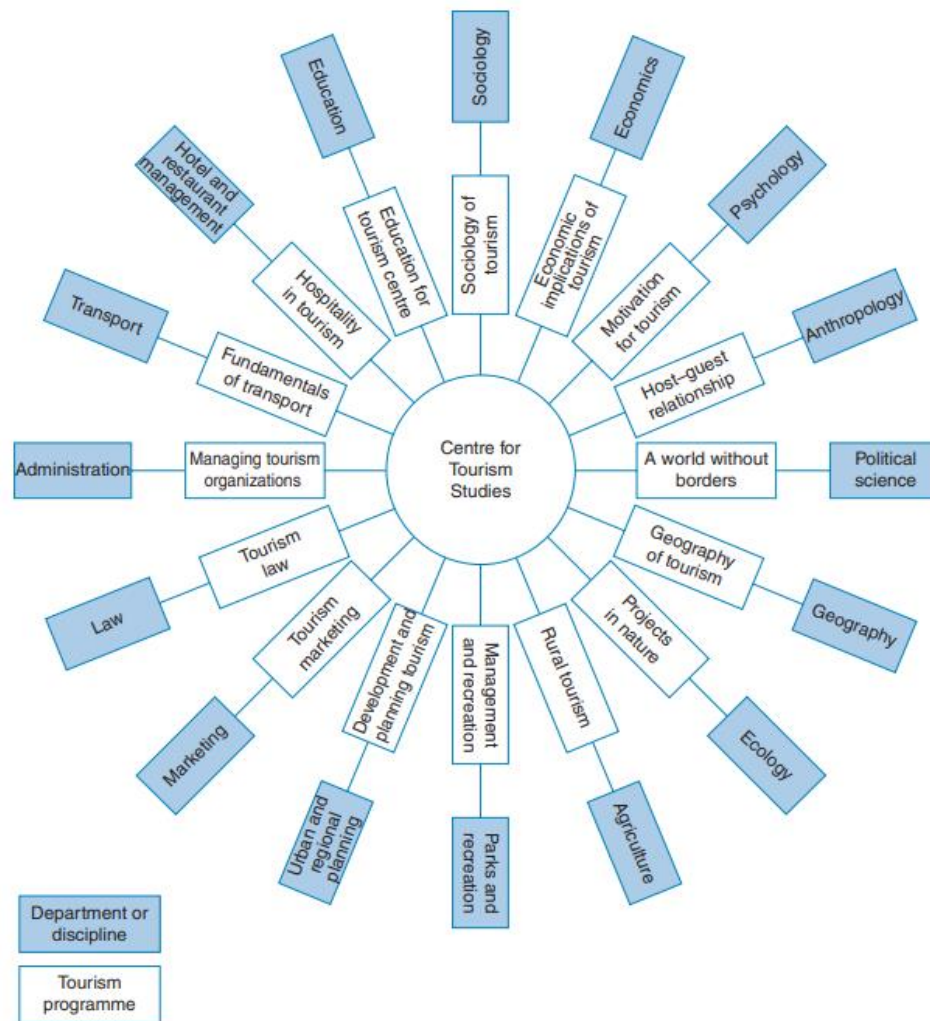
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวขององค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ
 - 2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
 - 2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่างประเทศ
 - 2.2.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทประเทศไทย
 - 2.2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
 - 2.3.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้
 - 2.3.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
 - 2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4.2 ทัศนคติ
 - 2.4.3 บรรทัดฐานของบุคคล
 - 2.4.4 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

แนวคิดระบบการท่องเที่ยว ได้ถูกอ้างอิงขึ้นครั้งแรกในการทบทวนวรรณกรรมเพื่อวิเคราะห์การท่องเที่ยวโดย Raymundo Cuervo ในปี ค.ศ. 1967 โดยปรากฏอยู่ในหนังสือ *El Turismo como Medio de Comunicación Humana* เรียบเรียงโดยกรมการท่องเที่ยวของประเทศเม็กซิโก เพื่อเฉลิมฉลองปีแห่งการท่องเที่ยวสากล ทั้งนี้ Cuervo ได้อธิบายถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการจัดการที่มีความสัมพันธ์กับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นอันเนื่องมาจากมนุษย์มีการเดินทางเกิดขึ้น ทั้งนี้ระบบการจัดการการท่องเที่ยวจะมีส่วนประกอบย่อยที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่งและการเดินทาง สถานประกอบการและที่พัก ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ผู้นำเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร ผู้จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ผู้ผลิตสินค้าและของที่ระลึก ช่างงานฝีมือและสิ่งอำนวยความสะดวก (Lohmann & Netto, 2017)

ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 นีล ไลเปอร์ (Neil Leiper) นักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ได้เสนอแบบจำลองการท่องเที่ยวซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิภาคและสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว 2) การขนส่งที่เชื่อมต่อตั้งแต่ต้นทางไปยังสถานที่จุดหมายปลายทาง 3) สถานที่ปลายทางการท่องเที่ยว 4) นักท่องเที่ยว และ 5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทาง เป็นอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่สนับสนุนข้อมูลด้านที่พักและอื่น ๆ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้านได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ผู้คน สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจเทคโนโลยี องค์ประกอบทางกายภาพ การเมืองและกฎหมาย มีอิทธิพลต่อวิธีที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านพื้นที่ขนส่ง (Leiper, 1990) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวนั้นสามารถกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่พักอาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือการหารายได้ สอดคล้องกับ Thirumoorthi & Wong (2015) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยว คือ ลักษณะของการเดินทางชั่วคราวไปยังจุดหมายปลายทางนอกบ้านหรือนอกสถานที่ทำงานโดยมีการเข้าพักอาศัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้น ทั้งนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน นันทนาการ ธุรกิจหรืออื่น ๆ ภายในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี สอดคล้องกับการให้ความหมายของ ว่า

นอกจากนี้แล้ว Jafari, J. (1981) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวยังได้นำเสนอว่าการจัดการท่องเที่ยวเป็นสหสาขาวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์กับศาสตร์หลายแขนงเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม การท่องเที่ยว แรงจูงใจ รูปแบบพฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ที่มา Jafari, J. (1981); Lohmann & Panosso (2017)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงสหวิทยาการที่หลากหลายซึ่งประกอบด้วย 16 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ จิตวิทยากับแรงจูงใจของการท่องเที่ยว มานุษยวิทยากับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว การเมืองและการปกครองของโลกแห่งความไร้ขอบเขต ภูมิศาสตร์สำหรับการท่องเที่ยว นิเวศวิทยากับการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวคู่กับทรัพยากรทางธรรมชาติ เกษตรกรรมและการท่องเที่ยวชนบท อุทยานและการจัดการ เมืองและการวางผังเมืองเพื่อการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การตลาดสำหรับการท่องเที่ยว กฎหมาย การจัดการองค์กร ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระบบการขนส่งพื้นฐาน โรงแรมและห้องอาหาร และการศึกษา

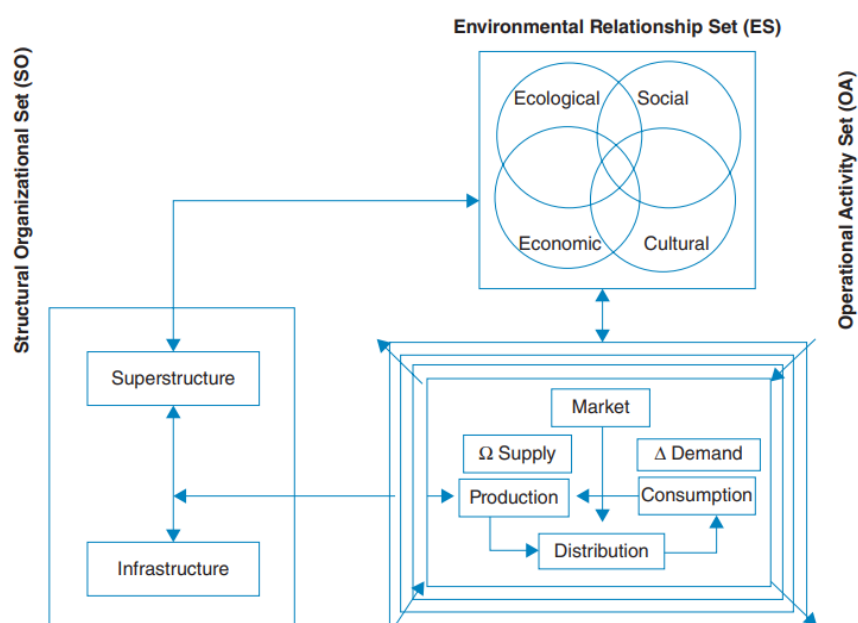
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2005 Jafar Jafari ได้มีการเพิ่มเติมอีก 2 สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง คือ ศาสนาและประวัติศาสตร์จึงทำให้มีสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 18 สาขาวิชา (Lohmann & Panosso, 2017)

นอกจากนี้ Beni (2001) ยังอธิบายถึงองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ภายในการจัดการระบบ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Relationship Set) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ วัฒนธรรม สังคม ระบบนิเวศ และเศรษฐกิจ

2. การวางแผนโครงสร้างองค์กร (Structural Organizational Set) ประกอบด้วย 2 โครงสร้าง คือ 1) โครงสร้างส่วนบน (Superstructure) เช่น องค์กรภาครัฐและเอกชน กฎหมาย ข้อบังคับ แผนงานและแผนพัฒนาต่าง ๆ และ 2) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น สนามบิน ถนน เครื่องช่วยน้ำประปา การบำบัดน้ำเสีย โทรศัพท์ และอื่น ๆ

3. การวางแผนการปฏิบัติงาน (Operational Activity Set) ประกอบด้วย ตลาด ความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายสินค้าและบริการ และพฤติกรรมการบริโภค



ภาพที่ 2 ระบบการท่องเที่ยวของ Beni

ที่มา Beni (2001)

2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) สรุปรูปแบบการท่องเที่ยวตามองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ว่าการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก โดยในแต่ละประเภทจะมีการแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นชนิดย่อย ๆ อีกหลายประเภท ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)

2.1.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)

2.1.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference / E=exhibition) และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

2.2.2. รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมของประเทศ สามารถแบ่งได้ 12 ประเภทดังนี้

2.2.2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น หรืออาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ จะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.2.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่

ตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งจัดให้มีกิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น พิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือการจัดการประชุมข้ามชาติ (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions: MICE)

2.2.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา ซึ่งมีสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในอดีต เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ วัด และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

2.2.2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) เป็นสถานที่ทางธรรมชาติที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความงดงาม แปลกตามีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2.2.2.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความบันเทิง หรือตอบสนองการศึกษาหาความรู้ โดยอาจมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น สถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ และสนามกีฬา เป็นต้น

2.2.2.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกิดจากการสั่งสมของบรรพบุรุษและถ่ายทอดสืบต่อกันมา เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การแสดงศิลปวัฒนธรรมทั้งการแต่งกาย ภาษา หรือมีสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

2.2.2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.2.2.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) คือ ชายหาดที่ถูกเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ หรืออาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อนและการรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.2.2.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นตัวดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติหรืออาจมีกิจกรรมเสริมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจ การล่องแก่ง การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.2.2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติหรืออาจมีกิจกรรมเสริมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ได้แก่ การเข้าชมหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูปและการให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

2.2.2.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีเกาะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

2.2.2.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง เป็นสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อนและการเดินป่าโดยอาจจะมีการเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติด้วย เช่น การดูนก การสำรวจธรรมชาติและพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีการจัดแบ่งตามจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attraction) และทรัพยากรที่สำคัญของประเทศที่มีทั้งเกิดจากธรรมชาติและ การสร้างด้วยมนุษย์ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ป่า เขา สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ชายหาดและทะเล น้ำตก ถ้ำ เกาะ แก่ง 2) ศิลปะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย และจากการนำรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยวตามการจัดแบ่งขององค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มาเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ดังตารางที่ 2.1 พบว่า การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีความสอดคล้องกับรูปแบบขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีการจัดแบ่งตามจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attraction) และทรัพยากรที่สำคัญของประเทศที่มีทั้งเกิดจากธรรมชาติและ การสร้างด้วยมนุษย์ ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ป่า เขา สถานที่ประวัติศาสตร์ ชายหาดและทะเล น้ำตก ถ้ำ เกาะ และแก่ง 2) ศิลปะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย และหากวิเคราะห์ภาพรวมของรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติซึ่งเป็นสถานที่ที่มีลักษณะเล่นทางธรรมชาติหรือมีทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ชายหาด น้ำตก ถ้ำ เกาะ แก่ง เป็นต้น รองลงมา คือ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจพิเศษ เช่น การพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ การให้ความบันเทิงหรือตอบสนองการศึกษาหาความรู้และ เกิดจิตสำนึกต่อทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันเกิดจากศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกิดจากการสั่งสมของบรรพบุรุษและถ่ายทอดสืบต่อกันมา จากที่กล่าวมาสามารถสรุปรูปแบบและลักษณะของการท่องเที่ยว ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ	ประเทศไทย
การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล - การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา - การท่องเที่ยวเชิงเกษตร - การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ - แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด - แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ - แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง
การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ - การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี - การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ - แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย - การท่องเที่ยวเชิงกีฬา - การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ - การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว - การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล - การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม - การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน 	<ul style="list-style-type: none"> - แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ - แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ - แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากความเชื่อมโยงของสหวิทยาการและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีภายในประเทศดังกล่าวมาทำให้เกิดเป็นระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ กลุ่มธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาเยือน (Visitors) ทั้งนักท่องเที่ยวที่ค้างคืนและนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงและที่พัก ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจกีฬาและการดำเนินงานนิทรรศการงานแสดง ซึ่งทั้งหมดนี้ จะมีความสัมพันธ์กับระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) เมื่อเกิดการใช้ประโยชน์ทั้งทางตรง และจากการบริการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว และจากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญ 4 มิติ คือ 1) ด้านเศรษฐกิจของประเทศ ที่ก่อให้เกิดรายได้และการหมุนเวียนกระจายรายได้สู่ภูมิภาคกระตุ้นการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นจนกระทั่งเกิดเป็นเศรษฐกิจหมุนเวียน 2) ด้านสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เกิดสันติภาพระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือนจนเกิดการพัฒนาของชุมชนที่จัดปัญหาความขัดแย้งทำให้รู้บทบาทและหน้าที่ของตนเองรวมถึงการฟื้นฟูมรดกและวัฒนธรรม 3) ด้านการเมือง เช่น การยกระดับความปลอดภัยและความสามัคคีของคนในชุมชน และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมและและความตระหนักรู้ภาวะโลกร้อน (สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) และยังทำให้มีคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลายแขนงจำนวนมาก

ด้วยความก้าวเข้าสู่สังคมหลังสมัยใหม่ถือเป็นความท้าทายต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในความรู้สึกรู้สึกและการเรียนรู้และมีแนวโน้มไปเที่ยวแหล่งใหม่พร้อมค้นหาประสบการณ์มากขึ้น คนที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคหรือพื้นที่ที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าจะมีแนวโน้มไปเที่ยวพักผ่อนเพื่อสำรวจจุดหมายปลายทางแห่งใหม่พร้อมค้นหาประสบการณ์ใหม่มากขึ้น (Bernini & Cracolici, 2015) ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษหรือการท่องเที่ยวทางเลือกที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและได้รับความสนใจในหลายประเทศ สอดคล้องกับ วิชสุดา ร้อยพิลา และ ปรีดา ไชยา (2558) และกรมพัฒนาธุรกิจ (2563) ที่กล่าวถึง อาหารและบริการเป็นองค์ประกอบในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้แหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากจึงใช้อาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และจากการรายงานการสำรวจอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ยังพบอีกว่า ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวจำนวน 4 ใน 5 คน มีความต้องการบริโภคอาหารพื้นถิ่นและจำนวนมากกว่าครั้งนิยมใช้บริการร้านอาหารและการเดินตลาดเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ จึงชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยยังเป็นตัวเลือกปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งที่มาเพื่อท่องเที่ยว ผักผ่อนและติดต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้องค์กรจัดการประชุมหลายแห่งยังได้ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

เชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างประสบการณ์อันดีแก่ผู้มาประชุมเนื่องจากอาหารพื้นถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการสืบทอดต่อกันมานาน (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2562) ด้วยเหตุนี้จึงสรุปได้ว่า จากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมที่มีลักษณะมุ่งเน้นการเรียนรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรเป็นในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี การท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่นถือเป็นรูปแบบการกิจกรรมท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นที่มีคุณค่าต่อการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้ดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่างประเทศ

จากการทบทวนวรรณกรรมจากผลการวิจัย บทความ และหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เผยแพร่ในต่างประเทศ พบว่า มีการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารเริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของนักวิชาการที่ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัยซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นการท่องเที่ยวในยุคหลังนวมัย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Urry, 2002) โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือภูมิภาคที่ผลิตอาหารเพื่อเดินทางออกไปสำรวจเส้นทางอาหารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจในอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่แปลกไปจากเดิมด้วยกิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่แสดงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร ร่วมกับสัมผัสกับรสชาติและคุณภาพของอาหารผ่านการทดสอบชิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดว่าอาหารและรสชาติของอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศหรือท้องถิ่นที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (Hall and Sharples, 2003; Buiatti, 2011; Park, Kim & Yeoman, 2019) นอกจากนี้ Ellisa et al. (2018) ยังยืนยันอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรม ด้านการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย และการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความตื่นตัว และการสร้างคุณค่าเชิงสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว

2) วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ รสชาติ ปริมาณการใช้ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3) ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) คือ การเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่างสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และรสชาติ สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากรายละเอียดของที่มา สถานที่ และประวัติผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร

4) การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค

5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา Ellisa et al. (2018)

2.1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทประเทศไทย

จากการทบทวนผลการวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เริ่มให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของนักวิชาการที่ให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เป้าหมายหรือแรงจูงใจอันเกี่ยวกับอาหารเพื่อเป็นการสัมผัสหรือแสวงหาความรู้และเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารในแต่ละพื้นที่ควบคู่กับการท่องเที่ยวที่มีความบันเทิงและกิจกรรมสันทนาการอันเกิดจากประสบการณ์การรับประทานอาหารหรือกิจกรรมที่สัมพันธ์กับอาหารเฉพาะที่ใดที่หนึ่ง (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) การเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการผสมผสานระหว่างอาหารกับธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต การบริการ การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่เพื่อเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน, 2559; เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี, 2561) ตัวอย่างกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารอันก่อให้เกิดประสบการณ์ด้านอาหาร เช่น สถานที่เกี่ยวกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหารที่สะท้อนความมีเอกลักษณ์เรียบง่ายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น (ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562) สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์และความเพลิดเพลินระหว่างการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมและประเพณีด้านอาหารของท้องถิ่น (บุญยสฤกษ์ อเนกสุข, 2560) และยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี ชาติพันธุ์และศาสนาของท้องถิ่นและประเทศอันก่อให้เกิดอาชีพและระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่นซึ่งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ท้องถิ่นด้วยการใช้ทรัพยากรและวัฒนธรรมที่มีในชุมชนสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยที่มีความโดดเด่นมี ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบสตรีทฟู้ด การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์, 2563)

จากการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่างประเทศและประเทศไทยของนักวิชาการและหน่วยงานที่รับผิดชอบกับการท่องเที่ยวข้างต้น สามารถสรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากการให้ความหมายได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทต่างประเทศและประเทศไทยจากการให้ความหมาย

ที่มา	Urry (2002)	Hall and Sharples (2003)	Buatti (2011)	Ellisa et al. (2018)	Park, Kim & Yeoman (2019)	ภานุวัฒน์ (2555)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560)	บุญสงขลาคู (2560)	เบญจมาภรณ์ (2561)	ฤติดา และธนรินทร์ (2562)	สมนทร์ และประสิทธิ์ชัย (2563)	รวม
องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร													
1. มีการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. มีกิจกรรมสัมมนาการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
3. มีการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
4. มีแรงจูงใจอันเกิดจากอาหารในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
5. มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาอาหาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	2
6. มีการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
7. มีการผสมผสานระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม การบริการ และเอกลักษณ์ของพื้นที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	4
รวม	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	2	44

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของต่างประเทศและประเทศไทยจากการให้ความหมาย ได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความหมายหรือคำจำกัดความต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับอธิบายปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของต่างประเทศ คือ เป็นการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมนันทนาการที่มีแรงจูงใจ เช่น การเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงมีความเชื่อว่าอาหารนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ส่วนความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของประเทศไทย คือ การท่องเที่ยวเฉพาะที่เกิดจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางเพื่อพักผ่อน โดยมีแรงจูงใจในการมาเยือนที่มาจากลักษณะของอาหารที่สะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการแสดงออกถึงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว แต่หากพิจารณาการให้ความหมายโดยรวมสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ โดยมีอาหารสะท้อนถึงการผสมผสานระหว่างธรรมชาติ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น การบริการ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาอาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ยังได้อธิบายถึงสาเหตุและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยว่าประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) หมายถึง ความต้องการที่จะเติมเต็มความสุขทางความรู้สึกและสัมผัสประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร 2) การสืบค้นจากรากฐาน (Grounded) หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้อย่างลึกซึ้งกับรากเหง้าของอาหารในชนบทที่ซึ่งสามารถศึกษาวิธีการในการผลิตอาหาร 3) ความสงสัยและใฝ่รู้ (Curiosity) หมายถึง ความต้องการที่จะหาความรู้และค้นพบสิ่งใหม่เพื่อบ่งบอกถึงการศึกษาและความรู้ที่มีอยู่ 4) การแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) หมายถึง ความต้องการแสดงความแตกต่าง ความโดดเด่นและความเป็นตัวตน และ 5) ความกังวลใจ (Anxiety) หมายถึง ความต้องการที่จะพักผ่อนหรือผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยวและหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันด้วยการรับประทานอาหารพื้นเมืองและอาหารที่คุ้นเคยในอดีตแต่ไม่ได้รับประทานเป็นประจำ

จากบทสรุปขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของต่างประเทศและประเทศไทยอันเกิดจากการให้ความหมายจะเห็นได้ว่าการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีแรงจูงใจที่ที่แตกต่างกันตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการหลายท่านของประเทศไทยได้พยายามศึกษาและจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว

เชิงอาหารตามระดับแรงจูงใจทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับทรัพยากรของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

2.2.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของบริบทประเทศไทยและบริบทสากล พบว่า นักวิชาการ นักวิจัยและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้มีการกล่าวถึงระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวกับการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถอธิบายการจัดแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

2.2.3.1 การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556) ดังนี้

1) Gastronomic Tourism or Culinary Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกิน (Foodway) ที่มีระดับความสนใจด้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง โดยความสนใจดังกล่าวจะเป็นการเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นเนื่องจากอาหารแต่ละท้องถิ่นนั้นมีความแตกต่างกันซึ่งอาจจะรวมถึงความสนใจในองค์ประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมในท้องถิ่นหรืออื่น ๆ ร่วมด้วย

2) Cuisine Tourism or Gourmet Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายเพื่อสำรวจหรือเข้าร่วมสัมผัสวิถีการกินที่มีระดับความสนใจด้านอาหารเป็นพิเศษหรือจำเพาะเจาะจงกับอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา

2.2.3.2 การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามลักษณะกิจกรรมการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้หรือกิจกรรมนันทนาการ สำหรับประเทศไทยประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น มี 3 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนี้

1) การท่องเที่ยวชิมอาหาร (Food Tours) คือ การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ให้นักท่องเที่ยวเลือก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และการประกอบอาหารของพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นผู้ให้ข้อมูล

2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารรูปแบบเทศกาลอาหาร (Food Festival) คือ เทศกาลอาหารที่จัดขึ้น ในแต่ละพื้นที่ โดยทั่วไปนิยมจัดกิจกรรมเป็นรายปีละครั้งหรือมากกว่า เทศกาลอาหารส่วนใหญ่จะกำหนดแนวคิดหลักด้วยการใช้อาหาร วัตถุดิบ หรือประเภทของอาหารในท้องถิ่นมาจัดแสดงและจำหน่าย ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้คนในชุมชนร่วมทำกิจกรรมหรือจัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองฤดูกาลเกี่ยวกับเกี่ยวผลผลิต

3) การเรียนทำอาหาร (Cooking Vacation) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้ถึงวิธีการทำอาหารของแต่ละท้องถิ่น โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากจะมีความสนใจในอาหารของท้องถิ่นนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะปรุงอาหารเหล่านั้นด้วย

สรุปได้ว่า การจัดแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเป็นการจัดแบ่งที่เกิดจากแรงจูงใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ประกอบด้วยอาหารและวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับกิจกรรมการสร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดย ภัทรพร พันธูรี (2558) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทยสามารถใช้แนวคิดระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างกิจกรรมดังตัวอย่าง 7 กิจกรรม 1) การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร 2) การเสนอให้ชิม/รับประทานอาหาร 3) การทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว 4) การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร 5) การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร 6) การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น ลักษณะการเรียนทำอาหารไทยในโรงเรียนสอนทำอาหาร ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร และ 7) การสร้างความประทับใจอื่น ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมศูนย์หัตถกรรมหรือศูนย์ OTOP ของท้องถิ่นระหว่างการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสามารถเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงหรือเกิดจากการได้ยินผ่านการเล่าจากผู้อื่น ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมอง ความคิดเห็น ความเชื่อและความประทับใจ ลักษณะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคตและยังเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจเจกนิยม แต่ทั้งนี้การแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวและเตรียมใจก่อนการเดินทางไปสัมผัสภาพลักษณ์ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เป็นภาพประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ภาพที่ปรากฏนั้นจะเป็นภาพในใจที่ดีจนกลายเป็นภาพที่ฝังในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่อยากจะเปลี่ยนแปลง

(วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) สอดคล้องกับ Zhang et al. (2014) ที่ได้ศึกษาการให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองนักวิชาการด้วยวิธีวิเคราะห์ทอภิมาน (meta-analysis) เพื่อสังเคราะห์ผลงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาปัญหาเดียวกันและหาข้อสรุปที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือต่อความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการด้านความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอันมีต่อคุณลักษณะและความประทับใจในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การรับรู้ ลักษณะทางจิตวิทยา ประสบการณ์ สื่อ แรงจูงใจ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และการตลาดท่องเที่ยว (Lopes, 2011(Lopes, 2011))

สำหรับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรุฒิ ปัญญาภู และ วริศ เซาวนศิลป์ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านอาหารของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญของของภาพลักษณ์ด้านอาหาร คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือภาพลักษณ์เชิงความรู้ (Cognitive Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยในยุคปัจจุบันว่าประกอบด้วย 1) อาหารกับวัฒนธรรม หมายถึง อาหารแต่ละจานสามารถรวบรวมเรื่องราวของภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมการรับประทาน วิธีการนำเสนออาหาร การสร้างสรรค์ให้เกิดการลิ้มรสอาหาร 2) ความหลากหลายของรสชาติอาหารที่เจ้านักถึงว่าอาหารไทยมีรสชาติจัดจ้าน เผ็ดร้อน เอกลักษณะอันโดดเด่นของอาหารที่แปลกไปจากอาหารในชาติของตนเอง

อาหารพื้นถิ่น (Local Food) เป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีเฉพาะถิ่นและเป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมรับประทานกันในกลุ่มคนแต่ละกลุ่มที่สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาได้ง่ายภายในท้องถิ่นหรือจากบริเวณใกล้เคียง หมู่บ้านหรือจากไร่และท้องทุ่งนา รวมถึงเป็นอาหารที่มีการรับประทานในท้องถิ่นมานานและมีการสืบทอดต่อ ๆ กันมาจนปัจจุบัน อาหารพื้นถิ่นในแต่ละที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสภาพธรรมชาติ ชนิดของพืชพันธุ์และเนื้อสัตว์ต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์จากการลองผิดลองถูกในการประกอบอาหารและรสนิยมในการบริโภค (เสาวภา ศักยพันธ์, 2548) นอกจากนี้ อาหารพื้นถิ่นยังเป็นอาหารที่เกิดจากภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารของคนในชุมชนซึ่งเป็นที่ปรากฏการณ์จากการปรับตัวจากการรับองค์ความรู้และวัฒนธรรมภายนอกเข้ามาผสมผสานและปรับเป็นองค์ความรู้เฉพาะถิ่นเพื่อยังชีพและสร้างความสะดวกสบายให้กับชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งนี้ความสามารถในการจัดการความหลากหลายของทรัพยากรอาหารที่มีในชุมชนจะมีความเกี่ยวข้องกับ

ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารจำนวน 2 ด้าน คือ 1) ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารตามธรรมชาติ เช่น อาหารจากพืชพื้นบ้านที่มาจากความสมบูรณ์ของทรัพยากรในท้องถิ่น และ 2) ภูมิปัญญาในการใช้ทรัพยากรอาหารต่างถิ่น คือ การดัดแปลงวัตถุดิบต่างถิ่นผสมผสานเข้ากับวัตถุดิบพื้นบ้านจนกลายเป็นอาหารถูกปากและเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ผ่านกระบวนการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นภูมิปัญญาที่เชื่อมโยงผสมกลมกลืน สะท้อนทั้งวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ชุมชน (บุษบาทองอุปการ, 2561) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารเป็นวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นทั้งพืชและเนื้อสัตว์ วิธีการปรุงและประกอบอาหารเป็นวิธีการที่ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน วิธีการรับประทานอาหารเหมือน ๆ กันในทุกท้องถิ่น ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพพื้นที่ ความสมบูรณ์ของดินและแหล่งน้ำ ลักษณะภูมิอากาศ การย้ายถิ่นฐาน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของครอบครัวและสังคม และการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างประเทศ (สุนี ศักดาเดช, 2549)

อย่างไรก็ตามการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นสหวิทยา เนื่องจากเป็นการประเมินจากมุมมองและความคิดเห็นส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจาก 3 มิติ คือ การประเมินคุณลักษณะแบบองค์รวม (attribute-holistic) การประเมินคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (functional-psychological) และการประเมินคุณลักษณะพื้นฐานโดยรวม (common-unique) (Stepchenkova & Mills, 2010) ทั้งนี้ ผลกระทบเชิงบวกของการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ 1) ก่อนการท่องเที่ยว เช่น การเกิดโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนทางการเงิน และความเต็มใจในการมาเยือน 2) ระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ระดับความเพลินเพลินจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น และ 3) หลังการท่องเที่ยว เช่น การประเมินสถานที่ท่องเที่ยว การบอกต่อสู่บุคคลที่รู้จัก ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการวางแผนระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว (Tasci & Gartner, 2007) สำหรับปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจมาเยือน คือ การจัดให้มีแหล่งของข้อมูลเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่กระตุ้นความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยว (Almeida-García et al., 2020) ตัวอย่างเช่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่หลากหลาย (Villamediana- Pedrosa et al., 2020) นอกจากนี้ Hsu & Scott (2020) ได้กล่าวถึงโอกาสที่เกิดขึ้นหลังจากการแสดงด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการได้รับรู้ข้อมูลใหม่อยู่เสมอ

การสังเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

แนวทางการสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยดัดแปลงวิธีการทบทวนวรรณกรรมจาก The Joanna Briggs Institute (2014) และอัจฉรา คำมะทิติย์ และ มัลลิกา มากรัตน์ (2559) จากนั้นทำการลงรหัสและจัดหมวดหมู่ของประเด็นข้อเท็จจริงด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ MacKenzie (2003); Kim (2020) และ Shafiee et al. (2020) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปของความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งมีขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. เขียนโครงร่างการศึกษา ประกอบด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ในการทบทวนวรรณกรรม ระบุประเภทการทบทวนวรรณกรรม ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมประเภทเชิงพรรณนาเพื่อทบทวนสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2. ตั้งคำถามในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยคำถามที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ คือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างไร

3. การกำหนดกรอบแนวคิดตามรูปแบบ PICO ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงพรรณนาที่เป็นการศึกษาเชิงสำรวจสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

P (Participant) คือ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

I (Phenomenal of Interest) คือ การกำหนดคำสำคัญในการสืบค้น ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food Brand image) อาหารพื้นถิ่น (Local food) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Cuisine tourism or Gastronomy tourism) และการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น (Local food development) อาหารโบราณ (Heritage cuisines) ครัวพื้นบ้าน (Traditional cuisine) อาหารชนบท (Rural food) และชาติพันธุ์ (ethnic)

Co (Context) คือ ศึกษาจากผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การจัดการอุตสาหกรรมบริการ บริหารธุรกิจและเศรษฐกิจ และการเกษตร ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - 2020 ซึ่งสืบค้นจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ฐานข้อมูลบรรณานุกรม SCOPUS, ScienceDirect และวารสารที่แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพงานวิจัยตั้งแต่ระดับ

ควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 ด้วยการตรวจสอบระดับคุณภาพงานวิจัยผ่านเว็บไซต์ Scimago Journal & Country Rank

4. กระบวนการทบทวนวรรณกรรม กระทำโดยการกำหนดประเด็นการสืบค้น (Concept) วิธีการคิดคำสืบค้นด้วยการใช้คำพ้องความหมาย (Synonyms) ควบคู่กับการใส่เครื่องหมาย (*) ในส่วนท้ายของการค้นหาคำ

5. กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่มีคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น อาหารโบราณ ครั้วพื้นบ้าน อาหารชนบท และชาติพันธุ์ และเผยแพร่ในวารสารที่ระบุตาม PICO ในช่วงปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010-2020 ซึ่งสืบค้นได้จากฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลบรรณานุกรม SCOPUS, ScienceDirect และวารสารที่แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพงานวิจัยตั้งแต่ระดับควอไทล์ Q1 - Q4

6. กำหนดเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่มีผลการศึกษาแสดงถึงความไม่สัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

7. การตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย (Critical Appraisal Process) กระทำโดยการใช้วิธีการพิจารณาผลการวิจัยพื้นฐานของอัมพร จงเสรีจิตต์ และนิคม มูลเมือง (2556) ประกอบด้วย 1) พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลหลักฐาน 2) พิจารณาความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูลที่พบ และ 3) พิจารณาความสอดคล้องและสามารถในการนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Applicability)

8. การรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Sheet) ทำการบันทึกผลการสกัดข้อมูลลงในแบบบันทึกที่ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ปีที่แต่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้วัด ผลการศึกษาที่พบและแหล่งของฐานข้อมูลที่สืบค้น

9. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นำผลการศึกษามาสรุปเพื่อแยกประเด็นข้อเท็จจริง และสรุปผลการค้นคว้าเป็นหมวดหมู่เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปของปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ วัชรินทร์ อินทรพรม (2562) และ Kim (2020) คือ 1) การจัดเตรียมข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากศึกษามาสังเคราะห์หาประเด็นสำคัญ 2) การกำหนดประเด็นโดยพิจารณาร่วมกับคำถามของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่ตั้งไว้ 3) การจัดหมวดหมู่ของประเด็น และ 4) การวิเคราะห์และเสนอผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

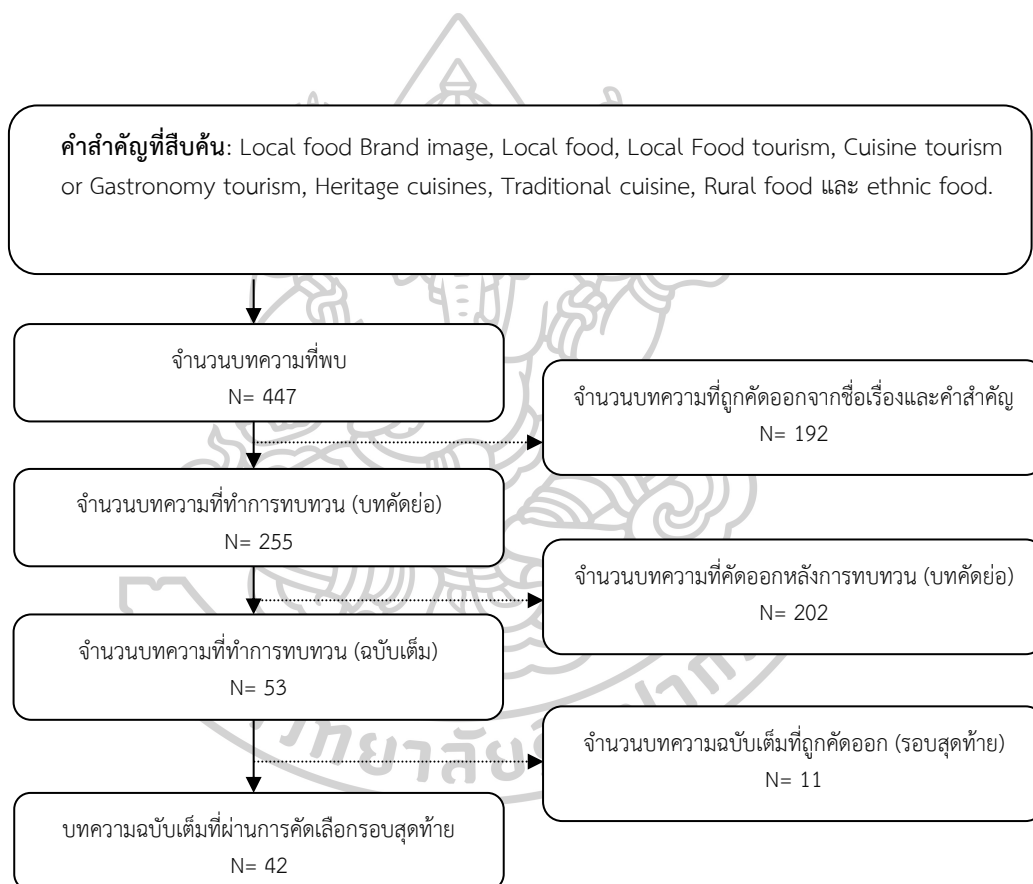
10. การสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด (Conceptualization) ด้วยกระบวนการสร้างมโนทัศน์จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผลการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงการให้ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยยึดเกณฑ์ในการสร้างกรอบความคิดของการวิจัยที่ดีของ MacKenzie (2003) ประกอบด้วย 1) ระบุรูปแบบแนวคิดของโครงสร้างที่ชัดเจน 2) ไม่มีความคลุมเครือ 3) มีลักษณะที่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ และ 4) โครงสร้างที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้เมื่อโครงสร้างมีแนวคิดหลายมิติความสัมพันธ์ระหว่างขนาดย่อย (Subdimensions) และโครงสร้างที่เหนือกว่า (Superordinate) ควรถูกระบุไว้อย่างชัดเจน และเมื่อได้กรอบแนวคิดที่ดีแล้วจากนั้นจึงสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่แสดงถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นควบคู่กับการประยุกต์ใช้หลักการสร้างกรอบแนวคิดพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบด้วยการทำความเข้าใจทฤษฎีเชิงลึกด้วยตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องขององค์ประกอบของ Shafiee et al. (2020)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การพิจารณาบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

เกณฑ์	เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)
ภาษา	ผลการศึกษาหรือบทความเขียนเป็นภาษาอังกฤษ	ผลการศึกษาหรือบทความไม่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ
ช่วงเวลาของการเผยแพร่	ตีพิมพ์ระหว่างปี คศ. 2006 - 2020	ตีพิมพ์ก่อนปี คศ. 2006
หัวข้อบทความหรือคำสำคัญ	บทความที่มีหัวข้อหรือคำสำคัญที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food Brand image) อาหารพื้นถิ่น (Local food) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Cuisine tourism or Gastronomy tourism) และการพัฒนาอาหารพื้นถิ่น (Local food development) อาหารโบราณ (Heritage cuisines) ครัวพื้นบ้าน (Traditional cuisine) อาหารชนบท (Rural food) และชาติพันธุ์ (ethnic)	บทความที่มีหัวข้อหรือคำสำคัญที่แตกต่างกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตารางที่ 3 เกณฑ์การพิจารณาบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (ต่อ)

เกณฑ์	เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria)	เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)
ประเภทของบทความ	บทความที่เผยแพร่ในฐานข้อมูล ดังนี้ SCOPUS, ScienceDirect หรือฐานข้อมูลอื่นที่แสดงควอร์ไทล์ระหว่าง Q1 - Q4	บทความที่ไม่มีการเผยแพร่ในฐานข้อมูลดังนี้ SCOPUS, ScienceDirect หรือฐานข้อมูลอื่นที่แสดงควอร์ไทล์ระหว่าง Q1 - Q4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการคัดเลือกบทความสำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 4 รายชื่อวารสารและจำนวนที่ใช้สำหรับการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

Current issues in tourism	2020	2020	2017
British Food Journal	2014	2014	2011
Annals of Tourism Research	2020	2020	
African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	2020	2020	
Anatolia	2020	2017	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2020	2016	
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	2020	2019	
International Journal of Tourism Cities	2020	2019	
International Journal of Tourism Research	2020	2018	
Tourism Management	2020		
Asia Pacific Journal of Tourism Research	2020		
International Journal of Environmental Research and Public Health,	2020		
Journal of Hospitality and Tourism Management	2020		
In Proceedings of the 23rd International Conference on Academic Mindtrek	2020		
Journal of Talent Development and Excellence	2020		
European Journal of Tourism Research	2019		
Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts	2019		
Journal of Rural Studies	2019		
Tourism and Hospitality Research	2019		
Journal of Travel Research	2019		
Tourism Review	2018		
Metaphor and Symbol	2017		
Management, Marketing and Development	2016		
Food Policy	2016		
Journal of Economics, Finance and Administrative Science	2016		
Journal of Food Products Marketing	2016		
Socio.hu Social Science Review	2015		
International Conference on Service Systems and Service Management	2015		
International Journal of Retail & Distribution Management.	2014		
Food quality and preference	2010		
Journal of Hospitality & Tourism Research	2006		
	1	2	3
วารสาร	จำนวนบทความ/ ปี คศ.		

ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจำนวน 42 เรื่อง สามารถอธิบายข้อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกนึกคิดด้านความรู้และความทรงจำหรือการเกิดเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น การให้บริการที่เป็นเลิศ คุณค่าการเรียนรู้ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน สถานที่และสภาพแวดล้อม สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)

จากผลการศึกษาของ Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) และ Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019) ได้แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่มีคุณลักษณะพฤติกรรมการกลัวอาหารใหม่และความคาดหวังการบริการที่นำไปสู่ประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นและที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ความดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและการปรุงและรับประทานอาหารแบบครอบครัวหรือพื้นบ้าน และจากผลการศึกษาของ Coughlan & Hattings (2020) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการกำหนดอัตลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นเพื่อขยายตลาดและสร้างการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นว่า ประกอบด้วย 1) ประวัติและมรดกทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นซึ่งสามารถศึกษาได้จากหนังสือประวัติศาสตร์และการสัมภาษณ์กับนักประวัติศาสตร์อาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ 2) อาหารและเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น และ 3) ทศนคติหรือความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Madaleno, Eusébio & Varum (2017); Madaleno, Eusébio & Varum (2018) ที่กล่าวถึง สิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว คือ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของอาหารพื้นถิ่นด้านรสชาติ (Taste) ลักษณะปรากฏของอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจ (Appearance) และความดั้งเดิมของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Authenticity) ของพื้นถิ่นอย่างชัดเจน

สำหรับกรณีประเทศที่ไม่มีอัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นที่ชัดเจน Gordin & Trabskaya (2016) ได้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นของเมืองเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก (St. Petersburg) ว่าควรเป็นการสร้างการรับรู้ด้วยพื้นฐานของมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ครอบคลุมช่วงเวลาของการพัฒนาเมือง ส่วนประกอบที่ใช้ประกอบอาหารที่อยู่บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารและศิลปะการประกอบอาหารที่ถ่ายทอดจากอดีต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Castillo-Villar (2020) ที่ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์สำหรับแก้ปัญหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรณีเมืองติฮัวนา (Tijuana) คือ การใช้วัฒนธรรมการปรุง

อาหารบายาเมต (Baja Med Cuisine) ที่มีการแสดงถึงแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของอาหาร (Geographical Origin) และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influences) ที่เกิดจากวัฒนธรรมการปรุงอาหารและการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น

นอกจากนี้ Amore & Roy (2020) ยังชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จจากการค้นหาอัตลักษณ์ความดั้งเดิมของเมืองท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเพื่อเป็นภาพลักษณ์ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศอินเดียที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น กรุงนิวเดลีที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมการประกอบอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากราชวงศ์โมกุล (Mughal) เมืองมุมไบกับการจัดเทศกาลอาหารพื้นถิ่นและอาหารออร์แกนิก เมืองมุมไบมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นริมทาง (Street-Food) ควบคู่กับการเรียนรู้ประสบการณ์ทางศิลปะและเมืองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศ (Bollywood) เมืองโกลกตาเป็นเมืองที่มีความเป็นสากลเหมาะสำหรับนักชิมอาหารที่ต้องการการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเบงกาลี (Bengali Cuisine) ที่มีวัฒนธรรมการประกอบอาหารด้วยเครื่องเทศเป็นหลัก

นอกเหนือจากปัจจัยด้านอัตลักษณ์ความดั้งเดิมของเมืองและวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นแล้ว การเลือกรายการอาหารที่สามารถบ่งชี้ถึงความดั้งเดิมและความหลากหลายของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารพื้นถิ่นจะสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้มาเยือน (Prasiasa, Kurniady, & Sutono, 2020) โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่อธิบายถึงความเป็นจริงทางวัฒนธรรมของสังคมที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้ในตนเองของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการสัมผัสกับความรู้สึกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยว (Jiménez-Barreto et al., 2020)

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น Sidali & Hemmerling (2014) ได้ชี้ให้เห็นถึง ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล 2 ส่วน คือ 1) การรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นจากความรู้สึกภายในผู้บริโภค (Subjective Authenticity of Traditional Food) เกิดจากความรู้สึกหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความหลงใหลและความมุ่งมั่นที่มีต่อสิ่งที่บ่งชี้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น และ 2) การรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล (Object based Authenticity of Traditional Food) เป็นการรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับคุณสมบัติหรืออัตลักษณ์ที่แท้จริงของอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวและการคำนึงถึงคุณภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการผลิตหรือการใช้ตำรับอาหารแบบดั้งเดิมที่

ถ่ายทอดตำรับและภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพการรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารที่ดีแหล่งท่องเที่ยวยังควรมีการแสดงป้ายเพื่อกำกับคุณภาพหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรืออื่น ๆ ซึ่งการแสดงป้ายยังส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ของเมืองหรือท้องถิ่นและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ด้านตรวจสอบแหล่งที่มาของอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Fang & Zeng (2015) ที่พบว่า การรับรู้ประสบการณ์ความดั้งเดิมของอาหารที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการบริโภคอาหาร โดยมีปัจจัยด้านความคุ้นเคยส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคอาหารสมัยใหม่หรือกลัวการบริโภคของใหม่ (Neophobia) และปัจจัยด้านประสบการณ์ความคุ้นเคยเกี่ยวกับอาหาร (Experiential Familiarity) ที่ส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารสูงสามารถประเมินความดั้งเดิมของอาหารในเชิงบวกและเลือกบริโภคอาหารพื้นถิ่นได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ด้านอาหารที่ต่ำและเมื่อเพิ่มความคุ้นเคยด้านข้อมูลของอาหาร (Informational Familiarity) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยด้านข้อมูลของอาหารมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความคุ้นเคยด้านข้อมูล

นอกจากนี้ ในการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Kim et al. (2020) ยังพบอีกว่า ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นถิ่นที่ดี ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ความดั้งเดิมของอาหาร 2) การขัดเกลาทางสังคมและการโอ้อวด 3) คุณภาพของร้านอาหารพื้นถิ่น 4) การเรียนรู้ด้วยวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และ 5) ความหลากหลายของรายการอาหารและคุณภาพอาหาร โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การบริโภคอาหารท้องถิ่นต่อความชื่นชอบการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์ความหลากหลายของเมนูอาหารและคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความชื่นชอบการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และประสบการณ์ความหลากหลายของเมนูอาหารยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นเป็นการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงถึงอาหารและวิถีชีวิตของคนในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจาก ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น โดยความต้องการแสวงหาประสบการณ์และการประเมินประสบการณ์ความดั้งเดิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านการรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่มาจากความรู้สึกภายในบุคคลควบคู่กับการรับรู้ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล และผลการศึกษาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของอาหารพื้นถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อเป็น

ประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจดจำและยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจอันนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (Food Quality & Safety)

ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทางรสนิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสนใจด้านปริมาณพลังงานและสารอาหารต่อหน่วยบริโภคมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอาหารพื้นถิ่นและการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการถือเป็นปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารพื้นถิ่นว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับการส่งเสริมการรับรู้ถึงภาพลักษณ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นระดับภูมิภาคและมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากขึ้น Garner & Ayala (2019) ได้เสนอว่าแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมี ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออาหารพื้นถิ่นว่าเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมีและมีความปลอดภัย นอกจากนี้ประโยชน์เชิงสุขภาพแล้ว การรับรู้ความปลอดภัยด้านสถานที่และสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภายในร้านอาหาร ผู้ให้บริการ และคุณภาพอาหารที่สดใหม่ยังส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยด้านความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Food Image: CFI) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019; Castillo-Villar, 2020) จากแนวคิดและผลการศึกษาที่ผ่านมา สรุปได้ว่าคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีประกอบด้วย คุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารทั้งด้านลักษณะปรากฏ ความสดใหม่ รสชาติของอาหารพื้นถิ่น ความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมี คุณค่าทางโภชนาการและสรรพคุณของอาหารพื้นถิ่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

กระบวนการทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในปัจจุบันจะมีลักษณะมุ่งเน้นการให้บริการที่สร้างความรู้สึกและการกระตุ้นประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเข้าใจ และความจำของนักท่องเที่ยวผ่านการประเมินทางระบบประสาทสัมผัส การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020) และจากการสำรวจผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จด้านบริการที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์การจัดการอาหารพื้นถิ่นและการให้บริการสำหรับตลาดนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่มีความสนใจพิเศษ (Niche Market) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกและประสบการณ์ การจดจำที่ดี (Memorable Experience) ของนักท่องเที่ยว พบว่า Lee, Kaipainen & Väänänen (2020) เสนอแนวทางการพัฒนาการให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยว ออนไลน์เพื่อส่งเสริมความเพลิดเพลินระหว่างการบริโภคอาหารพื้นถิ่นด้วยแอปพลิเคชันการแสดงสื่อ 3 มิติเสมือนจริงบนมือถือ (Mobile Augmented Reality: MAR) ที่สัมพันธ์กับลักษณะความชอบ ทางอาหารส่วนบุคคล เช่น ความคุ้นเคยที่เกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้า การทดลองชิม การเรียนรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น การค้นหาอาหารรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน และความบันเทิงที่เกิดจากอัตลักษณ์ของอาหารที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แต่สำหรับการสร้างประสบการณ์และแรงดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้มาเยือนบนเว็บไซต์ของ Mohamed et al. (2019) จะประกอบด้วย การนำเสนอเรื่องราวภูมิหลังของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น และการรับประทาน เช่น การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงและอาหารที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ รายละเอียดการติดต่อและโปรโมชั่นการตลาดของร้านอาหาร และคู่มือแนะนำร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) ยังได้กล่าวถึงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับชีวิตประจำวันและเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ลักษณะความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่มีความแปลกใหม่ของลักษณะอาหาร กรรมวิธีการปรุง และรูปแบบการรับประทานอาหารที่มีลักษณะรับประทานเฉพาะท้องถิ่น ดังนั้นการพัฒนารูปแบบการให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Castillo-Villar (2020) ที่ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ การพัฒนาศักยภาพพ่อครัวพื้นถิ่นว่าสถานประกอบการจำเป็นต้องส่งเสริมให้พ่อครัวมีการสร้างสรรค์ นวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังสามารถช่วยแก้ปัญหาการรับรู้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีได้

สำหรับภาพรวมของผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการให้บริการที่มีต่อการเกิดสุนทรียศาสตร์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของ Kühne et al. (2010); Kvam, Magnus & Stræte (2014); Mitgosoom & Ashton (2019); Kim et al. (2020) พบว่า การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้และความความทรงจำ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น การสร้างสุนทรียศาสตร์ด้วยความหลากหลายของเมนูอาหารพื้นถิ่น ความสะอาดและความปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคาและลักษณะปรากฏของอาหาร การสื่อสารเรื่องราวคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ปรุง การแสดงเครื่องหมายรับรองความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุงแบบดั้งเดิมหรือเป็นอาหาร

ออร์แกนิกที่ปราศจากการใช้สารเคมีที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและการเกษตรที่ยั่งยืน และการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการผลิตอาหารพื้นถิ่น (Rachão et al., 2019) รวมถึงการต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเองจากคนในชุมชน (Chaignem & Tunming, 2020)

คุณค่าการเรียนรู้ (Learning Value)

ผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการเรียนรู้ที่มีต่อการเกิดความรู้สึกนึกคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมาของ Afshardoost & Eshaghi (2020) ได้แสดงให้เห็นว่า การแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้และความเข้าใจที่มีภายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำต่อบุคคลอื่นสูงสุด และหากมีการใช้คำศัพท์ทางภาษาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างการเรียนรู้ที่ดีทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทางและหลังการเดินทาง โดย Jaworska (2017) ได้พบว่าถึงกลุ่มคำศัพท์ที่สำคัญเพื่ออธิบายอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความรู้สึกต่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านระบบประสาทสัมผัสที่หลากหลาย ได้แก่ การมองเห็น การเกิดจินตนาการ และการทดสอบชิมที่จะนำไปสู่ความต้องการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย กลุ่มคำศัพท์ที่อธิบายประโยชน์ต่อร่างกาย กลุ่มคำศัพท์ที่อธิบายด้านคุณค่าจากธรรมชาติ กลุ่มคำศัพท์ที่อธิบายด้านสี กลุ่มคำศัพท์ที่อธิบายด้านรสชาติของอาหาร และกลุ่มคำศัพท์ที่อธิบายด้านศาสนา

ในผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา Hornig & Tsai (2012); Manhas, Manrai & Manrai (2016); Sthapit, Björk & Coudounaris (2017) ได้แสดงถึงกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ด้านข้อมูลของอาหารพื้นถิ่นจนกลายเป็นความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากการรวมตัวหรือถูกสร้างสรรค์จากกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น มีการสร้างสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมประกอบอาหารพื้นถิ่นหรือมีการจัดรูปแบบการเรียนรู้ด้วยการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับการสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวระหว่างการบริโภค และมีการแต่งกายของพนักงานให้บริการที่คงรูปแบบความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่น

ด้านแรงจูงใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ภายในแหล่งท่องเที่ยว Björk & Kauppinen-Räsänen (2016) ได้กล่าวว่า อาหารพื้นถิ่นนอกจากจะใช้สำหรับตอบสนองความต้องการทางสรีรวิทยาแก่นักท่องเที่ยว ยังสามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์เรียนรู้ในการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย การรับรู้ว่าการรับประทานอาหารเป็นกิจกรรมพักผ่อนที่มีส่วนทำให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารก่อนการเดินทางจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ครอบครัวยุทธศาสตร์ และสื่อที่แนะนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Jiménez-Barreto et al. (2020) ที่ชี้ให้เห็นถึงการสร้างประสบการณ์เรียนรู้ที่ดีก่อนการเดินทางด้วยการออกแบบแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (Online Destination Brand Experience) จะสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวได้ดี นอกจากนี้ Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019) ยังพบว่า การส่งเสริมความเข้าใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยการประชาสัมพันธ์พ่อครัวและร้านอาหารพื้นถิ่นผ่านสื่อจะสามารถสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นให้เพิ่มมากขึ้นและยังจะส่งผลต่อการตัดสินใจมาเยือนของนักท่องเที่ยวได้

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)

จากผลการศึกษาบทบาทของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกนึกคิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา พบว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกสุนทรียภาพ การพักผ่อน และนันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว โดยการรับรู้ทางสุนทรียภาพการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับและรู้สึกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจนเกิดเป็นประสบการณ์ สำหรับผลการศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกสุนทรียภาพ การพักผ่อน และนันทนาการและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมาพบว่า Amore & Roy (2020) ได้ยืนยันให้เห็นว่า เครื่องมือที่ช่วยสร้างการเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่ดี ผู้จัดการมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ เช่น การรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ผสมผสานระหว่างศิลปะที่มาจากอัตลักษณ์ของเมืองหรือท้องถิ่น โดยในการสร้างรายการอาหารพื้นถิ่นควรเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางระบบประสาทสัมผัสที่หลากหลายทั้งในด้านกลิ่นและรสชาติของอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้ Agapito (2020) ยังได้อธิบายถึง การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและการตลาดแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน คือ การใช้ความแตกต่างของศาสตร์การประกอบอาหารพื้นถิ่นที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาวิถีชีวิตของคนและการพึ่งพาอาศัยกันด้วยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะการเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นกับการสร้างความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตอาหาร ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Garner & Ayala (2019) ที่ได้เสนอว่าการจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นและมีกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายนั้นเป็นแนวทางกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ในการท่องเที่ยว

เชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดี แต่ทั้งนี้การจัดกิจกรรมควรสื่อถึงวิถีของคนในชุมชนและความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน ซึ่ง Castillo-Villar (2020) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นหรืองานแสดงอาหารว่าสามารถทำให้รู้สึกสัมผัสถึงการพักผ่อนหรือนันทนาการ และหากในการจัดกิจกรรมนำเสนอความมีชื่อเสียงของร้านอาหารและพ่อครัวพื้นถิ่นก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดีและยังสามารถแก้ไขปัญหาการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงลบของแหล่งท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นถิ่นได้

อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน (Local Food & People)

จากผลการศึกษาในบริบทของอาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชนกับการเกิดความรู้สึกนึกคิดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา Björk & Kauppinen-Räsänen (2016); Afshardoost & Eshaghi (2020) ได้ยืนยันให้เห็นว่า อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน ท้องถิ่น ภูมิภาค และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงการสืบทอดด้านศิลปะการประกอบอาหารที่ใช้วัตถุดิบและทางภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น นอกจากนี้ Csurgó & Megyesi (2015) ยังแสดงถึงบทบาทของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นและกิจกรรมที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนว่า ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ทั้งนี้แนวทางสำคัญสำหรับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นที่หลากหลายสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวและสามารถสร้างความรู้สึกลงถึงแตกต่างกันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ได้แก่ การสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ชัดเจนหรือการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรมกับรัฐบาลในท้องถิ่น และการสร้างภาพลักษณ์ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะการพึ่งพิงของคนในชุมชนอย่างชัดเจน

สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment)

ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับบทบาทของสถานที่และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาพบว่า Agapito (2020) ได้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นรูปธรรม การจัดการ และการแข่งขันทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดจากการสัมผัสที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางปัญญาของการรับรู้และความจำของนักท่องเที่ยว 3 ส่วน คือ ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บุคคล และสถานที่และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สำหรับแนวทางการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดการรับรู้

ทางประสาทสัมผัสที่หลากหลาย (Multisensory Nature of Gastronomic Experience) และยังเป็น การสร้าง ความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้นในด้านสถานที่ได้ เช่น การสร้างการรับรู้ถึงการเดินทางและ ความปลอดภัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของ นักท่องเที่ยวหรือให้มนุษย์เป็นศูนย์กลาง เช่น การก่อสร้างสถานที่ที่สัมพันธ์กับความรู้สึกปลอดภัย ความมั่นคง ความครบวงจรของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของคนพิการ ซึ่งทั้งหมดนี้ควร แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางแผนอย่างยั่งยืนในรูปแบบที่หลากหลาย

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นมีบทบาทต่อการรับรู้ถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวภายในแหล่ง ท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาของ Garner & Ayala (2019) ได้แสดงให้เห็นถึง การสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ในด้านอัตลักษณ์ของชุมชนที่เชื่อมโยงกับการปฏิสัมพันธ์จากการทำกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการอนุรักษ์งานฝีมือที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อาศัย อยู่ทั้งในภูมิภาคและท้องถิ่นอื่น ๆ ให้มาเยือนเพื่อทำกิจกรรมท่องเที่ยวหรือบริโภคอาหารพื้นถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีแก่นักท่องเที่ยวของนักวิชาการและนักวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ สามารถสรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในด้านภาพลักษณ์ที่เกิด จากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน สถานที่และสภาพแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น และภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การให้บริการที่เป็นเลิศ และคุณค่าการเรียนรู้ แสดงดังตารางที่ 5 และภาพที่ 4

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)	<ul style="list-style-type: none"> อัตลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ประวัติและมรดกทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น การใช้ตำรับอาหารที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบครอบครัวหรือที่บ้าน การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของอาหารพื้นถิ่น รายการอาหารและเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นและความหลากหลายของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารพื้นถิ่น 	<p>Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Amore & Roy (2020), Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020), Jiménez-Barreto et al. (2020), Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019), Coughlan & Hattigh (2020), Gordlin & Trabskaya (2016), Castillo-Villar (2020), Madaleno, Eusebio & Varum (2017), Madaleno, Eusebio & Varum (2018), Sidali & Hemmerling (2014), Fang & Zeng (2015)</p>
อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน (Local Food & People)	<ul style="list-style-type: none"> อาหารพื้นถิ่นกับความร่วมมือ วิถีชีวิตของคนในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> อาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น การพึ่งพิงของคนในชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิตของคนในชุมชนและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี 	<p>Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Afshardoost & Eshaghi (2020), Csurgó & Megyesi (2015)</p>
สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment)	<ul style="list-style-type: none"> สถานที่ สภาพแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้านอัตลักษณ์ของชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง 	<p>Garner & Ayala (2019), Agapito (2020)</p>

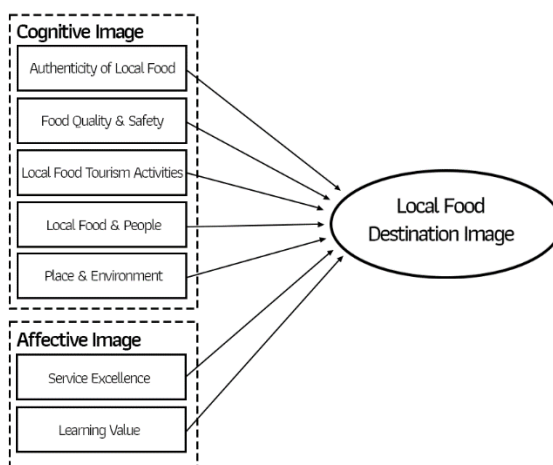
ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น (Food Quality & Safety)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของอาหารพื้นถิ่น - ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสดของวัตถุดิบ - อาหารออร์แกนิก - ความสะอาดของอาหาร - การแสดงข้อมูลทางโภชนาการ - ความสะอาดของสถานที่ และสภาพแวดล้อม - คุณภาพอาหารพื้นถิ่น 	Garner & Ayala (2019), Lai, Khoo-Lattimore & Wang (2019), Castillo-Villar (2020), Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020)
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรม - กิจกรรมเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา - การรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ผสมผสานศิลปะท้องถิ่น - การจัดงานเทศกาลอาหารหรืองานแสดงอาหาร 	Garner & Ayala (2019), Amore & Roy (2020), Castillo-Villar (2020), Agapito (2020)

ตารางที่ 5 สรุปองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการ - การสื่อสาร - สนับสนุนศาสตร์ - การเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเพลิดเพลิน - การนำเสนอเรื่องราวภูมิหลังของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและการรับประทาน - การสร้างสื่อบริการอาหารพื้นถิ่นด้วยการใช้วัตถุพื้นถิ่น - การให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่มีความแปลกใหม่ - การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเองจากคนในชุมชน - การสื่อสารเรื่องราวคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ปรุง - การแสดงเครื่องหมายรับรองความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น 	<p>Lai, Khoo-Lattimore & Wang (2019), Chaigasem & Tunming (2020), Rachão et al. (2019), Kühne et al. (2010); (Kvam, Magnus & Straete, 2014); Mitgosoom & Ashton (2019); Kim et al. (2020), Kühne et al. (2010), Kvam, Magnus & Straete (2014), Mitgosoom & Ashton (2019); Kim et al. (2020), Lee, Kaipainen & Väänänen (2020)</p>
คุณค่าการเรียนรู้ (Learning Value)	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบสนองของความต้องการ - การมีส่วนร่วมด้านการเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นถิ่นสามารถทำให้เข้าถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว - ความรู้ใหม่จากการเรียนรู้ข้อมูลของอาหารพื้นถิ่น - ประสบการณ์เรียนรู้ด้วยการรับประทานอาหารพื้นถิ่น - ประสบการณ์เรียนรู้ที่บ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 	<p>Manhas, Manrai & Manrai (2016), Sthapit, Björk & Coudouraris (2017), Manhas, Manrai & Manrai (2016), Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Manhas, Manrai & Manrai (2016) Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019), Jiménez-Barreto et al. (2020), Afshardoost & Eshghi (2020), Jaworska (2017), Horng & Tsai (2012)</p>

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 เพื่อเป็นการพัฒนาและแก้ไขทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายถึงความตั้งใจของแต่ละคนที่ได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคล (Attitudes and Subjective Norm) ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจของบุคคล จึงแสดงให้เห็นว่าเป็นการจำกัดเฉพาะพฤติกรรมที่ดำเนินการโดยสมัครใจเท่านั้น ในขณะที่หลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนจะแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจของแต่ละบุคคลและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นมีปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ คือ ทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Attitudes, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control) โดยการเพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามแบบแผนจะสามารถทำให้ทราบถึงการรับรู้อุปสรรคที่เกิดขึ้นขณะการปฏิบัติตามพฤติกรรมที่วางแผนและยังสามารถขยายข้อจำกัดของสิ่งที่ควบคุมความตั้งใจที่แท้จริงได้ (Ajzen, 1991; Madden; Ellen, & Ajzen, 1992) นอกจากนี้ ทฤษฎียังได้กำหนดประเภทของความเชื่อที่มีความสัมพันธ์พื้นฐานกับการแสดงพฤติกรรมออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งผลของความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes toward Behavior: AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการประเมินความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เกิดจากการกระทำและการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็นบวกหรือลบ หากผลการประเมินเป็นเชิงบวกถือว่าเป็นทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมแต่หากเป็นเชิงลบถือว่าเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

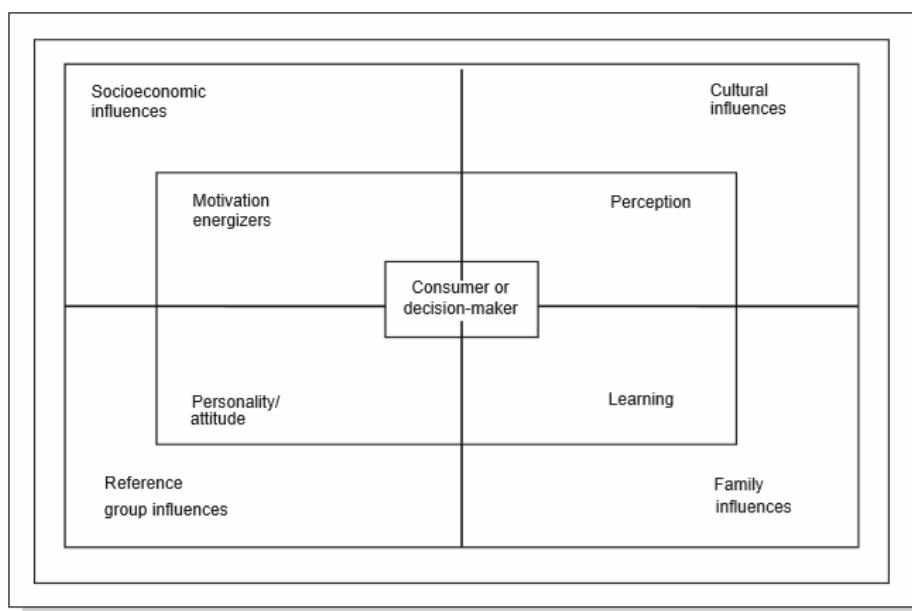
2. บรรทัดฐานของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม (Subjective Norm: SN) เป็นปัจจัยทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนทำให้เกิดการปฏิบัติตามทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการจากสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ เช่น บุคคลในครอบครัวและทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการแสดงหรือควบคุมพฤติกรรมต่าง (Perceived Behavioural Control: PBC) เป็นการแสดงการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายของมนุษย์ขณะปฏิบัติพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยเสริม เอื้ออำนวยหรือการขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดจะต้องเชื่อว่าตนเองนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้

เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจเดินทางมีความผันแปรตลอดเวลา ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมให้มีความน่าเชื่อถือจึงจำเป็นต้องศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎีที่เหมาะสม (สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2553) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถือเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดการกับความซับซ้อนด้านพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้เกิดจากการการผสมผสานระหว่างแนวคิดในสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เพื่อทำนายและทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ในแต่ละบริบทที่สนใจศึกษาโดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวหรืออื่น ๆ ที่สัมพันธ์กับปัจจัยเฉพาะที่ชักนำ (Ajzen, 2015) สอดคล้องกับปัจจุบันที่ว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอาหารนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น บรรทัดฐานด้านการรับรู้ประสบการณ์ด้านอาหารพื้นถิ่น (Local food Experience Perceived) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการสร้างประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึก ผ่านประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Madaleno, Eusébio & Varum, 2017; Madaleno, Eusébio & Varum, 2018; Castillo et al., 2020, Kim et al., 2020) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Development) ที่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์และรสนิยมของผู้บริโภคกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Ikhwana et al. (2019) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงหลักฐานเชิงประจักษ์บางประการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ศึกษาภายในกรอบของแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งมีรายละเอียดดังหัวข้อถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองหรือความต้องการของบุคคลภายในครัวเรือนและองค์กรได้ แต่ด้วยความแตกต่างในลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยมทำให้ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีแตกต่างกันออกไป ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จาก Gilbert ในปี 1991 เพื่อการเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ความรู้ ประสบการณ์ และทัศนคติและการรับรู้ และ 2) ปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย มุมมองจากเพื่อนและครอบครัว กิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีภายในประเทศ และปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีของโลก (Swarbrooke & Horner, 2007)



ภาพที่ 6 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา Gilbert (1991, Quoted in Swarbrooke & Horner, 2007)

ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวมจะให้ความสนใจ 2 ด้าน คือ วัฒนธรรมและอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกี่ยวกับกับการเตรียม การประกอบอาหาร และรูปแบบการบริโภคที่เกิดขึ้นในอดีต (Nostalgia) ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญสำหรับการสร้างกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างความรู้เชิงประวัติของวัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม การพัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงอาหารที่สามารถบ่งชี้ถึงการเป็นมรดกทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและถูกสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว Boniface (2016) ทั้งนี้ Mitchell & Hall (2003) ได้จัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารในบ้านจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นโดยจะศึกษาประเภทอาหารต่าง ๆ และเริ่มมีความสนใจที่จะเรียนรู้
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกลุ่มที่ยังจัดอยู่ในกลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับเริ่มต้นแต่จะมีการค้นหาประเภทอาหารที่แตกต่างและไปเยือนร้านอาหารมากขึ้น
- 3) กลุ่มที่ไปเยือนจุดหมายปลายทางของอาหารเป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น การเรียนทำอาหาร เดินจ่ายตลาดในแหล่งเพาะปลูก
- 4) กลุ่มที่ไปเพื่อพักผ่อนและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เป็นกลุ่มที่ชอบเรียนรู้และค้นหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการผ่อนคลาย
- 5) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบรับประทานอาหารและมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารใหม่ ๆ กลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารมาแล้วหลายที่และต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการปรุงอาหารของตนเอง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมโดยรวมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวซึ่งล้วนมีความคาดหวังที่จะเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับเรื่องราวในอดีตและความแท้จริงของชุมชน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมมารยาทของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นกลยุทธ์สู่ความสำเร็จที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Attitude and Subjective Norm)

จากการศึกษาผลการวิจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับทัศนคติและอัตมโนทัศน์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา Aprile, Caputo & Nayga (2016) ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและอัตมโนทัศน์ว่า ความชอบและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์

ต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น สามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การแสดงถึงรูปแบบการบริโภคอาหาร 2) การรับรู้อาหารพื้นถิ่น 3) แรงจูงใจในการซื้ออาหารพื้นถิ่น 4) การรับรู้คุณภาพของอาหารพื้นถิ่น และ 5) ลักษณะของสังคมในท้องถิ่นนั้น ๆ และเมื่อทำการศึกษาเพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาติพันธุ์นิยม 2) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงแวดล้อม 3) กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงความเป็นท้องถิ่น และ 4) กลุ่มที่คำนึงถึงการแสดงคุณภาพพบผลหลากหลายของอาหาร สำหรับปัจจัยที่มีบทบาทในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่ออาหารพื้นถิ่น คือ การแสดงการรับรองคุณภาพที่มีมาตรฐานบนฉลากอาหารและการเพาะปลูกอาหารพื้นถิ่นแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจการรับรู้อาหารพื้นถิ่นของผู้บริโภคกลุ่มสังคมเมืองของ Penney & Prior (2014) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่อาศัยในสังคมเมืองมีความสนใจอาหารพื้นถิ่นมาก โดยแนวทางการสร้างความสำเร็จของอุตสาหกรรมบริการอาหารที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารพื้นถิ่นมากขึ้น ประกอบด้วย 1) การมีความพร้อมด้านการให้บริการที่สะดวกและครบวงจร (one-stop) 2) การแสดงราคาและฉลากข้อมูลอาหาร โดยเฉพาะการบ่งชี้ถึงความสดใหม่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ โดย Balogh et al. (2016) ยังได้แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีในการซื้อสินค้าประเภทอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นว่า การรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่นที่มีประสิทธิภาพและมีระบบกำกับดูแลอย่างชัดเจนนั้นส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพอาหารพื้นถิ่นเพื่อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้สูงกว่าปกติหรือระดับพรีเมียม (Premium) และยังสามารถรักษาความเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมได้ดี ทั้งนี้จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นในการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของประเทศสหรัฐอเมริกาของ Garner & Ayala (2019) ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นและอาหารออร์แกนิก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าที่มากขึ้น ประกอบด้วย 1) คุณประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารพื้นถิ่น 2) ความสะดวกในการเดินทางไปเยือนย่านสถานที่จำหน่ายอาหาร 3) เอกลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น 4) คุณภาพด้านความสดใหม่ของอาหารพื้นถิ่น และ 5) กิจกรรมที่สร้างแรงดึงดูดผู้บริโภคจากท้องถิ่นอื่นให้มาใช้บริการ เช่น การจัดตลาดนัดอาหารพื้นถิ่นในวันหยุด สำหรับช่องทางตลาดที่สำคัญ คือ การรับรู้จากระบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

นอกจากนี้ จากการศึกษาการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรในพื้นที่ด้วยการท่องเที่ยวด้วยวิธีการจัดกลุ่มเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเข้าใช้บริการและบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมาเยือนและโอกาสการมาท่องเที่ยวประเทศโปรตุเกสในครั้งต่อไปของ Madaleno, Eusébio & Varum (2017) พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดจะมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ความต้องการการเรียนรู้ประสบการณ์

ใหม่ที่มีการแสดงถึงความร่วมมือกันของชุมชน 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อระหว่างและหลังการเดินทางจะมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เน้นการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และ 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคมซึ่งมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ความต้องการการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ โดยแนวทางการส่งเสริมอาหารเกษตรในพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การสร้างช่องทางให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ถึงอาหารพื้นถิ่นก่อนการเดินทางและระหว่างการท่องเที่ยวส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นและมีความต้องการเลือกบริโภค และ 2) การเพิ่มระยะเวลาในการเข้าพักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการสัมผัสถึงอาหารพื้นถิ่นได้มากขึ้น

สำหรับผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในยุคปัจจุบันของ Skallerud & Wien (2019) ยังพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะพฤติกรรมช่วยเหลือสังคม (Helping Behavior or Social Concern) และความรักที่มีต่อท้องถิ่น (Local Patriotism) ของนักท่องเที่ยว นั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sheldon (2020) ที่พบว่า ปัจจุบันการเดินทางของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยจิตวิญญาณและปรัชญาที่หลากหลายซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวตนของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ปัจจัยสำคัญในออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สามารถแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงความคิดเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่มีความสัมพันธ์กับ 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความสัมพันธ์อันลึกซึ้งของมนุษย์ (Deep Human Connectivity) ด้วยการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นด้วยกิจกรรมที่มีลักษณะการเรียนรู้ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2) การเชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อม (Deep Environmental Connectivity) คือ การสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความสามัคคีที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับธรรมชาติเพื่อสร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของร่วมและความเป็นอยู่ที่ดี เช่น การใช้คุณประโยชน์ของอาหารพื้นถิ่นและสมุนไพรในการบำบัดรักษาอาการ 3) ลักษณะของการค้นหาข้อมูลของแต่ละบุคคล (Self-Inquiry) เนื่องจากความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวมีความต้องการค้นหาความรู้และความจริงด้วยตนเองเพื่อเกิดประสบการณ์ใหม่มากขึ้น โดยแนวทางออกแบบที่สนับสนุนการสร้างประสบการณ์ คือ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมถึงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และ 4) การสร้างการมีส่วนร่วม (Engaged Contribution) ลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์และต้องการค้นหาความหมายของชีวิตมากขึ้นด้วยการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การแบ่งปันและการมีส่วนร่วมมากกว่าการได้รับเงินหรือสิ่งของ เช่น การเป็นอาสาสมัคร

เพื่อพัฒนาพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ความรู้และทักษะที่มีอยู่ในตัวนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Perceived Behavioral Control)

ในผลการวิจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้านการเป็นแรงจูงใจต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผ่านมา Madaleno, Eusebio & Varum (2018) ได้แสดงให้เห็นถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคและแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรพื้นถิ่น โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยความตื่นตัวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น เช่น การสร้างประสบการณ์ความตื่นตัว และรสชาติของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย 2) ปัจจัยลักษณะทางประสาทสัมผัสด้านรสชาติและลักษณะปรากฏของอาหารพื้นถิ่น 3) ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเพื่อนหรือครอบครัวและความสนุกสนานระหว่างการรับประทานอาหารพื้นถิ่น และ 4) ปัจจัยความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อสุขภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rahman et al. (2018) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาการจัดกลุ่มตลาดของอาหารตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวของ Castillo et al. (2020) พบว่า กลุ่มตลาดอาหารที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1) กลุ่มตลาดอาหารเพื่อสร้างประสบการณ์จากการรับประทานอาหารและความแปลกใหม่ 2) กลุ่มตลาดอาหารเพื่อการพักผ่อนที่มีความเพลิดเพลิน และ 3) กลุ่มตลาดอาหารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์กับการทำงาน ทั้งนี้ การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นในรูปแบบค้าปลีกของ Pearson et al. (2011) พบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอาหาร เช่น ร้านอาหารเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้มากที่สุด สำหรับแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการด้านอาหารพื้นถิ่นและเกิดประสบการณ์ซื้ออาหารพื้นถิ่นที่ดี คือ การสร้างจุดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นที่ทันสมัยและกระจายไปยังท้องถิ่นอื่น ๆ รวมถึงการสนับสนุนนโยบายการพัฒนาระบบสารสนเทศจากภาครัฐเพื่อเผยแพร่ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นให้ทันสมัย และจากวิเคราะห์ปัจจัยแรงผลักและแรงดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ Su, Johnson & O'Mahony (2020) พบว่า ปัจจัยแรงผลักที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

และเกิดประสบการณ์ที่ตระหนักรู้ระหว่างการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) รสชาติของอาหาร 2) ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และ 3) สภาพสังคมในพื้นที่ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มืองค์กรจัดการด้านท่องเที่ยว (Destination Management Organizations; DMOs) 2) รูปลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหาร และ 3) ลักษณะโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาเปรียบเทียบการเดินทางมาท่องเที่ยวเทศกาลอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวและต่างเมืองของ Choo & Park (2020) ยังแสดงให้เห็นอีกว่าการเป็นจุดหมายปลายทางด้านเทศกาลอาหารและการแสดงถึงความร่วมมือกันของคนในชุมชนเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมาร่วมงานเทศกาลอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภท ซึ่งอาหารพื้นถิ่นจะเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ต่างเมือง ในขณะที่แรงจูงใจด้านการชดเชยทางสังคมจะเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ โดยบทบาทของพฤติกรรมความตั้งใจมีส่วนร่วมยังส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเภท ทั้งนี้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ต่างเมืองควรเริ่มจากการวางแผนบูรณาการอาหารพื้นถิ่นเพื่อเป็นรูปแบบกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ควรสร้างกิจกรรมที่ทุกคนในครอบครัวสามารถทำร่วมกันได้

นอกจากนี้แล้วจากผลการศึกษายังพบอีกว่า การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมความตั้งใจมาเยือนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ดังเช่น ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวของ Ryu & Jang (2006) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจมาเยือนของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์อาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผ่านไปตามหลักทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action :TRA) ของนักท่องเที่ยว พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอดีตสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความตั้งใจที่จะลองชิมอาหารพื้นถิ่นในการมาเยือนครั้งต่อไปมากขึ้น โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Attitudes) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจมาเยือนของนักท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมความตั้งใจทดลองรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นกระบวนการตัดสินใจบนพื้นฐานของทัศนคติส่วนบุคคลมากกว่ากฎเกณฑ์หรือความเชื่อ สอดคล้องกับ Rahman et al. (2018) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่น พบว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากความตั้งใจซื้อและใช้บริการอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง โดยความพึงพอใจด้านการรับรู้คุณภาพของอาหารพื้นถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Sthapit, Björk, & Coudounaris (2017) ยังได้ศึกษา

อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความทรงจำและความผูกพันทางอารมณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวและพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากการบริโภคอาหารพื้นถิ่น พบว่า อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลต่อการสร้างความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยวอันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าความทรงจำเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ในการบริโภคอาหารกับความผูกพันทางอารมณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว และระหว่างอารมณ์ในการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากการบริโภคอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ดีระหว่างบริโภคอาหารพื้นถิ่น คือ การสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย การกำหนดเกณฑ์การประเมินคุณภาพอาหารพื้นถิ่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความเพลิดเพลินระหว่างรับประทานอาหาร และการเล่าเรื่องราวของอาหารที่ดึงดูดขณะให้บริการ

ในขณะที่ Birch & Memery (2020) ได้ศึกษาอาหารพื้นถิ่นและปัญหาด้านแรงจูงใจของอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจซื้ออาหารพื้นถิ่นสูงกว่าการเที่ยวที่ผ่านมา เนื่องจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมานักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติและความเชื่อที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นที่ต่ำและเมื่อได้รับประสบการณ์มากขึ้นส่งผลทำให้มีทัศนคติด้านความสนใจอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นของการมาเยือนในอนาคตสูงขึ้น สำหรับการแก้ปัญหาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความเต็มใจการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย ความไม่สะดวกของสถานที่จำหน่าย ด้านราคา ด้านคุณภาพ การขาดความเชื่อมั่นด้านความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ และการแสดงรายละเอียดของแหล่งที่มาของอาหารพื้นถิ่นบนเมนูอาหารที่ชัดเจน นอกจากนี้ Choo & Park (2020) ได้ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจัดการอาหารพื้นถิ่นที่มีผลต่อความตั้งใจมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เป็นคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างถิ่น พบว่า การจัดเทศกาลอาหารและการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัวเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยแรงจูงใจด้านอาหารพื้นถิ่นส่งผลต่อความสนใจมาเยือนของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ในขณะที่แรงจูงใจด้านการช้อปปิ้งส่งผลต่อการมาเยือนของคนภายในพื้นถิ่น สำหรับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจการมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น คือ การสร้างอัตลักษณ์ของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น ส่วนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ควรมีการสนับสนุนกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมร่วมกันของครอบครัว

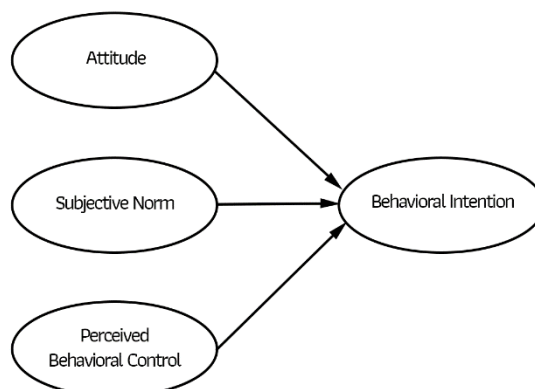
จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบถึงผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแก่นักท่องเที่ยวของนักวิชาการและนักวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น การเลือกบริโภคและใช้บริการอาหารพื้นถิ่นและความตั้งใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการควบคุมพฤติกรรมของตนเองของนักท่องเที่ยว แสดงดังตารางที่ 6 และภาพที่ 7



ตารางที่ 6 สรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมการตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ผลลัพธ์ (Consequences, Outcome)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
พฤติกรรมการตามแบบ แผนของ นักท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - บรรทัดฐานของ บุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินผลคุณภาพ การบริการ - ความสนใจไปใช้บริการ - ความยินดีเลือกใช้บริการ - การคัดลอกตาม 	Aprile, Caputo & Nayga (2016), Penney & Prior (2014), Balogh et al. (2016), Garner & Ayala (2019), Madaleno, Eusebio & Varum (2017), Skallerud & Wien (2019), Sheldon (2020)
<ul style="list-style-type: none"> - การควบคุม พฤติกรรมของ ตนเองในการ แสดงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว - ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - การเลือกบริโภคและใช้ บริการอาหารพื้นถิ่น - ความตั้งใจเดินทางไปแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - การเลือกบริโภคและใช้ บริการอาหารพื้นถิ่น - ความตั้งใจเดินทางไปแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 	Madaleno, Eusebio & Varum (2018), Rahman et al. (2018), Castillo et al. (2020), Pearson et al. (2011), Su, Johnson & O'Mahony (2020), Choo & Park (2020), Ryu & Jang (2006), Rahman et al. (2018), Sthapit, Björk, & Coudounaris (2017), Birch & Memery (2020), Choo & Park (2020)



ภาพที่ 7 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

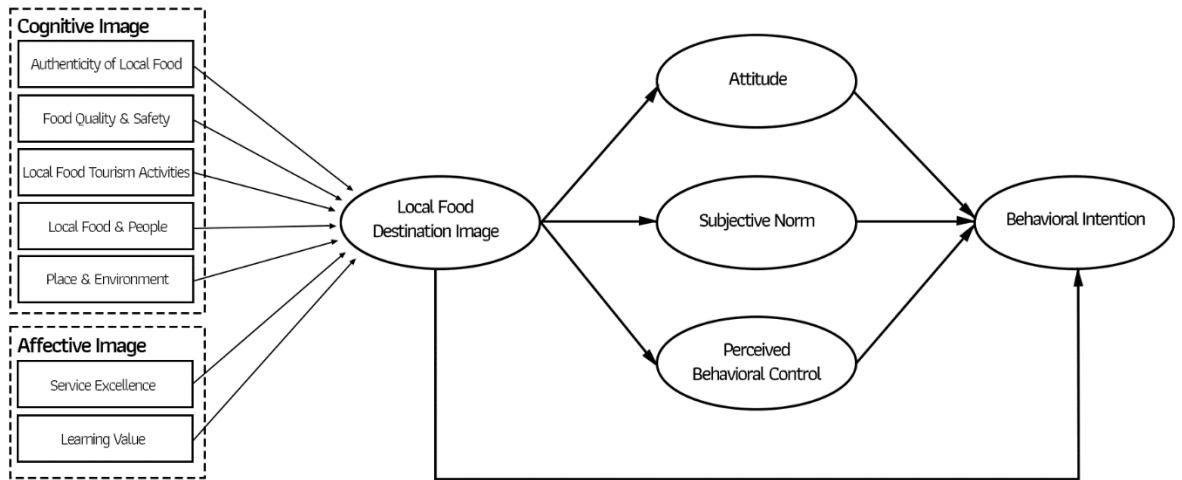
จากแนวคิดและทฤษฎีและผลการศึกษาที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้จากประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน สถานที่และสภาพแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น และภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก คือ อารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่ออาหารของจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย การให้บริการที่เป็นเลิศและคุณค่าการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมตามแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นยังมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐานการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
1	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Aprile, Caputo & Nayga (2016), Penney & Prior (2014), Balogh et al. (2016), Garner & Ayala (2019), Sheldon (2020),
2	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Aprile, Caputo & Nayga (2016), Penney & Prior (2014), Madaleno, Eusébio & Varum (2017), Sheldon (2020), (Villamediana-Pedrosa et al., 2020)
3	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Sheldon (2020), Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019), Madaleno, Eusébio & Varum (2017), Madaleno, Eusébio & Varum (2018), Jiménez-Barreto et al., (2020)
4	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Tasci & Gartner, (2007), Almeida-García et al., (2020), Afshardoost & Eshaghi, (2020), Jiménez-Barreto et al. (2020), Agapito (2020)
5	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Skallerud & Wien (2019), Sheldon (2020), Aprile, Caputo & Nayga (2016) Penney & Prior (2014) Garner & Ayala (2019) Madaleno, Eusébio & Varum (2017) Ryu & Jang (2006) Rahman et al. (2018) Birch & Memery (2020)
6	บรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Madaleno, Eusébio & Varum (2017), Skallerud & Wien (2019), Sheldon (2020)
7	การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	Ryu & Jang (2006), Madaleno, Eusébio & Varum (2018), Rahman et al. (2018), Castillo et al. (2020), Pearson et al. (2011), Su, Johnson & O'Mahony (2020), Choo & Park (2020), Rahman et al. (2018), Sthapit, Björk, & Coudounaris (2017), Birch & Memery (2020), Choo & Park (2020)

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีและผลการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับ 1) การท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และ 4) พฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น พบว่า การประเมินภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทั้งที่เกิดจากระบวนการด้านความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาใดที่ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย และปัญหาที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่กำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจนและหลากหลายมุมมอง (Lai et al., 2020) นอกจากนี้ การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า การศึกษาที่ผ่านส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาศักยภาพในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนายังมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้อาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวยังค่อนข้างน้อยทำให้นักท่องเที่ยวยังขาดการรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นขณะเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงยังมีช่องว่างของการจัดทำนโยบายหรือข้อบังคับที่สัมพันธ์กับอาหารพื้นถิ่นและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (Mgonja et al., 2016) ซึ่งจะสามารถใช้ประโยชน์ข้อมูลดังกล่าวสำหรับการพัฒนาทางการตลาด กลยุทธ์ และกำหนดรูปแบบการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ ด้วยเหตุนี้จึงประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นตามวิธีการของ MacKenzie (2003) และ Shafiee, Ghafari, Hasanzageh & Jahanyan (2019) ที่แสดงถึงเหตุและผลปรากฏการณ์ของปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดหรือตัวแบบตั้งต้น
ที่นำมาสังเคราะห์โดยผู้วิจัย

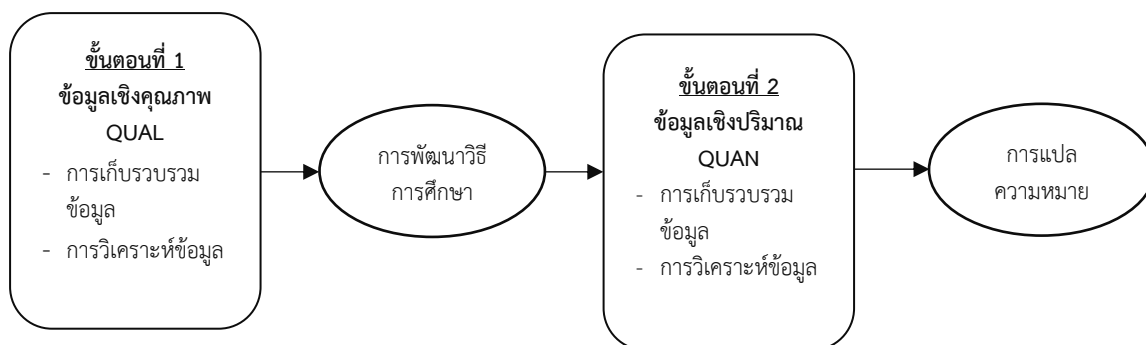


บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากนั้นทำการพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ประกอบด้วย การสร้างกรอบแนวคิด ตั้งต้นจากกระบวนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ การสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบโดยการจัดทำแผนที่การรับรู้ด้วยวิธีการวิเคราะห์พีชช็อคกอนิทัพแพพ การยืนยันองค์ประกอบขององค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารประเทศไทยและการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้เลือกวิถีวิทยาที่เหมาะสม คือ การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณศึกษาหาคำตอบให้แก่คำถามของการวิจัยทำให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาอย่างกว้างขวางและลุ่มลึก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบผสมวิธีด้วยแนวทางการสำรวจเป็นลำดับ (Exploratory-Sequential Approach) เพื่อออกแบบการพัฒนาวิธีการ (Treatment – Development Design) คือ การศึกษาหาคำตอบของการวิจัยที่ให้น้ำหนักกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณที่เท่ากัน โดยศึกษาหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ด้วยแผนการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อรวบรวมปรากฏการณ์และนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นข้อคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทำการแปลความหมายโดยนำผลการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปการออกแบบการวิจัยออกเป็น 4 ขั้นตอนได้ ดังภาพที่ 9 และตารางที่ 8 ดังนี้



ภาพที่ 9 การออกแบบการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ตามภาพที่ 9 ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1 การสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1.1.1 การสังเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างกรอบแนวคิดตั้งต้น ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์และให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 1.1.2 การให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบด้านความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละด้านมาสานทำให้เป็นกรอบแนวคิดหรือตัวแบบตั้งต้น (Model) ขององค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากนั้นทำการสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 1.2 การพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิทิฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ตามภาพที่ 9 ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาตัวแปรแฝง (Latent Variable) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่ได้รับการพัฒนามาจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแหล่งท่องเที่ยวจริงและรูปแบบออนไลน์ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เคยมาเยือนหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อยืนยันองค์ประกอบเพื่อการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต

การแปลความหมาย ตามภาพที่ 9

นำผลการศึกษาที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 สร้างเป็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อยโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาหารและอาหารพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อแปลความหมายเป็นบทสรุปของแต่ละประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันจนเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลชุดเดียวกันที่สามารถใช้อธิบายการสร้างเป็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค

ตารางที่ 8 ขั้นตอนการวิจัยรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ไทย

ขั้นตอน	ขั้นตอนการศึกษา	ผลลัพธ์
ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ - คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว , อาหารพื้นถิ่น และการตลาด - สัมภาษณ์เชิงลึก - บันทึกเสียงและบันทึกสรุปการสัมภาษณ์ - บันทึกแบบบันทึกความสัมพันธ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กรอบแนวคิดตั้งต้นขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - รายงานผลการสัมภาษณ์เชิงลึก
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - การสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและสร้างข้อสรุปความหมายและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - วิเคราะห์ที่ซึ่ช็อคกนิทพแมพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ความหมายและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - กรอบแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - ระดับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาแบบสอบถาม - สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการตอบกลับของแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบออนไลน์
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา - วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ - วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน - วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - ข้อค้นพบขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
การแปลความหมาย		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การเก็บรวบรวมข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว, อาหารพื้นถิ่น และการตลาด จาก 4 ภูมิภาค - ประชุมกลุ่ม - บันทึกเสียงและบันทึกสรุปการประชุมกลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและข้อเสนอแนะที่มีต่อรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">การวิเคราะห์ข้อมูล</div>	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและบูรณาการข้อมูลจากข้อค้นพบเพื่อสร้างรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย - การอภิปรายผลการศึกษา - ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและเชิงการจัดการ - ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1.1 การสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1.1.1 การสังเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นการสังเคราะห์แนวคิดการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature review: SLR) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลระดับทุติยภูมิซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาผลงานวิจัยเพื่อตอบโจทย์คำถามการวิจัยที่มีกระบวนการที่ชัดเจน ปัจจุบันวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบได้รับความนิยมนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถช่วยในการสังเคราะห์หลักฐานรวมถึงแนวทางในการลดความเสี่ยงของการเกิดความอคติ (Eick et al. 2020) ทั้งนี้ อัจฉรา คำมะทิตย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) กล่าวถึงขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่สำคัญ ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การสืบค้นข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา การกำหนดกรอบในการสืบค้น กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลการวิจัยที่ผ่านและเกณฑ์การคัดออก กำหนดค่าสำคัญในการสืบค้น กำหนดฐานข้อมูล โดยภายหลังการทบทวนวรรณกรรมจะมีการประเมินค่างานวิจัยเพื่อคัดเลือกเฉพาะผลงานที่ได้มาตรฐานมาใช้ในการทบทวนวรรณกรรมซึ่งจะนำผลงานที่ผ่านการคัดเลือกมารวบรวมในแบบบันทึก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ก่อนนำไปใช้ประโยชน์ องค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจะถูกนำไปใช้ในการสรุปประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเรื่องที่ต้องการศึกษารวมถึงเป็นการตอบคำถามการวิจัยในประเด็นความน่าเชื่อถือและทันสมัยและสามารถนำไปสรุปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์และพัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ที่ได้จากวิธีนี้ยังสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลนำเข้าและแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่ให้บริการที่มีต่อประเด็นที่ต้องการสรุปให้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนนำไปใช้จริง

สำหรับตัวอย่างการใช้ประโยชน์การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในบริบทต่างประเทศที่พบในปัจจุบัน เช่น Rachão et al. (2019) ได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสำรวจกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมอาหารและการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับภูมิภาคเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในการศึกษาได้กำหนดระบบการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย การกำหนดฐานข้อมูลในการสืบค้น จำนวน 2 ฐาน ได้แก่ SCOPUS และ ISI Web of Science และการกำหนดช่วงเวลาของการเผยแพร่ผลงานตั้งแต่ปี ค.ศ.

1985 ถึง ค.ศ. 2017 รวมถึงมีการกำหนดคำฟ้องความหมายสำหรับการสืบค้นด้วยภาษาที่ หลากหลาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นพื้นที่อาหาร สร้างสรรค์มีความสัมพันธ์จากหลายมิติ เช่น การอนุรักษ์ความดั้งเดิม การอนุรักษ์แหล่งวัตถุดิบ และ การอนุรักษ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ Kim (2020) ยังได้กล่าวว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็น ระบบวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาสหสาขาวิชา เช่น อุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ด้วย เหตุนี้จึงใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวใน กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว โดยทำการศึกษาจากผลการวิจัยที่เผยแพร่ใน ฐานข้อมูลอันดับต้นในช่วงปี ค.ศ 2006 ถึง 2020 ซึ่งผลการศึกษาทำให้พบช่องว่างและปัญหาที่ ส่งผลให้เกิดการวางแผนพัฒนาคุณค่าบริการตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้แล้ว การศึกษาความเป็นจริงใหม่ที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็น ระบบเกี่ยวกับความเป็นจริงเสมือนและและเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริงของการ ท่องเที่ยวของ Yung, Khoo and Catheryn (2017) ยังชี้ให้เห็นว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็น ระบบเป็นการวิจัยที่ช่วยให้ค้นพบสถานการณ์ปัจจุบันของการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality: VR) และเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality: AR) ในบริบทการท่องเที่ยวผ่านบทความที่เผยแพร่ในวารสารการท่องเที่ยวและบริการ โดยผล การศึกษายังได้ค้นพบช่องว่างของปัญหาสำหรับการจัดการท่องเที่ยว อาทิ การขาดความตระหนักรู้ถึง ช่องทางการเข้าถึงเทคโนโลยีเสมือนจริง ความสามารถในการใช้งาน ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และ ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงแทนการสัมผัสประสบการณ์ด้วย ร่างกายระหว่างการท่องเที่ยว

จากข้อดีของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบดังที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นวิธีการ ศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาผ่านกระบวนการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบซึ่ง ก่อให้เกิดการค้นพบสถานการณ์ของประเด็นที่จะศึกษาในปัจจุบันและสามารถใช้เป็นหลักฐานข้อมูล เชิงประจักษ์ที่สามารถตอบโจทยคำถามการวิจัยในการศึกษาครั้งต่อไปได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ เพื่อ ตอบวัตถุประสงค์การสังเคราะห์และให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการทบทวน วรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยดัดแปลงวิธีการจาก The Joanna Briggs Institute (2014) มีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

1. เขียนโครงร่างการศึกษา ประกอบด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการทบทวน วรรณกรรม ระบุประเภทการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรม

ประเภทเชิงพรรณนาเพื่อทบทวนสถานการณ์หรือปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2. ตั้งคำถามในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยคำถามที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ คือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างไร

3. การกำหนดกรอบแนวคิดตามรูปแบบ PICO ขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยเชิงพรรณนาที่เป็นการศึกษาเชิงสำรวจสถานการณ์ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย

P (Participant) คือ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

I (Phenomenal of Interest) คือ การกำหนดคำสำคัญในการสืบค้น ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local food Brand image) อาหารพื้นถิ่น (Local food) การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Cuisine tourism or Gastronomy tourism) อาหารโบราณ (Heritage cuisines) ครั้วพื้นบ้าน (Traditional cuisine) อาหารชนบท (Rural food) และชาติพันธุ์ (ethnic)

Co (Context) คือ ศึกษาจากผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เผยแพร่ในวารสารด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ การจัดการอุตสาหกรรมบริการ บริหารธุรกิจและเศรษฐกิจ และการเกษตร ในช่วงตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 - 2020 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของผลการศึกษาที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้สืบค้นจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ ฐานข้อมูลบรรณานุกรม SCOPUS, ScienceDirect และวารสารที่แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพงานวิจัยตั้งแต่ระดับควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 ด้วยการตรวจสอบระดับคุณภาพงานวิจัยผ่านเว็บไซต์ Scimago Journal & Country Rank

1. กระบวนการทบทวนวรรณกรรม กระทำโดยการกำหนดประเด็นการสืบค้น (Concept) วิธีการคิดคำสืบค้นด้วยการใช้คำพ้องความหมาย (Synonyms) ควบคู่กับการใส่เครื่องหมาย (*) ในส่วนท้ายของการค้นหา

2. กำหนดเกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่มีคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารโบราณ ครั้วพื้นบ้าน อาหารชนบทและชาติพันธุ์ ที่เผยแพร่ในวารสารที่ระบุตาม PICO ในช่วงปีตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009-2020 ซึ่งสืบค้นได้จากฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลบรรณานุกรม SCOPUS, ScienceDirect และวารสารที่แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพงานวิจัยตั้งแต่ระดับควอไทล์ Q1 - Q4

3. กำหนดเกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) เป็นผลการวิจัยและบทความวิชาการที่มีผลการศึกษาแสดงถึงความไม่สัมพันธ์กับองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

4. การตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย (Critical Appraisal Process) กระทำโดยการใช้วิธีการพิจารณาผลการวิจัยพื้นฐานของ อัมพร จงเสรีจิตต์ และนิคม มูลเมือง (2556) ประกอบด้วย 1) พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลหลักฐาน 2) พิจารณาความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูลที่พบ และ 3) พิจารณาความสอดคล้องและสามารถในการนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Applicability)

5. การรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Sheet) ทำการบันทึกผลการสกัดข้อมูลลงในแบบบันทึกที่ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ปีที่แต่ง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่ม ตัวแปรที่ศึกษา เครื่องมือที่ใช้วัดผลการศึกษาที่พบและแหล่งของฐานข้อมูลที่สืบค้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) นำผลการศึกษามาสรุปเพื่อแยกประเด็นข้อเท็จจริงและสรุปผลการค้นคว้าเป็นหมวดหมู่เปรียบเทียบผลการศึกษาที่ได้ด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ตามแนวคิดของวัชรินทร์ อินทพรหม (2562) และ Shafiee et al. (2020) คือ 1) การจัดเตรียมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากศึกษา มาสังเคราะห์หาประเด็นสำคัญ 2) การกำหนดประเด็นโดยพิจารณาร่วมกับคำถามของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่ตั้งไว้ 3) การจัดหมวดหมู่ของประเด็น และ 4) การวิเคราะห์และเสนอผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

7. การสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด (Conceptualization) ด้วยกระบวนการสร้างมโนทัศน์จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผลการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงการให้ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยยึดเกณฑ์ในการสร้างกรอบความคิดของการวิจัยที่ดีของ MacKenzie (2003) และ Ellis et al. (2018) ประกอบด้วย 1) ระบุรูปแบบแนวคิดของโครงสร้างที่ชัดเจน 2) ไม่มีความคลุมเครือ 3) มีลักษณะที่สอดคล้องกับการวิจัยก่อนหน้านี้ และ 4) โครงสร้างที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้เมื่อโครงสร้างมีแนวคิดหลายมิติ ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดย่อย (Subdimensions) และโครงสร้างที่เหนือกว่า (Superordinate) ควรถูกระบุไว้อย่างชัดเจน และเมื่อได้กรอบแนวคิดที่ดีแล้วจากนั้นจึงสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model) ที่แสดงถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ควบคู่กับการประยุกต์ใช้หลักการสร้างกรอบแนวคิดพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบด้วยการทำความเข้าใจทฤษฎีเชิงลึกด้วยตารางเปรียบเทียบความ

สอดคล้องขององค์ประกอบของ Shafiee et al. (2020) ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบทำให้ค้นพบช่องว่างของการศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 1.1.2 การให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

จากทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบผู้วิจัยได้เริ่มจากการให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยดัดแปลงขั้นตอนการให้ความหมายทั้งองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยแก่ตัวแปรใหม่ด้านการท่องเที่ยวด้วยการสร้างทฤษฎีฐานรากจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจาก Shafiee et al. (2020) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดเกณฑ์การค้น (Define) ที่ประกอบด้วย การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบทความ การกำหนดสาขาที่ศึกษา การกำหนดแหล่งที่มา และการวางแผนการค้นหา 2) การค้นหา 3) การเลือกและคัดกรองบทความ 4) การวิเคราะห์ ประกอบด้วย การเปิดรหัส (Open Coding) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) และการเลือกรหัส (Selective Coding) และ 5) การนำเสนอโครงสร้างและเนื้อหา

จากนั้นนำองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละด้านมาผสานทำให้เป็นกรอบแนวคิดหรือตัวแบบตั้งต้น (Model) ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น แต่ด้วยผลการวิจัยที่ศึกษามาสวนใหญ่เป็นผลที่เกิดขึ้นในบริบทต่างประเทศประกอบกับองค์ประกอบบางกลุ่ม เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนั้นมีลักษณะที่เป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามซึ่งมีความคล้ายคลึงหรือคลุมเครือกัน ทั้งนี้ เพื่อกำหนดความหมายขององค์ประกอบที่เหมาะสมกับบริบทในประเทศไทยและเพื่อลดความคลุมเครือของความหมายของตัวแปรที่มีก่อนนำไปศึกษาขั้นต่อไปกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จึงมีความจำเป็นในศึกษาการสังเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบและกำหนดคำนิยามของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญตามวิธีของ Jeaheng & Han (2020) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัย หรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว และการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการอาหาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอาหารพื้นถิ่นเป็นผู้ที่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นหรือการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นหรือเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงในวงการอาหารพื้นถิ่น เช่น เป็นคณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่นหรือเป็นผู้เข้าแข่งขันการประกวดอาหารระดับชาติ 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานกิจการท่องเที่ยวตั้งแต่ระดับรองผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการ ประธานกรรมการบริษัทหรือที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 10 ปี และ 3) กลุ่มการตลาดและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานวิจัยเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อาหาร อาหารพื้นถิ่น หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการค้นหาและสร้าง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น หรือเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงในวงการอาหารพื้นถิ่น เช่น ผู้สร้างสรรค์รายการทีวีที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น พิธีกรรายการทีวีรายการที่เกี่ยวข้องกับ อาหารพื้นถิ่น รวมผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น จำนวน 16 คน ดังตารางที่ 7 และ 8 จากนั้นทำการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และภายหลังจากการสังเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบ เบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำความหมายดังกล่าวให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นและการท่องเที่ยว จำนวน 5 ท่าน ร่วมประเมินความสอดคล้องกับหลักทฤษฎีอีกครั้งก่อนทำการศึกษาขั้นต่อไป (Kim & Eves, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉรา คำมะทิติย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) ที่กล่าวถึง องค์ความรู้ที่ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบยังสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในข้อมูลนำเข้าและแสวงหา ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่ม เช่น ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ใช้บริการที่มี ต่อประเด็นที่ต้องการสรุปให้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนนำไปใช้จริง

ตารางที่ 9 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของ ประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ
1	รองศาสตราจารย์ สาขาวิชานวัตกรรม การท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น
2	รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรม การบริการอาหาร	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ อาหารพื้นถิ่น
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาอาหารและ โภชนาการ	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น, คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่น
4	รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาอาหารและ โภชนาการ	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น, คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่น
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ ท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงอาหาร
6	ที่ปรึกษาฝ่ายขายบริษัทนำเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย และนักบริหารงานด้านการท่องเที่ยว
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ลำดับ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์/ความสำคัญ
8	อาจารย์ สาขาวิชาการโรงแรม	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหารพื้นถิ่น, คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่น
9	อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่น
10	อาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
11	ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่โรงเรียนการอาหารไทย	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับการยกระดับภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่น, คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่น
12	ประธานสมาคมพันธ์เอสเอ็มอีไทยและผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่น	ผู้เชี่ยวชาญในการทำวิจัยเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น, คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันอาหารพื้นถิ่น
13	ประธานกรรมการบริษัทนำเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
14	ผู้จัดการฝ่ายขายบริษัทนำเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
15	ประธานกรรมการบริษัทนำเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
16	โปรดิวเซอร์รายการอาหารพื้นถิ่น	ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้นหาอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 10 การจำแนกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

กลุ่มอาหารพื้นถิ่น	กลุ่มการท่องเที่ยว	กลุ่มการตลาดและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 12	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 15	

ขั้นตอนที่ 1.2 การพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ประกอบด้วย

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิจัยในขั้นตอนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิตีฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) เป็นวิธีคิดที่ได้จากการรวมระหว่างแนวคิดทฤษฎีตรรกศาสตร์คลุมเครือและทฤษฎีโครงข่ายประสาทเทียมถูกเสนอโดย Kosko ซึ่งได้มีการใช้สำหรับการควบคุมกระบวนการที่เกี่ยวกับนโยบายและการตัดสินใจ โดยกระบวนการของ FCM จะเป็นการนำเสนอตัวแบบเชิงสาเหตุในรูปของกราฟที่ระบุทิศทาง (Direct Graph) ซึ่งจะมีการแสดงถึงความเชื่อมโยงของแนวคิดทฤษฎีที่องค์ประกอบ (Nodes) จะมีการแสดงการระบุทิศทางผ่านลูกศรและค่าน้ำหนักของความสัมพัทธ์ระหว่างองค์ประกอบซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -1 ถึง 1 หากค่าน้ำหนักต่ำกว่า 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบ และค่าน้ำหนักที่เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และหากค่าน้ำหนักมากกว่า 0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ที่ผ่านมาได้มีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิตีฟแมพในหลายบริบท อาทิ การจัดการ การท่องเที่ยว รวมถึงการจำลองสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อเป็นตัวเลือกดำเนินนโยบายในการสังเกตภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Kontogianni et al., 2012) ตัวอย่างเช่น การศึกษาการสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุใหม่เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของรัฐ ใจรักษ์, ประสงค์ ปรานีต, พลกรังและเทพฤทธิ์ บัณฑิตพัฒนาวงศ์ (2553) งานวิจัยนี้ได้นำเสนอวิธีการค้นหาคำตอบวิจัยด้วยการประยุกต์ใช้กระบวนการฟัซซีคอกนิตีฟแมพแบบหลายชุดในการออกแบบเพื่อสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุขึ้นใหม่ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยให้นักวิจัยได้ทราบถึงปัจจัยและค่าน้ำหนักของปัจจัยที่ส่งผล

ต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแบบเชิงสาเหตุที่อธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแบบเพื่อใช้ในการสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุใหม่

สำหรับการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว Chen (2012) ได้มีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ฟิชชีคอกนิตีฟแมพสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาสำหรับการรักษาลูกค้าร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับการสร้างแบบจำลองระบบที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนหรือคลุมเครือก่อนนำมาใช้เพื่อศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาสำหรับการรักษาลูกค้าร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบด้วยการค้นหาตัวบ่งชี้ของการนำเสนอประสบการณ์การบริการที่ดีซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ คือ รูปแบบและคุณภาพของอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมโดยรวมของห้องอาหารและพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะของการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์ฟิชชีคอกนิตีฟแมพยังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบสมการโครงสร้างการสร้างแบบจำลอง (SEM) สามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงแบบองค์รวมได้ดี สำหรับด้านการตลาด D'Urso et al., (2015) กล่าวว่า การวิเคราะห์การวิเคราะห์ฟิชชีคอกนิตีฟแมพนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการแบ่งส่วนตลาดทางเลือกด้วยการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Bosma, Glenk & Novo (2017) ยังได้ประยุกต์ใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ฟิชชีคอกนิตีฟแมพเพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มที่มีความคลุมเครือด้านความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศในพื้นที่ก่อนนำไปประเมินความเห็นพ้องและการต่อต้านระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันเพื่อการพัฒนาสถานการณ์การจัดการพื้นที่ในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาทำให้ค้นพบถึงความแตกต่างทางความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันนำไปสู่การวางนโยบายของภาครัฐต่อไป นอกจากนี้ Ellis et al. (2018) ยังได้ศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยกระบวนการวิเคราะห์ผังความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Mapping) เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความสัมพันธ์และคุณลักษณะของปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยเริ่มกระบวนการแรกจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยที่ผ่านมาด้วยวิธีทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาภาพรวมของปัญหาและวาทกรรมในผลการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากนั้นได้สร้างเป็นกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นฐานก่อนนำไปทำการวิเคราะห์แผนผังความรู้ความเข้าใจเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน

จากข้อดีดังที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อสร้างความชัดเจนในความคลุมเครือระหว่างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบที่พบจากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิเคราะห์ฟิชชีคอกนิตีฟแมพเพื่อดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ควบคู่กับการตรวจสอบความสำคัญขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบรอง (Component & Sub Component) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ดัดแปลงจากวิธีของ

Ferreira et al. (2017) โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 คน ซึ่งไม่ต่ำกว่า 8 คน ตามแนวคิดของ Jetter & Kok (2014) และฐิติวิจน์ ทองแก้ว (2561) โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกับหัวข้อ 1.2 เป็นผู้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผ่านลูกศรที่มีระดับความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุเป็นผลระหว่างกันแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบมาพัฒนาเป็นแบบประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์พีชชีคอกนิทิฟแมฟ

2. รูปแบบการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นการประเมินกำหนดทิศทางด้วยเครื่องหมาย (+) คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยได้กำหนดค่าคะแนนความเป็นเหตุเป็นผล 6 ระดับ ซึ่งได้ดัดแปลงจากแนวทางของ (Kontogianni et al., 2012) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 คำนวณน้ำหนักระดับความสัมพันธ์และการระบุความหมายของระดับความสัมพันธ์

ค่าน้ำหนักระดับความสัมพันธ์	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
0	ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล (zero)
1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยมากที่สุด (positively very weak)
2	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย (positively weak)
3	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (positively medium)
4	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก (positively strong)
5	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก (positively very strong)
6	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด (positively very very strong)

ที่มา ดัดแปลงจาก Kontogianni et al. (2012)

3. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบตามแนวทางพีชชีคอกนิทิฟแมฟ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือความชำนาญในด้านอาหารพื้นถิ่นการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน ตามแนวทางของ Jetter & Kok (2014) และฐิติวิจน์ ทองแก้ว (2561) ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 (ดังตารางที่ 9) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อสรุปรายละเอียดของวิทยานิพนธ์ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านก่อนการประเมินเพื่อทำความเข้าใจบริบทและจุดประสงค์ของการประเมินครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel ในการวิเคราะห์ฟัชชีคอนิกทิฟแมพ จากนั้นนำเสนอข้อค้นพบในรูปแบบแผนภาพการรับรู้ความสำคัญและความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านการจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นตามแนวทาง ของ Kontogianni et al. (2012)

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับ (Content Validity Index for Scales/Average: S-CVI/Ave) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach) ประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาและสร้างข้อความที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีฟัชชีคอนิกทิฟแมพ

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน (ดังตารางที่ 12) ใช้วิธีการพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมด้านภาษาโดยกำหนดค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ ชัยชนะ วิโรจน์ และชญาภา วันทุม, 2560) จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในการวิจัย

ตารางที่ 12 ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ลำดับ	ตำแหน่ง/สังกัด	ประสบการณ์/ความสำคัญ
1	รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาประเมิณผล และวิจัยทางการศึกษา	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทางจิตวิทยาและวิจัยการศึกษา
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิทยาลัยนานาชาติ	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
3	อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการงาน นิทรรศการและงานอีเว้นท์	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดและการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยชุมชนที่เกี่ยวข้องกับ อาหารพื้นถิ่นและการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
6	อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวและการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาธุรกิจอาหาร	ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยอาหารพื้นถิ่นและการ วิจัยเชิงสังคมศาสตร์

3. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยกำหนดจำนวนการเก็บ ข้อมูล คือ 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามเป็นรายข้อด้วยการ วิเคราะห์ค่าระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) และค่าความเชื่อมั่นด้วยการ พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นรายด้านและ
ภาพรวม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1.ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	
1.1 สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.832
1.2 ชุมชนและคนในท้องถิ่น	0.819
1.3 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	0.895
1.4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	0.836
1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น	0.886
1.6 คุณค่าทางอารมณ์	0.886
1.7 การให้บริการที่เป็นเลิศ	0.864
1.8 คุณค่าการเรียนรู้	0.869
2. พฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	
2.1 ทักษะคติ	0.786
2.2 บรรทัดฐานของบุคคล	0.829
2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.779
2.4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.882
รวมทั้งฉบับ	0.976

จากตารางที่ 13 เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าเกณฑ์ยอมรับได้ที่ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาขั้นต่อไปได้

4. การประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กระทำโดยนำแบบทดสอบที่ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เคยมาเยือนหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 370 คน ทั้งนี้

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามแนวคิดของ Kline (2011) คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่าของปริมาณองค์ประกอบที่พบจากข้อสรุปของการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีพีชคณิตกนิตพิแมพ ทั้งนี้พบว่า ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับทั้งสิ้น 643 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา จากนั้นนำไปประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

5. การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจริงและรูปแบบออนไลน์โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 956 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำผลการวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
1. ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ควรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ p-value ต้อง มากกว่า 0.05 จึงจะแสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index หรือ GFI)	มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)
3. ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Comparative Fit Index หรือ CFI)	มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)

ตารางที่ 14 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา (ต่อ)

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
4. ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index หรือ AGFI)	มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)
5. ดัชนีค่ารากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการแปรปรวน (Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA)	ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงจะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สูง

ที่มา: Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553)

การแปลความหมาย

การดำเนินการวิจัยเพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 คือ พัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือ คือ แนวข้อคำถามรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากนั้นทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่ จำนวน 9 คน และวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นบทสรุปของแต่ละประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันจนเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลชุดเดียวกันและสามารถใช้อธิบายการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค มีรายละเอียด ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1.1 ตัวผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องมีความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ซึ่งเกิดจากการเตรียมความรู้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแนวคิดอาหารพื้นถิ่น และเนื่องจากคุณสมบัติลักษณะส่วนตัว ภูมิหลังทางการศึกษา การฝึกอบรมและประสบการณ์และการเป็นผู้นำของผู้วิจัยจึงทำให้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยยังเข้าไปเป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator)

1.2 แนวข้อคำถาม เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวข้อคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง ซึ่งสร้างแนว

คำถามจาก พัฒนาแนวข้อคำถามรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

1.3 เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอ ได้แก่ โปรแกรมบันทึกเสียงในมือถือสมาร์ตโฟน และไอแพด (iPad) สมุดจดบันทึกและปากกาและเลขานุการผู้จัดบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย

2. การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อเป็นให้ข้อมูลหลัก (Sampling and Key Informant) ได้คัดเลือกผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น การจัดการภาพลักษณ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หรือเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่น ที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 9 คน โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภาคเหนือ 2) กลุ่มตะวันออกเฉียงเหนือ 3) กลุ่มภาคกลาง และ 4) กลุ่มภาคใต้ สามารถแสดงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังตารางที่ 15 ได้ดังนี้

ตารางที่ 15 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหารและหัวหน้าโครงการวิจัยอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ประธานหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการและนักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3	อาจารย์ประจำหลักสูตรคหกรรมศาสตร์และนักวิจัยด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ และนักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5	ผู้อำนวยการสถานศึกษาและนักวิจัยด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6	อาจารย์ประจำหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการและนักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7	อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวและนักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8	นักวิชาการระดับชำนาญการด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 9	นักวิชาการระดับเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและทำการสังเกตและจดบันทึก (Observation and Fieldnote) ในการประชุมกลุ่มย่อยผ่านโปรแกรมการประชุมออนไลน์ (Zoom) ในวันศุกร์ที่ 22 ตุลาคม 2564 เริ่มตั้งแต่เวลา 9.30 น. ถึง 11.45 น. โดยในระหว่างการประชุมกลุ่มย่อยได้สร้างบรรยากาศการสนทนาที่เป็นอิสระทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีการตรวจสอบข้อมูลกันเอง (Triangulation) และมีการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มร่วมอภิปราย ตอบโต้ แสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจนเกิดข้อมูลหลังไหลจากการสร้างปฏิสัมพันธ์แนวราบระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ดำเนินการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับการขออนุญาตบันทึกเสียงและภาพเคลื่อนไหวในการประชุมกลุ่มย่อย

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัย เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากการประชุมกลุ่มย่อยผู้วิจัยใช้การตรวจสอบการใช้ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเน้นการตรวจสอบเส้าอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย เส้าด้านตัวผู้วิจัย (Investigator Triangulation) ซึ่งมีผู้ช่วยวิจัยเปรียบเทียบข้อมูลและความถูกต้องถึงความเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ เส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) ซึ่งทำการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งที่แตกต่างกันจนกระทั่งข้อมูลที่ได้ไม่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมหรือข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การจัดกระทำข้อมูลได้เริ่มจากการถอดการบันทึกภาพและเสียงของการสนทนากลุ่มจากกล้องวิดีโอ เครื่องมือบันทึกเสียง และจากรายงานการสนทนากลุ่มด้วยการจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) และจัดเป็นหมวดหมู่และหาแก่นของเนื้อหาเพื่อเป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อย จากนั้นนำหมวดหมู่ที่ได้มาอธิบายปรากฏการณ์และการสร้างบทสรุปของพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค

การเก็บรวบรวมข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ฟัชซีคอกนิทีฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน ตามแนวทางของ Jetter & Kok (2014) และฐิติวัจน์ ทองแก้ว (2561) โดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1.1.1 นักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีประสบการณ์การทำวิจัยหรือคุณวุฒิพิเศษด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือการจัดการอาหารพื้นถิ่น

1.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมในแวดวงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.1.3 เจ้าหน้าที่องค์กรอิสระที่มีประสบการณ์การดำเนินงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหรือผู้ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่นที่ได้รับความนิยมในแวดวงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.1.4 เจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การดำเนินงานด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดำรงตำแหน่งประภทวิชาการในระดับชำนาญการพิเศษขึ้นไปหรือระดับอำนวยการ

1.2 การนิยามตัวแปรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดียวกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยเก็บรวบรวมข้อมูลผลการประเมิน (ร่าง) แบบสอบถามที่สอดคล้องกับผลการนิยามตัวแปรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การวิจัยและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหรือมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน ตามแนวทางของ (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญานา วันทุม, 2560)

1.4 การประเมินค่าความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 30 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามแนวทางของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)

1.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ผ่านการประเมินค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวกผ่านวิธีการคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตและรูปแบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่าของปริมาณองค์ประกอบที่พบจากข้อของสรุปรวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ตามแนวคิดของ Kline (2011)

1.6 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามแนวทางของ (Kline, 1998; Hu & Bentler, 2009; สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, 2553)

1.7 การพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาค ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวข้อคำถามรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่สอดคล้องกับผลสรุปขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยไปตั้งเป็นข้อคำถามในการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาหารและอาหารพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นใน 4 ภูมิภาค ของประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อทำความเข้าใจและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature review: SLR) ซึ่งมีขั้นตอนการศึกษา การกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบ การวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการศึกษาเพื่อวางกรอบความคิด ตามแนวคิดของ (The Joanna Briggs Institute, 2014; MacKenzie, 2003; Kim, 2020; Shafiee et al., 2020; อัจฉรา คำมะทิตย์ และมัลลิกา มากรัตน์, 2559)

เครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีการใช้เครื่องมือวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ความหมายและสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีเครื่องมือในการวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วยคำถามในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ รูปแบบการคัดกรองข้อมูลของ PICO และแบบบันทึกผลการสกัดข้อมูล (Data Extraction Sheet)

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนิยามตัวแปรและหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของ

ประเทศไทยผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญมีเครื่องมือในการวิจัยที่สำคัญ ประกอบด้วย ตัวผู้วิจัย แนวข้อคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้สอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน และเครื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกวิดีโอ สมุดจดบันทึกและปากกา

1.3 การพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ทั้ง 4 ภูมิภาคมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แนวข้อคำถามคำถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้างซึ่งได้พัฒนาแนวข้อคำถามรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากผลสรุปขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

2. เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่พัฒนาจากผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและนำแบบประเมินดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน ทำการประเมินความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบ

2.2 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือด้านที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน ในการพิจารณาความสอดคล้องความครอบคลุมระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมด้านภาษาโดยกำหนดค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาต้องมีค่ามากกว่า 0.8 ขึ้นไป

2.3 การประเมินความเที่ยงตรงตามโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาสูงกว่า 0.8 จากขั้นตอนการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยปฏิบัติตามเกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่าของปริมาณองค์ประกอบที่พบจากข้อของสรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและโปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้โปรแกรมเพื่อการคำนวณ ดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อให้ความหมายและสังเคราะห์ความหมายและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยดัดแปลงวิธีการทบทวนวรรณกรรมจาก The Joanna Briggs Institute (2014) และอัจฉรา คำมะতিย์ และมลลิกา มากรัตน์ (2559) จากนั้นทำการลงรหัสและจัดหมวดหมู่ของประเด็นข้อเท็จจริงด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ตามแนวทางของ MacKenzie (2003); Kim (2020) และ Shafiee et al. (2020) เพื่อจัดหมวดหมู่ของข้อมูลและสร้างข้อสรุปของความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2. การนิยามตัวแปรและหาข้อมูลหรือข้อเท็จจริงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ภายหลังจากการเก็บข้อมูลจนถึงจุดอิ่มตัวผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยเริ่มจัดกระทำข้อมูลจากการถอดการบันทึกภาพและเสียงของการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือบันทึกเสียงและจากรายงานการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) และจัดเป็นหมวดหมู่และหาแก่นของเนื้อหาเพื่อเป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อยและนำหมวดหมู่ที่ได้มาสร้างเป็นบทสรุป (MacKenzie, 2003; Kim, 2020; Shafiee et al., 2020) เป็นความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยนำผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์พีชชีคอกนิตีฟแมพด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ตามแนวทางของ Kontogianni et al. (2012)

4. การประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำผลการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน มาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อที่มากกว่า 0.8 ขึ้นไป ตามแนวทางของ (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญาภา วันทุม, 2560)

5. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด จากนั้นทำการ

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.6 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

6. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นำผลการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ตที่มีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 10 เท่าของปริมาณองค์ประกอบที่พบจากข้อสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิจัยตามแนวทางของ Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และ สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553) ดังนี้

6.1 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ควรมีไม่นัยสำคัญทางสถิติ หรือ p-value ต้อง มากกว่า 0.05 จึงจะแสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index หรือ GFI) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)

6.3 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index หรือ CFI) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)

6.4 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index หรือ AGFI) มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความกลมกลืนสูงและดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป จะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนระดับสูง (Better Fit)

6.5 ดัชนีค่ารากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการแปรปรวน (Root Mean Square Error of Approximation หรือ RMSEA) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงจะแสดงว่าตัวแบบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์สูง

จริยธรรมการวิจัยในคน

จากวัตถุประสงค์ของหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่ต้องการปกป้องศักดิ์ศรี สิทธิ ความเป็นอิสระ และความอยู่ดีของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนั้น ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ คือ ผู้เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีความเปราะบาง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการแสดงเจตจำนงถึงการศึกษามุ่งสร้างประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศอย่างชัดเจน ในกระบวนการวางแผนการวิจัยผู้วิจัยจึงได้

ตระหนักและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัย 3 ประการ (จริยา เลิศอรธมณี, 2552) ประกอบด้วย

1. หลักความเคารพต่อบุคคล (Respect for Persons) ซึ่งเป็นการเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และยอมรับในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอย่างมีอิสระ (Autonomy) เช่น การให้ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยไม่มีการบังคับหรือโน้มน้าวให้เข้าร่วมการวิจัย การไม่ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับความเสี่ยงที่ไม่เป็นประโยชน์หรือเกิดจากข้ออ้าง การเคารพความเป็นส่วนตัวและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับ โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดทำเอกสารชี้แจงข้อมูลแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยอย่างชัดเจน

2. หลักคุณประโยชน์ไม่เป็นโทษ (Beneficence and Non-maleficence) ด้วยการปฏิบัติที่เกิดจากด้วยความปรารถนาดีและดูแล เอาใจใส่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แต่ไม่เกิดอันตรายทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ หรือชื่อเสียงแก่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยการป้องกันอันตรายทุกด้าน

3. หลักความยุติธรรม (Justice) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวางแผนกระบวนการวิจัยอย่างยุติธรรมภายใต้การพิจารณากระบวนการต่าง ๆ จากผู้ทรงคุณวุฒิและการกำกับดูแลจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาทิ การดำเนินการวิจัยอย่างยุติธรรมทั้งด้านการพิจารณาผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกและคัดออก รวมถึงการป้องกันมิให้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้รับความเสี่ยงต่ออันตรายหรือข้อเสียต่าง ๆ

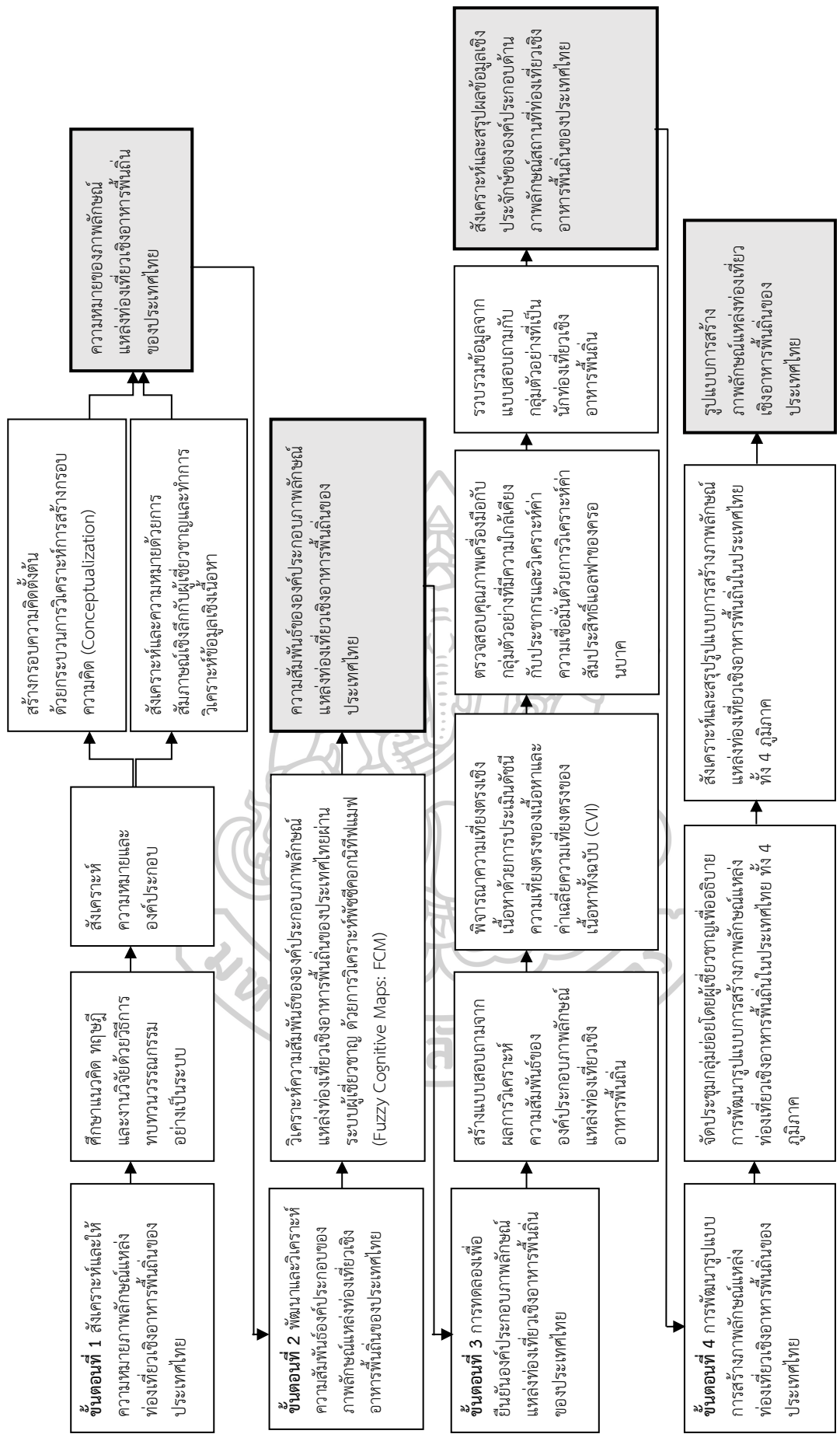
การเสนอขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

เนื่องด้วยการวิจัยในครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมการวิจัย (Research participants) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นกลุ่มนักวิชาการหรือนักวิจัย เจ้าหน้าที่องค์กรอิสระ เจ้าหน้าที่ภาครัฐด้านการท่องเที่ยว และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาอาหารพื้นถิ่น การจัดการภาพลักษณ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหรือเชิงวัฒนธรรมพื้นถิ่น และ 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นซึ่งเป็นผู้ที่จัดอยู่ในกลุ่มบุคคลเปราะบางที่ในบางครั้งอาจไม่สามารถปกป้องตัวเองได้อย่างเต็มที่ที่เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ปัจจัยทางกาย จิตหรือสติปัญญา ปัจจัยรอบข้างที่ทำให้การตัดสินใจไม่เป็นอิสระ การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นกับผู้วิจัย รวมถึงความอ่อนด้อยจากสถานภาพทางสังคม การศึกษา ทรัพยากร

ทั้งนี้เพื่อปฏิบัติตามกระบวนการศึกษาที่เป็นระบบตามแนวทางจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางสังคมศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ของตามแนวทางของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2562) ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบเงื่อนไขของการทำวิจัยในคนตามแนวทางของศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัยในคน พบว่า การศึกษาครั้งนี้

เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องมีการขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ประเภทการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Science Research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมมนุษย์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ โดยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการ จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลขใบรับรองที่ COE 64.0830-117





ภาพที่ 10 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ซึ่งผู้วิจัยได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากรให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการและจริยธรรม ตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอตามวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย เป็นผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัยดังที่แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.1 การให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
 - 1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
2. การวิจัยเชิงปริมาณ
 - 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
 - 2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
 - 2.3 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. การแปลความหมายการพัฒนาารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ผลการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

จากผลการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ผลการวิจัยที่ศึกษามาส่วนใหญ่เป็นผลที่เกิดขึ้นในบริบทต่างประเทศประกอบกับองค์ประกอบบางกลุ่ม เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนั้น มีลักษณะที่เป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามซึ่งมีความคล้ายคลึงหรือคลุมเครือกัน ทั้งนี้เพื่อกำหนดความหมายขององค์ประกอบที่เหมาะสมกับบริบทในประเทศไทยและเพื่อลดความคลุมเครือ

ของความหมายของตัวแปรที่มีก่อนนำไปศึกษาขั้นต่อไปกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จึงได้ศึกษาการสังเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบและกำหนดค่านิยามของตัวแปรในแต่ละปัจจัยด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

กระบวนการสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยได้มีแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้จัดทำโครงร่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีจากขั้นตอนการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและได้นำโครงร่างดังกล่าวไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว และการตลาดจำนวน 3 ท่าน และได้ทดลองการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อหน้าผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำข้อบกพร่องไปปรับปรุงแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความเหมาะสมสำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัย หรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการอาหาร โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอาหารพื้นถิ่น เป็นผู้ที่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและได้รับการยอมรับในวงการอาหาร 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานกิจการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการถึงประธานกรรมการและที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว และ 3) กลุ่มการตลาดและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและเป็นที่ยอมรับในวงการอาหาร รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น จำนวน 16 คน ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อหาข้อสรุปของความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้วิจัยสามารถสรุปด้วยวิธีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ดังตารางที่ 16 - 17 ดังนี้

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
1	ภาพอันเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้จากการเรียนรู้ถึงอัตลักษณ์และความดั้งเดิมของการใช้วัตถุดิบ เรื่องราวและวัฒนธรรมการกินของชุมชนหรือพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นในอดีต	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่มีต่ออัตลักษณ์ของสถานที่และความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัฒนธรรมการบริโภค
2	ภาพจำในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ตั้งแต่เมื่อเข้าไปเยือน เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ วิธีการปรุงอาหารเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น วัฒนธรรมของชุมชนและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มาจากวัตถุดิบของท้องถิ่น ภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นแต่ละที่จะมีความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่น ๆ เพราะว่าเป็นประจักษ์	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดถึงความแตกต่างของอัตลักษณ์ของท้องถิ่นในต้นสถานที่และอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัตถุดิบ - อุปกรณ์ - การปรุงอาหาร - รายการอาหารพื้นถิ่น - วิถีชีวิตของคนในชุมชน
3	ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์ของท้องถิ่นชุมชนและอาหารพื้นถิ่นที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาในอดีต	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดถึงอัตลักษณ์ของสถานที่และความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - รายการอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
4	ภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ด้วยการรับรู้และความรู้สึกที่มาจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ความดั้งเดิมทั้งรสชาติและลักษณะของอาหารพื้นถิ่น สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ วัฒนธรรม ลักษณะของผู้คนในชุมชนที่อ่อนน้อม และการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว	การรับรู้และความรู้สึกที่เกิดจากระบบประสาทสัมผัสที่มีต่อความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น สถานที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - รายการอาหารพื้นถิ่น - รสชาติ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - กิจกรรมและการให้บริการ
5	แหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตอาหารพื้นถิ่นหรือที่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือของฝากของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมดที่สะท้อนถึงการใช้วัตถุดิบ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน	การรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่กิจกรรมหรือให้บริการเกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - กิจกรรมและการให้บริการ - วัตถุดิบ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - รายการอาหารพื้นถิ่น
6	ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารที่เป็นแก่นแท้ของพื้นถิ่นนั้น ๆ ซึ่งไม่มีอะไรมาผสมและเป็นตัวที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่น	การรับรู้และความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่และความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - รายการอาหารพื้นถิ่น - วิถีชีวิตของคนในชุมชน

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
7	แหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวความเป็นมาของอาหารพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร	การรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของสถานที่และความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมและการให้บริการ - วัฒนธรรมการบริโภค
8	ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อความต้องการมาเยือนในครั้งต่อไปหรือการบอกต่อ ประกอบด้วย สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว คนและชุมชนในท้องถิ่น ด้านความดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหาร คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	การรับรู้และความรู้สึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน อาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมและมีคุณภาพ กิจกรรมที่สร้างมนุษย์สัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัฒนธรรมการบริโภค - กิจกรรมและการให้บริการ - คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
9	ภาพการรับรู้ด้านอาหารที่มันสามารถที่จะมีความสมบูรณ์ในตัวมันเองทั้งในเรื่องของวิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยมประเพณี วิถีปฏิบัติ และกระบวนการประกอบอาหารของคนพื้นถิ่นนั้น ๆ	การรับรู้ถึงวัฒนธรรมและความเป็นมาของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - วิถีปฏิบัติ - การปรุงอาหาร - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัฒนธรรมการบริโภค

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

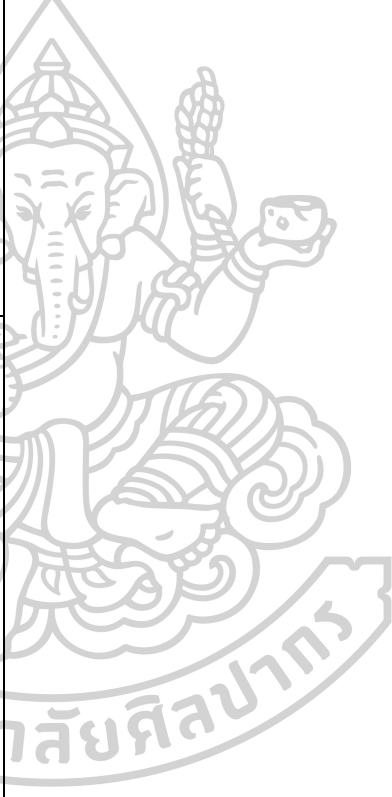
ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
10	<p>ความทรงจำและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่นึกถึงความเป็นหนึ่งในหลายสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารของพื้นถิ่นโดยมีการแสดงถึงประวัติศาสตร์ที่สัมพันธ์กับกระบวนการประกอบอาหารตั้งแต่ต้นน้ำจนกระทั่งออกมาเป็นอาหารในพื้นถิ่นนั้น ๆ</p>	<p>การรับรู้และความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาของอาหารพื้นถิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัตถุประสงค์ - อุปกรณ์ - การปรุงอาหาร - รายการอาหารพื้นถิ่น - รสชาติ
11	<p>ภาพการรับรู้ถึงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากประเพณี ความเชื่อจากบรรพบุรุษและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ที่มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเฉพาะที่หรือที่อื่นไม่มี โดยอาจจะทำขึ้นในชีวิตประจำวันซึ่งจะมีความงามแต่มีคุณค่าประโยชน์หรือเทศกาลสำคัญในท้องถิ่นเพื่อตอบใจทัยในความเชื่อ เช่น นำไปบูชาพระหรือเอาไปไหว้พระ</p>	<p>การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวว่าเกิดจากวัฒนธรรมและวัตถุประสงค์ที่มีอยู่ในท้องถิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัตถุประสงค์ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน
12	<p>ภาพที่เกิดขึ้นในใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สัมผัสกับสถานที่วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น คนในชุมชน และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและเกิดเป็นภาพจำที่ดีในเชิงบวก โดยภาพจำนี้ยังเป็นแรงจูงใจที่ตั้งใจดูให้เห็นกับท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวใหม่</p>	<p>ภาพที่เกิดจากความนึกคิดอันมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัฒนธรรมการบริโภค - กิจกรรมและการให้บริการ

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
13	ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น สภาพแวดล้อม คน วัฒนธรรมและความหลากหลายต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้จากภาพลักษณ์การรับรู้ที่มาจากการใช้สมอง พิจารณาส่งที่เป็นรูปธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกที่มาจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่เป็นนามธรรมในแหล่งท่องเที่ยว	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดอันเกิดจากการประมวลผล ประสบการณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - รายการอาหารพื้นถิ่น
14	ภาพในใจนักท่องเที่ยวที่เกิดจากความรู้และความรู้สึกต่อการสัมผัสกับความแตกต่างของเรื่องราวหรือภูมิปัญญาทางอาหาร วิถีชีวิตทางการเกษตร และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคนในชุมชน	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่มีต่ออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นอันสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและคนในชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - วิถีชีวิต - รายการอาหารพื้นถิ่น - วิถีชีวิตของคนในชุมชน
15	ภาพในใจด้านอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ประกอบด้วย ประวัติ สถานที่ หรือบ้านเรือน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การเกษตรและแหล่งเพาะปลูก วิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหารและการกินอยู่และอาหารพื้นถิ่นที่มี	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาและแสดงถึงวัฒนธรรมและวิถีของคนกับอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิต - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัฒนธรรมการบริโภค

ตารางที่ 16 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
16	ภาพจำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นอาหารและวิถีการปรุงของชุมชนที่แตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นภายในประเทศไทย ผ่านกระบวนการรับรู้	ภาพที่เกิดจากความนึกคิดที่มีต่ออัตลักษณ์ความแตกต่างของอาหารและวิถีการปรุงอาหารของคนในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - รายการอาหารพื้นถิ่น



ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพันทันโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	คุณลักษณะ		สถานที่และสภาพแวดล้อม	วัตถุประสงค์	ความเต็มใจของอาหารพันทัน				ชุมชนและคนในท้องถิ่น		กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพันทัน	คุณภาพและความสะดวกสบายของอาหาร
	ความรู้	ความรู้ลึก			อุปกรณ์	การปรุงอาหาร	รายการอาหารพันทัน	รสชาติ	วิถีชีวิตของคนในชุมชน	วัฒนธรรมการบริโภค		
1	✓			✓					✓			
2		✓	✓	✓	✓			✓				
3		✓	✓					✓				
4	✓	✓	✓	✓				✓			✓	
5	✓		✓	✓				✓			✓	
6		✓						✓				
7	✓							✓			✓	
8	✓	✓	✓	✓				✓			✓	✓
9	✓			✓			✓				✓	
10	✓	✓	✓	✓			✓	✓				
11	✓		✓	✓				✓				
12		✓	✓	✓				✓			✓	
13	✓	✓	✓	✓				✓				
14	✓	✓	✓	✓				✓				
15		✓	✓	✓				✓			✓	
16	✓	✓	✓	✓				✓				
รวม	11	11	11	8	2	3	9	2	12	6	5	1
จำนวน	11	11	11	24		18			30.51		5	1
ร้อยละ	50.00	50.00	18.64	40.68				8.47		1.69		

ผลการวิเคราะห์ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 ท่าน พบว่า ลักษณะของข้อความของความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์ความรู้สึกที่เท่ากันคือ ร้อยละ 50.00 โดยที่การรับรู้และความรู้สึกเกิดจากอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความดั้งเดิมอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 40.68 รองลงมา คือ ชุมชนและคนในท้องถิ่น ร้อยละ 30.51 สถานที่และสภาพแวดล้อม ร้อยละ 18.64 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 8.47 และคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ร้อยละ 1.69 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพความทรงจำที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น อันเกิดจากภาพลักษณ์เชิงความรู้ที่มีต่อความแตกต่างทางอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความดั้งเดิมอาหารพื้นถิ่นที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นที่ใช้กรรมวิธีการปรุงจากการใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ด้านชุมชนและคนในท้องถิ่นที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์พื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ดี โดยการรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ทั้งนี้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในมุมมองผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการรับรู้หรือเชิงความรู้ จากนั้นจึงพัฒนาสู่การเกิดภาพเชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 18 - 21 ดังนี้

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Cognitive image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
1	การรู้ถึงอัตลักษณ์วิถีชีวิต เทคนิคของการเตรียมวัฒนธรรมและเรื่องราวของอาหารที่ชุมชนนั้นกินในอดีต	การรับรู้อัตลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - วิถีชีวิต - การเตรียม - วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร
2	ผลการประมวลความรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้านสถานที่ วิถีชีวิต สภาพท้องถิ่น อาหาร วัฒนธรรม การบริโภค เมนูอาหารและคุณภาพของอาหาร ด้วย การมองเห็นและการสัมผัสจากประสบการณ์ต่าง ๆ	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิต - วัฒนธรรมการบริโภค - รายการอาหารพื้นถิ่น - คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
3	การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้าน สถานที่ วัฒนธรรมอาหาร ชุมชน ความปลอดภัย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น	ผลการประมวลผลการรับรู้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัฒนธรรมการบริโภค - ชุมชน - คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร - กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Cognitive image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
4	การรับรู้คุณลักษณะความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทั้งวัฒนธรรม รสชาติอาหาร การบริการ และคนในชุมชนผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัฒนธรรมการบริโภค - รสชาติ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน
5	การรับรู้ถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ส่วนผสมและหน้าตาลักษณะอาหารพื้นถิ่น	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัตถุดิบ - รายการอาหารพื้นถิ่น
6	การรับรู้เนื้องานของวัตถุดิบหรือสิ่งของที่จะเอามาปรุงที่มาจากชุมชนหรือในท้องถิ่น	การรับรู้แหล่งที่มาของอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบ - การปรุง
7	การรับรู้ความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งเที่ยวโดยมีสถานที่ วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นดั้งเดิมที่ผ่านการพิสูจน์มากจากอดีตและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือ	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัฒนธรรมการบริโภค - รายการอาหารพื้นถิ่น - กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Cognitive image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
8	ความจำของนักท่องเที่ยวในด้านอัตลักษณ์ของบรรยากาศและสถานที่ สิ่งแวดล้อม คน อาหารพื้นถิ่นและของที่ระลึก ด้วยกิจกรรมและการสัมผัสจากระบบประสาทสัมผัส	ความทรงจำอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - รายการอาหารพื้นถิ่น - กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น
9	ความรู้ในเรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ภูมิศาสตร์ วิถีชีวิตของคนแล้วก็เป็นเรื่องของคุณภาพหรือคุณค่าที่มาจากวัตถุดิบ และผสมผสานมาเป็นตัวอาหารพื้นถิ่น	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - วัตถุดิบ - คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
10	ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ประวัติและความเป็นมาของอาหารพื้นถิ่นถึงรากเหง้า วิถีชีวิต วัฒนธรรมอาหารในท้องถิ่นและประเพณีของวัตถุดิบหรือคุณสมบัติเฉพาะทางที่ติดร่างกาย เช่น ช่วยร่างกายช่วยขับลม	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - วิถีชีวิตของคนในชุมชน - รายการอาหารพื้นถิ่น - คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
11	การรับรู้ถึงความแท้จริงของอาหารที่มีในแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการสัมผัสหรือเรียนรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยวโดยมีอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นเป็นเครื่องมือ	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	<ul style="list-style-type: none"> - รายการอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Cognitive image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
12	ภาพที่ใช้ความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับการใช้สมองในการตัดสินใจหรือพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เช่น ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดจากการประเมินผลด้วยสมอง	- คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
13	ภาพที่ใช้ความรู้ที่เป็นรูปธรรมที่นักท่องเที่ยวยสามารถจับต้องได้เช่น อาหารที่ดั้งเดิม การบริโภคในชุมชน ซึ่งเกิดจากการใช้สมองพิจารณาของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การรับรู้นี้สามารถเกิดจากรูปร่างที่นักท่องเที่ยวรู้มาก่อนที่จะลงไปท่องเที่ยวส่วนหนึ่งและรู้ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ความรู้นี้จะเกิดก่อนภาพลักษณ์ความรู้สึก	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	- รายการอาหารพื้นถิ่น - วัฒนธรรมการบริโภค
14	ภาพจำที่เกิดจากการรับรู้หรือความรู้ที่ได้จากการสัมผัสในด้านสถานที่ วัฒนธรรมการปรุง การกินอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ในพื้นที่	การรับรู้อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยประสาทสัมผัส	- สถานที่และสภาพแวดล้อม - การปรุง - วัฒนธรรมการบริโภค

ตารางที่ 18 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Cognitive image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
15	การรับรู้ถึงสภาพสังคม สภาพทางการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งผลิตวัตถุดิบ วัฒนธรรมและความดั้งเดิมของวิธีการประกอบอาหารและการบริโภค ความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและประเพณีพื้นถิ่นหรือเทศกาล	การรับรู้อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่และสภาพแวดล้อม - วัตถุดิบ - รายการอาหารพื้นถิ่น - การปรุง - วัฒนธรรมการบริโภค
16	ภาพการรับรู้ว่าคนในชุมชนมีมิติ ความเชื่อ วิถี และรูปแบบการใช้ชีวิตและอัตลักษณ์อย่างไร	การรับรู้อัตลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมการบริโภค - วิถีชีวิตของคนในชุมชน

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้อาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	แหล่งที่มา ของความรู้อาหาร (ระบบ ประสาท สัมผัส)	สถานที่และ สภาพแวดล้อม	ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น			ชุมชนและคนในท้องถิ่น	กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับ อาหารพื้น ถิ่น	คุณภาพและ ความปลอดภัย ของอาหาร พื้นถิ่น
			วัตถุดิบ	การปรุง/ รสชาติ	รายการ อาหารพื้น ถิ่น			
1			✓			✓		
2	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
3		✓			✓	✓	✓	✓
4	✓	✓	✓		✓	✓		
5		✓	✓		✓			
6			✓					
7		✓			✓	✓	✓	
8	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
9		✓			✓			✓
10						✓		✓
11	✓				✓			
12	✓							✓
13	✓					✓		
14	✓	✓		✓		✓		
15		✓				✓		
16					✓			
รวม	7	9	5	9	6	10	3	5
จำนวน		9	20		16		3	5
ร้อยละ		16.98	37.74		30.19		5.66	9.43

ผลการวิเคราะห์ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 ท่าน พบว่า ลักษณะของข้อความของความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณลักษณะของการสร้างความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ดี คือ ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 37.74 รองลงมา คือ ชุมชนและคนในท้องถิ่น ร้อยละ 30.19 สถานที่และสภาพแวดล้อม ร้อยละ 16.98 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 9.43 และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ หมายถึง ภาพจำของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสจนเกิดเป็นความเข้าใจและการประเมินผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและคนในท้องถิ่น ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น สถานที่และสภาพแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น โดยผลการประเมินภาพลักษณ์เชิงความรู้ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ดี ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นลักษณะการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือความรู้ก่อนการเกิดภาพลักษณ์ความรู้สึก “การประเมินภาพลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวจะต้องประเมินทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านความรู้ที่เกิดขึ้นได้การรับรู้ผ่านการใช้สมองพิจารณาสิ่งที่เป็นรูปธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านความรู้สึกที่มาจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่เป็นนามธรรมในแหล่งท่องเที่ยว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2, 2564) ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่ดีโดยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงความแตกต่างอัตลักษณ์ของสถานที่และอาหารพื้นถิ่นที่มีในแหล่งท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ภาพลักษณ์ต้องแตกต่างแล้วคนอื่นไม่มีและไม่สามารถทดแทนได้” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2564) และ “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีจะต้องยึดเอาเรื่องของสภาพภูมิจังหวัดและภูมิท้องถิ่นเป็นตัวนำร่วมกับการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านวัตถุดิบและกรรมวิธีที่มีอยู่ในท้องถิ่น และรสชาติของอาหารในท้องถิ่นเป็นตัวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9, 2564) นอกจากนี้ “อาหารเป็นตัวดึงดูดที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเที่ยวในท้องถิ่นแห่งนั้น และอาหารก็สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหารมีสมุนไพรเข้ามาผสมในการปรุงด้วย” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13, 2564) และ “ทั้งสถานที่และอาหารทุกอย่างมันต้องเป็นเรื่องเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันมันก็จะทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ไปเกิดภาพจำหรือภาพลักษณ์และการกลับมาซ้ำโดยที่ไม่ได้คิดว่าจะมาอย่างไร” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1, 2564)

สำหรับความรู้ด้านความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นและชุมชนและคนในท้องถิ่น พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความเชื่อมโยงกับความดั้งเดิมทางภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นที่มาจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมอาหาร ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “คำว่า ความดั้งเดิมของอาหารเป็นเรื่องของสิ่งที่เคยมีในชุมชนและยังคงรักษาไว้ เช่น การถ่ายทอดวิถีการกิน วิธีการปรุงและการใช้วัตถุดิบของท้องถิ่นที่มีมานาน เนื่องจากสมัยก่อนการคมนาคมและการถนอมอาหารยังไม่ได้ เพราะฉะนั้นอาหารดั้งเดิมของแต่ละภูมิภาคก็คือมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มี” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2564) และ “อาหารพื้นถิ่นความแตกต่างจากพื้นถิ่นอื่น ๆ ดังนั้นภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจะต้องแสดงให้เห็นถึงการใช่วัตถุดิบดั้งเดิมที่มีอยู่ในท้องถิ่นเพราะพืชหรือผลไม้บางอย่างมันปลูกได้ดีในเฉพาะถิ่น” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6, 2564)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เชิงความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมียังมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นผ่านการเรียนรู้ด้วยระบบประสาทสัมผัสต่าง ๆ อันก่อให้เกิดภาพลักษณ์ความรู้ถึงคุณประโยชน์และประสบการณ์แปลกใหม่ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นความรู้สึกรู้สึกของนักท่องเที่ยว “หากภาพลักษณ์ดีก็ช่วยให้เราอยากไปเยือนและเมื่อไปแล้วพบตรงนั้นจริงก็จะแนะนำเหมือนปากต่อปาก รับประกันนะว่าตรงนี้ดีและยังได้ความรู้ครวมา ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นต้องค้นหาว่าท้องถิ่นเขามีอาหารอะไรที่เป็นพิเศษหรือต่างจากคนอื่นและนำมาสร้างเป็นกิจกรรม สิ่งนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่ไม่เกิดความประทับใจโดยภาพนี้จะก่อให้เกิดความอยากรู้ การศึกษาค้นคว้า และอยากที่จะกลับไปอีกรวมถึงการบอกต่อ” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2564) โดยประเด็นที่สามารถสร้างความรู้สึกเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวประเทศอื่น คือ 1) การให้บริการที่ดีของคนไทยและคนในชุมชน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “คนไทย คือ คนที่ลักษณะที่มีจิตใจให้บริการที่ดีอยู่แล้วแต่หากต้องทำให้เกิดภาพจำที่ดี คือ การใช้สิ่งที่มีชุมชนมีมาสร้างบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหมาย (Over Expectation) ที่เขาคิดไว้ก่อนการเดินทาง” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 2564) และ “เมืองไทยเป็นเมืองการท่องเที่ยวที่ดีเพราะมีจุดแข็งในเรื่องของความเป็นคนไทยที่มีลักษณะเด่น คือ มีคุณลักษณะเป็นผู้มีจิตใจให้บริการที่ดี (Service mind) โดยเฉพาะชาวบ้านที่เขามีอัธยาศัยเกื้อหนุนกันอยู่แล้ว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8, 2564) 2) การจัดกิจกรรมส่งเสริมประสบการณ์และความทรงจำที่หลากหลายให้แก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “คนสมัยนี้ไปกินอาหารก็คือประสบการณ์ซึ่งจะเกิดขึ้นจะประมาณ 2 ใน 5 ของประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งยังมีอีก 2-3 ส่วน ในองค์ประกอบ คือ กิจกรรมและบรรยากาศที่ส่งเสริม” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 2564) นอกจากนี้ยัง

รวมถึง 3) คุณภาพและปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อมั่นระหว่างการท่องเที่ยว
ตั้งผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ในด้านคุณภาพว่า “คุณภาพอาหารพื้นถิ่นมองว่าเป็นเรื่องความ
สด ใหม่ และความเป็นจริง (REAL) ของอาหารที่แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นและมีความเป็น
เอกลักษณ์ของเขา เช่น รสชาติเผ็ดก็คือเผ็ด” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 2564) ส่วนในด้านความสะอาด
และปลอดภัย “เหมือนเวลาเราไปเที่ยวโฮมสเตย์เราก็ไม่ได้หวังว่าอาหารเขาจะออกมาหน้าตาเหมือนกับ
โรงแรมหรู มันก็สะอาดระดับชาวบ้านทำกินกันประมาณว่า วัตถุประสงค์ การปรุงประกอบอาหารที่รักษา
ถูกสุขลักษณะพอสมควร ไม่มีสิ่งแปลกปลอมหรือสิ่งอันตรายต่อการบริโภค ไม่ต้องถึงขนาดต้องเช็ค
อุณหภูมิ ให้เขาทำแบบปกติที่เคยทำ ตามธรรมชาติตามระดับชาวบ้านก็ดีแล้ว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11,
2564)



ตารางที่ 20 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกละเอียดของอาหารที่เกี่ยวเนื่องกับผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่เกี่ยวเนื่อง (Affective Image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
1	การรู้สึกได้ถึงประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนรู้หรือเห็นจากการแสดงภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นความรู้แบบดิบ ๆ ไม่ผ่านการปรุงแต่งในขณะท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ความประทับใจและยังเกิดเป็นความเชื่อและการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันที่ดี	ความรู้สึกละเอียดได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่กินที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	- คุณลักษณะอาหาร
2	ความรู้สึกประทับใจในสิ่งที่ไม่เคยมาก่อนจากการได้รับประทานอาหารที่แปลกใหม่ การต้อนรับการให้บริการต่าง ๆ ของคนในชุมชน	ความรู้สึกละเอียดได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่กินที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	- คุณลักษณะอาหาร - การให้บริการที่เป็นเลิศ
3	เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รู้สึกแปลกใหม่กับอาหารและเป็นประสบการณ์ที่มาแล้วอยากกลับมาอีก อยากรับประทานหรือชวนเพื่อนมาอีก	ความรู้สึกละเอียดได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่กินที่ก่อให้เกิดความประทับใจและการบอกต่อ	- คุณลักษณะอาหาร
4	ประโยชน์และประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ที่เกิดจากการสัมผัสหรือจับต้องได้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว	ความรู้สึกละเอียดได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวอาหารที่กิน	- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่กิน

ตารางที่ 20 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Affective Image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
5	ประโยชน์ด้านประสบการณ์ด้านรสชาติหรือรสสัมผัสและอื่น ๆ ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารพื้นถิ่นและการเข้าร่วมกิจกรรมที่สร้างความแปลกใหม่ในการเข้าใจถึงอาหารในแหล่งท่องเที่ยว	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้ที่	<ul style="list-style-type: none"> - คุณลักษณะอาหาร - กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น
6	ประสบการณ์ความแตกต่างที่เกิดจากความรู้สึกลึกซึ้งทางประสาทสัมผัสด้านสีกลิ่น รสชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่น ซึ่งรวมถึงความรู้สึกล้นคลายจากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกล้นคลาย	<ul style="list-style-type: none"> - คุณลักษณะอาหาร - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
7	ความรู้สึกล้นคลายใหม่เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมการกิน และประโยชน์ของอาหารพื้นถิ่นในด้านการพักผ่อนและการแบ่งปันแก่สังคมที่นับกท่องเที่ยวไม่เคยรู้มาก่อน	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกล้นคลายแบ่งปันแก่สังคม	<ul style="list-style-type: none"> - คุณลักษณะอาหาร - วัฒนธรรมการบริโภค - วิถีชีวิตของคนในชุมชน
8	ความรู้สึกล้นคลายที่ประทับใจที่ได้มีประสบการณ์และเห็นคุณค่าทางภูมิปัญญาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและความเป็นอย่างของคนในพื้นที่หรือชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณลักษณะอาหาร - วิถีชีวิตของคนในชุมชน

ตารางที่ 20 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Affective Image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
9	เป็นความรู้สึกถึงจริงจัง ๆ หรือความจริงของพื้นถิ่นที่สื่อสารออกมาให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่ามีมนต์วิเศษของท้องถิ่น	ความรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้	- วิถีชีวิตของคนในชุมชน
10	การได้เห็นถึงความสุขในอดีตรับมาหรือการมีความสุขขณะท่องเที่ยวผ่านการสัมผัส การมองเห็น จนกลายเป็นความอึดอัดใจที่ตามมาหรือได้กินอีกครั้งซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ	ความสุขและความประทับใจเกิดจากการอาหารพื้นถิ่น	- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
11	เป็นภาพความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการไปแล้วได้สัมผัสความจริงในสถานที่นั้น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสถานที่พร้อมกับการเดินทางที่เป็นรสชาติของความจริง ๆ ผ่านการรับรู้รส กลิ่น เสียง สัมผัส จนเกิดเป็นประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผลเชิงบวก	ความรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้	- สถานที่และสภาพแวดล้อม - คุณลักษณะอาหาร
12	ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก คือ ภาพที่เกิดจากความรู้สึกประทับใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความเชื่อและทัศนคติของนักท่องเที่ยว	ความรู้สึกประทับใจเกิดจากทัศนคติของมนุษย์	- สถานที่และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 20 ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	คำอ้างอิงความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกลึกซึ้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Affective Image)	คำอธิบายรหัส	การเข้ารหัส (Coding)
13	ภาพความรู้สึกลึกซึ้งประสบการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังจากภาพลักษณ์ความรู้สึกลึกซึ้งของนักท่องเที่ยวขณะอยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากการท่องเที่ยว	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากการเรียนรู้ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	- กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
14	ภาพความประทับใจและความรู้สึกแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวหลังการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีอาหารและกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือดึงดูดความอยากรู้อยากเห็นหรือลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	- สถานที่และสภาพแวดล้อม - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
15	ความรู้สึกลึกซึ้งความต้องการการเรียนรู้หรือสัมผัสสองคั้งประกอบบ้านหน้าตาอาหาร รสชาติ และวิธีการทำของอาหารพื้นถิ่นอันก่อให้เกิดประสบการณ์ การจดจำ ความสนุก และความประทับใจของนักท่องเที่ยว	ความรู้สึกลึกซึ้งได้รับประสบการณ์ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความประทับใจ	- คุณลักษณะอาหาร
16	ภาพความรู้สึกลึกซึ้งประทับใจ ความพึงพอใจ สนใจ อารมณ์ และความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางในพื้นที่หลังจากการได้รับการบริการที่ดี	ความประทับใจเกิดจากการได้รับการให้บริการที่ดี	- สถานที่และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มคำสำคัญในการให้ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกรู้สึกของแหล่งเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญ	คุณค่าการเรียนรู้				สถานที่และ แวดล้อม	ความดั้งเดิมของ อาหารพื้นถิ่น	ชุมชนและคนในท้องถิ่น		การให้บริการที่ เป็นเลิศ	กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับ อาหารพื้นถิ่น
	ประสบ การณใหม่	ความ ประทับใจ/ ความพึงพอใจ/ การจดจำ	ความ สนุกสนาน/ เพลิดเพลิน/ ผ่อนคลาย/ ความสุข	การบอกต่อ/การ กลับมาเที่ยวซ้ำ			วิถีชีวิตของคนใน ชุมชน/การ ปรับปรุงสังคม	วัฒนธรรมการ บริโภค		
1	✓	✓	✓			✓				
2	✓	✓		✓		✓			✓	
3	✓					✓				
4	✓					✓				
5	✓					✓				✓
6	✓					✓				✓
7	✓					✓		✓		
8	✓		✓			✓		✓		
9						✓		✓		
10		✓		✓						✓
11	✓	✓			✓					
12		✓			✓					
13	✓									✓
14	✓	✓				✓				✓
15	✓	✓	✓			✓				
16		✓		✓		✓			✓	
รวม	12	9	5	4	4	10	3	1	2	5
จำนวน	12	9	5	4	4	10	4		2	5
ร้อยละ	40.00	30.00	16.67	13.33	16.00	40.00	16.00		8.00	20.00

ผลการวิเคราะห์ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาของความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 ท่าน พบว่า ข้อความของความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นภาพการจดจำความรู้สึกได้รับประสบการณ์ใหม่ ความเพลิดเพลิน การผ่อนคลายและความสุขจนเกิดเป็นความประทับใจและการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ประกอบด้วยคุณลักษณะของการสร้างความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวที่ดีคือ ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ร้อยละ 20.00 ชุมชนและคนในท้องถิ่น ร้อยละ 16.00 สถานที่และสภาพแวดล้อม ร้อยละ 16.00 และการให้บริการที่เป็นเลิศ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสรุปความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพการจดจำทางความรู้สึกของการได้รับประสบการณ์ใหม่ ความเพลิดเพลิน การผ่อนคลาย อันเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงคุณลักษณะอาหาร รสชาติและสีส้ม ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอดีต ด้านชุมชนและคนในท้องถิ่นที่แสดงถึงความชัดเจนของวิถีชีวิตของคนในชุมชน ประวัติ ความเชื่อ ประเพณีและการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และด้านการให้บริการที่เป็นเลิศจากการให้บริการของคนในชุมชนอย่างเป็นมิตร โดยผลจากการเกิดความรู้สึกดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นภาพความประทับใจอันนำไปสู่การจดจำ การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อการได้รับประสบการณ์ใหม่ว่า “นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกประทับใจในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อนจากการได้รับประทานอาหารที่แปลกใหม่และการต้อนรับการให้บริการต่าง ๆ ของคนในชุมชน” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16, 2564) และ “แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ที่เกิดจากการสัมผัสหรือจับต้องได้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2564) สำหรับประเด็นความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดภาพจำทางความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ภาพความรู้สึก คือ การรู้สึกได้ถึงประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนรู้หรือเห็นจากการแสดงภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นความรู้แบบดิบ ๆ ไม่ผ่านการปรุงแต่งในขณะท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ความประทับใจและยังเกิดเป็นความเชื่อด้านอาหารที่พัฒนาสู่การนำไปใช้ในวิถีประจำวันที่ดี” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16, 2564) และ “ความรู้สึกประทับใจที่ได้มีประสบการณ์และ

เห็นคุณค่าทางภูมิปัญญาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่หรือชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17, 2564)

ส่วนในด้านชุมชนและคนในท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการเกิดภาพจำทางความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ภาพลักษณ์ความรู้สึกจะเชื่อมกับการรับรู้ถึงวัฒนธรรมของวิถีชีวิตของคนในชุมชน วัฒนธรรมทางประเพณีและศาสนา เช่น เราไปทางใต้ของไทยก็จะมีเรื่องของอาหารมุสลิม วิถีชุมชน ประเพณี ค่านิยมท้องถิ่น ความเชื่อและยังรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แสดงหลักการเกษตรที่มีในแหล่งท่องเที่ยว โดยความรู้สึกที่ได้รับ คือ ได้รับรู้การเชื่อมโยงของวิถีชีวิตของคนในชุมชนและวัฒนธรรม คือ เขาอยู่ยังไง ทำอะไร ปรุงแบบไหน พอรับรู้วัฒนธรรมเสร็จแล้วก็จะเกิดความประทับใจ เกิดความสุขว่าฉันได้เข้าไปสัมผัสการเรียนรู้วัฒนธรรมได้สัมผัสสภาพความรู้สึกบรรยากาศและอาหาร” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6, 2564) ซึ่งยังรวมถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่นผ่านการให้บริการด้วยคนในท้องถิ่น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าว “คนไทย คือ คนที่ลักษณะที่มีจิตใจให้บริการที่ดีอยู่แล้วแต่หากต้องทำให้เกิดภาพจำที่ดี คือ การร่วมมือใช้สิ่งที่ชุมชนมีมาสร้างการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับเกินความคาดหมาย (Over Expectation) ที่เขาคิดไว้ก่อนการเดินทาง” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11, 2564)

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม และการให้บริการที่เป็นเลิศที่ส่งผลต่อการเกิดภาพจำทางความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “หากภาพลักษณ์ดีก็ช่วยให้นักท่องเที่ยวอยากไปเยือนและเมื่อไปแล้วพบตรงนั้นจริงก็จะแนะนำเหมือนปากต่อปาก ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นต้องค้นหาว่าสถานที่ สภาพแวดล้อมและอาหารเขาอะไรที่เป็นพิเศษหรือต่างจากคนอื่น สิ่งนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนที่ไม่เกิดความประทับใจ รู้สึกอยากศึกษาค้นหาและอยากกลับไปอีก” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10, 2564) ส่วนในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ พบว่า การให้บริการที่ดีจะต้องมีความเหมาะสมกับพื้นถิ่น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “เวลาไปเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ค่อยคาดหวังว่าอาหารออกมาดีขอแค่สะอาดตามสุขอนามัยและมีจุดเด่นตามเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5, 2564)

นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่แสดงถึงความเป็นมิตรด้วยคนในชุมชนยังสามารถสร้างความเชื่อถือและมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “เพื่อความน่าเชื่อถือระหว่างการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนให้ประชาชนชาวบ้านออกมาเล่าเรื่องราวทางภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ ควรพูดในมุมมองขององค์ความรู้เก่า ๆ เช่น ความแตกต่างของพืชหรือผลไม้บางอย่างที่ปลูกได้ดีเฉพาะถิ่น ทั้งนี้ ต้องมีความแตกต่างถ้าไม่มีความแตกต่างแปลว่ามันจะไม่ใช่อาหารพื้นถิ่น” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3, 2564) และในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอดีตควบคู่กับการอนุรักษ์ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ตัวอย่างการเกิดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดของคนใน

ชุมชน เช่น การทอดไข่เจียวในใบตองทำให้เราได้กินอาหารแปลกใหม่โดยไม่ต้องใช้น้ำมันเพราะในธรรมชาติของใบตองมีน้ำมัน มันเป็นการปรุงอาหารของชาวบ้านที่สามารถสุกได้จริง ซึ่งยังเป็นการอนุรักษ์ทั้งวัตถุดิบและวิธีการเพื่อมิให้หายไป” (ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16, 2564)

ตอนที่ 1.2 ผลการพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

การพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิตีฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ ด้วยแบบประเมินความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากนั้นข้อมูลวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ Microsoft Excel และในการกำหนดผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสัมพันธ์และความสำคัญขององค์ประกอบตามแนวทางฟัซซีคอกนิตีฟแมพ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการวิจัยหรือความชำนาญในด้านอาหารพื้นถิ่นการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน ตามแนวทางของ Jetter & Kok (2014) และฐิติวัจน์ ทองแก้ว (2561) โดยผู้วิจัยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มอาหารพื้นถิ่น เป็นผู้มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและได้รับการยอมรับในวงการอาหาร 2) กลุ่มการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริหารงานกิจการท่องเที่ยว ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการถึงประธานกรรมการ และที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยว และ 3) กลุ่มการตลาดและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น เป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการทำงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและเป็นที่ยอมรับในวงการอาหาร สามารถแสดงรายละเอียดของผลการศึกษา ได้ดังนี้

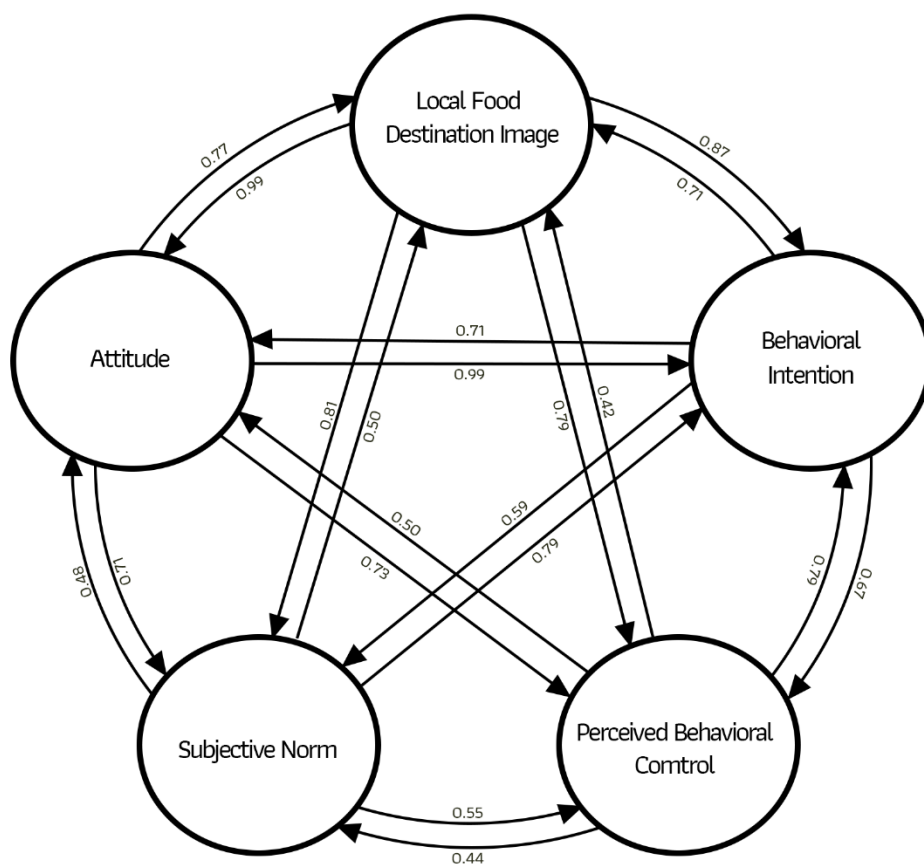
1.2.1 ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ผลการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
เชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

องค์ประกอบเชิงเหตุ (X)	องค์ประกอบเชิงผล (Y)				
	ภาพ ลักษณ์ แหล่ง ท่องเที่ยว เชิงอาหาร พื้นถิ่น	ทัศนคติ	บรรทัดฐาน ของบุคคล	การรับรู้ถึง การควบคุม พฤติกรรม	ความตั้งใจ เชิง พฤติกรรม
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	-	0.99	0.81	0.79	0.87
ทัศนคติ	0.77	-	0.71	0.73	0.99
บรรทัดฐานของบุคคล	0.50	0.48	-	0.55	0.79
การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม	0.42	0.50	0.44	-	0.73
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.71	0.71	0.59	0.67	-

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีรูปแบบ
ความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 20 ลักษณะ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42 – 0.99 โดยองค์ประกอบที่มีค่าความสัมพันธ์
มากที่สุด คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติ และทัศนคติที่
ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีค่าน้ำหนักเท่ากันใน
ระดับ 0.99 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.87 และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลเชิง
บวกต่อบรรทัดฐานของบุคคลมีค่าน้ำหนักเท่ากันในระดับ 0.81 ตามลำดับ



ภาพที่ 11 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

1.2.2 ผลการประเมินความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

การประเมินความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นผู้วิจัยได้นำผลการประเมินค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 16 คน มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel และแปลผลตามแนวทางของ Papageorgiou & Kontogianni et al. (2012) และฐิติวัฒน์ (2561) เพื่อหาค่าความสำคัญภาพรวมขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Value of Concept) โดยจะมี

การคำนวณจนกว่าผลการวิเคราะห์จะคงที่ ซึ่งมีสูตรการคำนวณและเกณฑ์การแปลความหมาย ผลการประเมินความสำคัญ ดังตารางที่ 23 ดังนี้

$$f(x) = \frac{1}{1 + e^{-mx}}$$

โดยที่ m คือ ค่าความสำคัญขององค์ประกอบที่กำหนดระดับ fuzzification

X คือ ผลรวมของผลการประเมินความสำคัญในแต่ละองค์ประกอบ (i)

คูณกับค่าเฉลี่ยผลการประเมินความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ (j)

ตารางที่ 23 เกณฑ์การแปลความหมายผลการประเมินความสำคัญ

ผลการประเมิน	ความหมาย
0.10 – 0.29	มีความสำคัญน้อยที่สุด
0.30 – 0.49	มีความสำคัญน้อย
0.50 – 0.74	มีความสำคัญปานกลาง
0.75 – 0.89	มีความสำคัญค่อนข้างมาก
0.90 – 0.99	มีความสำคัญอย่างมาก
1.00	มีความสำคัญอย่างมากที่สุด

ที่มา Papageorgiou & Kontogianni et al. (2012) และฐิติวัฒน์ (2561)

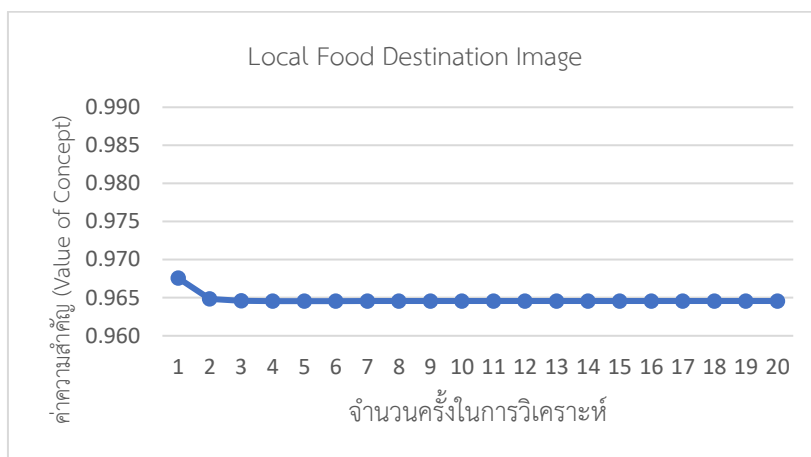
จากการประเมินค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ สามารถแสดงผลการประเมินความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ดังตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยผลการประเมินค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและค่าความสัมพันธ์
ระหว่างองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยผลการ ประเมินความ สำคัญ (i)	ค่าเฉลี่ยผลการประเมินความสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ (j)				
		1	2	3	4	5
1. ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่น	0.93	-	0.99	0.81	0.79	0.87
2. ทัศนคติ	0.89	0.77	-	0.71	0.73	0.99
3. บรรทัดฐานของ บุคคล	0.71	0.50	0.48	-	0.55	0.79
4. การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรม	0.73	0.42	0.50	0.44	-	0.73
5. ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม	0.86	0.71	0.71	0.59	0.67	-

จากตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยของผลการประเมินค่าความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้สูตรทางคณิตศาสตร์ของกระบวนการจัดทำแผนภาพการรับรู้ด้วยวิธีการพีชคณิตฟัซซีคอนิทฟแมพด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ที่มีลักษณะการวิเคราะห์จนพบว่าค่าความสำคัญคงที่ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

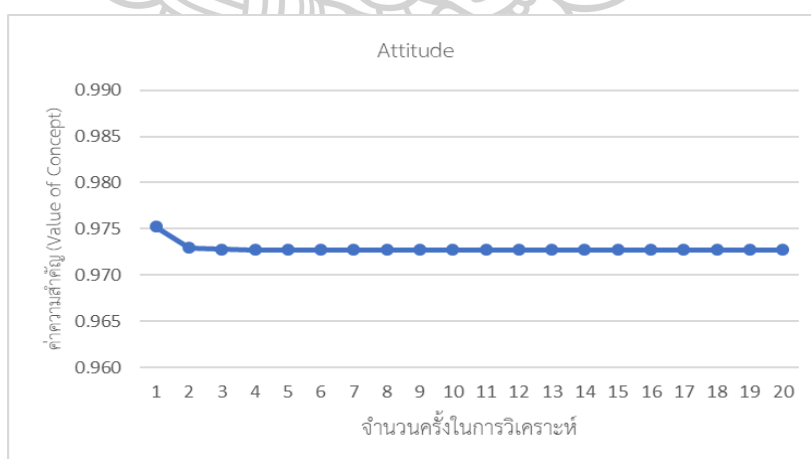
1) องค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น



ภาพที่ 11 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์จนค่าความสำคัญคงที่ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีค่าความสำคัญในระดับ 0.965 คือ มีระดับความสำคัญอย่างมากต่อการอธิบายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

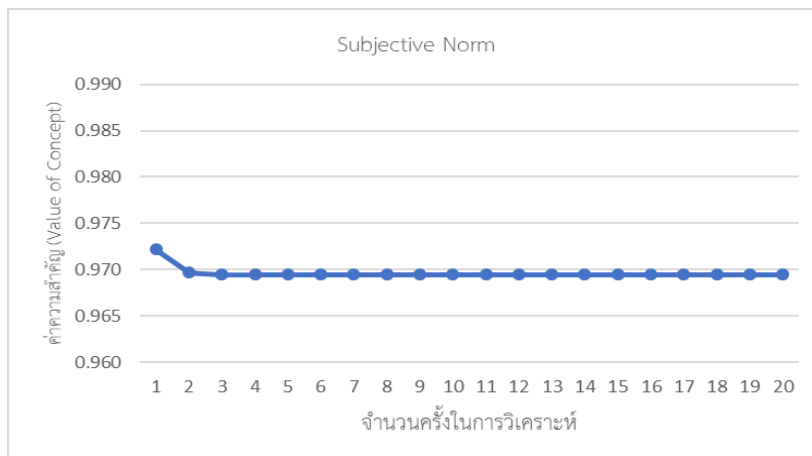
2) องค์ประกอบที่ 2 ทักษะคนดี



ภาพที่ 12 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบทักษะคนดี

จากภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์จนค่าความสำคัญคงที่ พบว่า องค์ประกอบทักษะคนดีมีค่าความสำคัญในระดับ 0.973 คือ มีระดับความสำคัญอย่างมากต่อการอธิบายพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

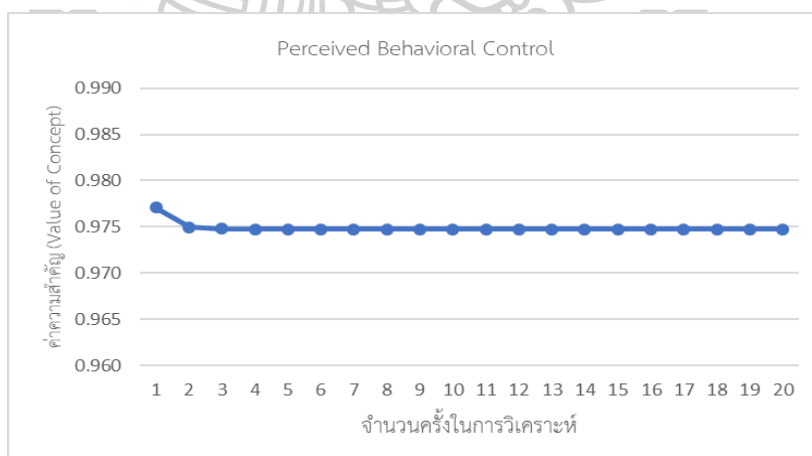
3) องค์ประกอบที่ 3 บรรทัดฐานของบุคคล



ภาพที่ 13 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล

จากภาพที่ 13 ผลการวิเคราะห์จนค่าความสำคัญคงที่ พบว่า องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคลมีค่าความสำคัญในระดับ 0.969 คือ มีระดับความสำคัญอย่างมากต่อการอธิบายพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

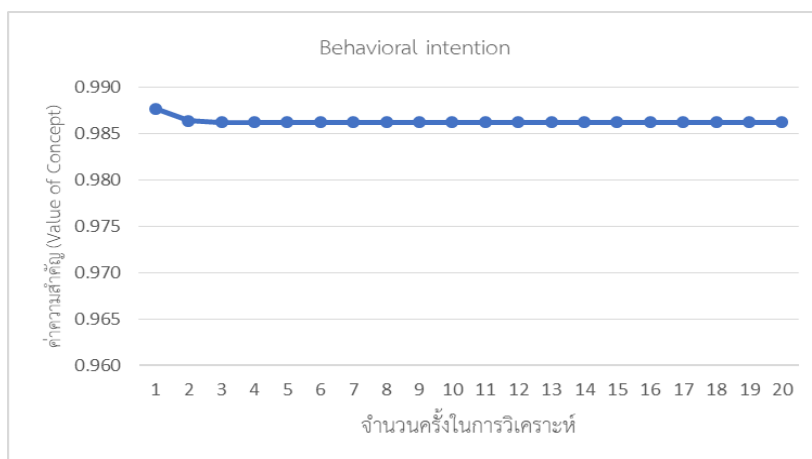
4) องค์ประกอบที่ 4 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม



ภาพที่ 14 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

จากภาพที่ 14 ผลการวิเคราะห์จนค่าความสำคัญคงที่ พบว่า องค์ประกอบการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีค่าความสำคัญในระดับ 0.975 คือ มีระดับความสำคัญอย่างมากต่อการอธิบายพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

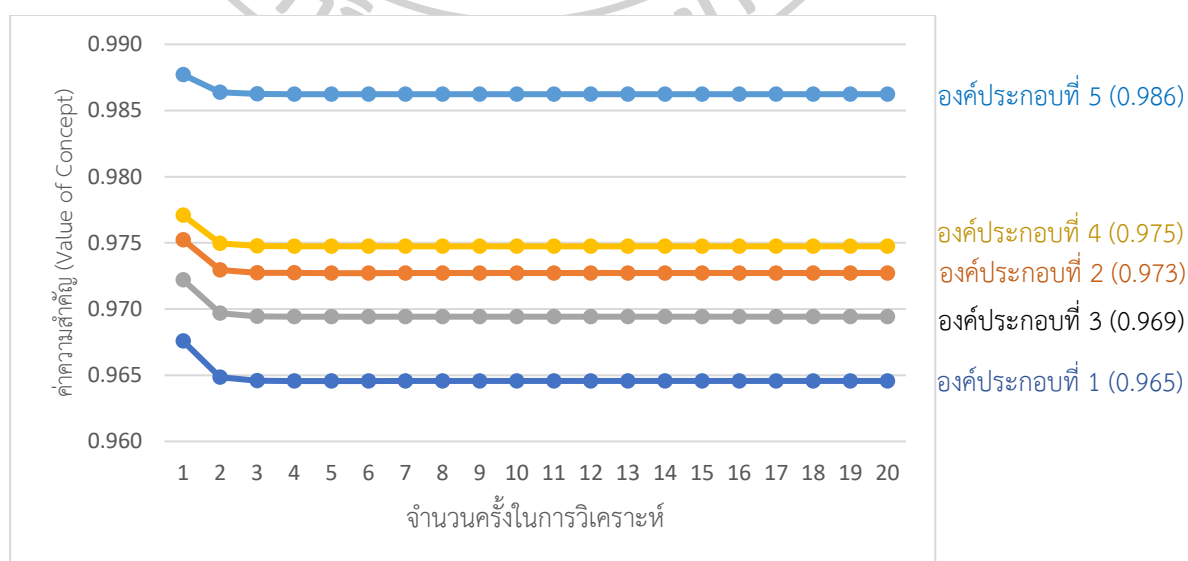
5) องค์ประกอบที่ 5 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 15 ค่าความสำคัญขององค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากภาพที่ 15 ผลการวิเคราะห์จนค่าความสำคัญคงที่ พบว่า องค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าความสำคัญในระดับ 0.986 คือ มีระดับความสำคัญอย่างมากต่อการอธิบายพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ทั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมการแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ ที่มีต่อแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ค่าความสำคัญทุกองค์ประกอบของแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

จากภาพที่ 16 ผลการประเมินค่าความสำคัญทุกองค์ประกอบของแนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.965 – 0.986 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดองค์ประกอบในการวิจัยนั้นมีระดับความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยองค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีผลคะแนนมากที่สุด มีค่าน้ำหนัก 0.986 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม มีค่าน้ำหนัก 0.975 ทัศนคติ มีค่าน้ำหนัก 0.973 และบรรทัดฐานของบุคคล มีค่าน้ำหนัก 0.969 และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น มีค่าน้ำหนัก 0.965 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาของตอนนี้ ผู้วิจัยใช้การสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่นร่วมกับการสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น จำนวน 16 คน ตามวิธีของ Jeaheng & Han (2020) จากนั้นผู้วิจัยได้ตีความหมายและสังเคราะห์ประเด็นสำคัญของแต่ละองค์ประกอบบนพื้นฐานแนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาสรุปประเด็นสำคัญและจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต สามารถแสดงรายละเอียดกระบวนการผลการตรวจสอบและยืนยันองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามแนวคิดของ Kline (2011) คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 เท่าของปริมาณองค์ประกอบที่พบจากข้อสรุป ซึ่งได้แบ่งออกตามขั้นตอนการวิจัยเชิงปริมาณเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจริงของจังหวัดภูเก็ตและรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 370 คน ทั้งนี้พบว่าได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับทั้งสิ้น 643 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุจากทฤษฎีที่ได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวยังอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวจริงของจังหวัดภูเก็ตและรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก จำนวน 550 คน ทั้งนี้พบว่าได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับทั้งสิ้นจำนวน 956 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว และการตลาด จำนวน 7 คน (Polit & Beck, 2006) เพื่อทำการพิจารณาความเหมาะสมและสอดคล้องของข้อคำถามที่มีต่อวัตถุประสงค์การวิจัยและความเหมาะสมทางด้านภาษา ด้วยการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) โดยได้ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการตามแนวคิดของ (Polit & Beck, 2012) ซึ่งกำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน

ความหมาย

- 1 ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
- 2 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเล็กน้อย ควรปรับปรุงอย่างมาก
- 3 ข้อคำถามค่อนข้างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควรปรับปรุงเล็กน้อย
- 4 ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การคำนวณค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับจากข้อคำถามที่ผ่านการพิจารณาจะต้องได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในระดับ 3 และ 4 ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.78 ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีผลการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามข้อที่มีค่าเฉลี่ย (I-CVI) ตั้งแต่ 0.877 - 1.000 คือ ข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบจะต้องมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI/Ave) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006; อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญาตา วันทุม, 2560) ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาทั้งฉบับจากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน คือ 0.965 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำมาวิเคราะห์ผลในขั้นตอนต่อไปโดยสามารถสรุปรายละเอียดและผลการประเมินได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ผลการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 7 องค์ประกอบ คือ สถานที่และสภาพแวดล้อม ชุมชนและคนในท้องถิ่น ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การให้บริการที่เป็นเลิศ และคุณค่าการเรียนรู้ที่มีผลการประเมินค่าคะแนนในระดับ 3 หรือ 4 จำแนกตามองค์ประกอบ สามารถสรุปผลดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 สถานที่และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 25 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อม

ข้อ ที่	ข้อความถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
1.1	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน มีความน่าสนใจ	7	1.000
1.2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีปริมาณที่เพียงพอ	6	0.857
1.3	การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	6	0.857
1.4	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของท่าน	6	0.857
1.5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.914

จากตารางที่ 25 พบว่า ข้อความถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อความถามที่มีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในระดับ 1.000 ร่วมกับข้อความถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะน้อยที่สุด ดังนั้น องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อมในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อความถามที่ 1.1 - 1.5 พบว่า องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.914

2) องค์กรประกอบที่ 2 ชุมชนและคนในท้องถิ่น

ตารางที่ 26 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบชุมชนและคนในท้องถิ่น

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
2.1	อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความ เชื่อของคนในท้องถิ่น	6	0.857
2.2	การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทาง วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน	6	0.857
2.3	การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคน ในท้องถิ่น	6	0.857
2.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของ คนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.892

จากตารางที่ 26 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบชุมชนและคนในท้องถิ่นในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 2.1-2.4 และพบว่า องค์กรประกอบชุมชนและคนในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.892

3) องค์ประกอบที่ 3 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 27 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
3.1	อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ ของชุมชนในอดีต	6	0.857
3.2	อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหาร ดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดคำรับจากบรรพบุรุษ	6	0.857
3.3	วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนใน อดีต	6	0.857
3.4	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิต ของชุมชนในอดีต	7	1.000
3.5	วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของ ชุมชนในอดีต	7	1.000
3.6	อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหาร ของคนในชุมชน	6	0.857
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.905

จากตารางที่ 27 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในระดับ 1.000 ร่วมกับข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะน้อยที่สุด ดังนั้น องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 3.1-3.6 และพบว่า องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.905

4) องค์กรประกอบที่ 4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

ตารางที่ 28 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
4.1	อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่	7	1.000
4.2	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย	7	1.000
4.3	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	7	1.000
4.4	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ	7	1.000
4.5	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.000

จากตารางที่ 28 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 4.1-4.5 และพบว่า องค์กรประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1.000

5) องค์กรประกอบที่ 5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 29 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
5.1	การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น	7	1.000
5.2	การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	7	1.000
5.3	การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
5.4	การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	7	1.000
5.5	ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	7	1.000
5.6	แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.000

จากตารางที่ 29 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 5.1-5.6 และพบว่า องค์กรประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1.000

6) องค์กรประกอบที่ 6 การให้บริการที่เป็นเลิศ

ตารางที่ 30 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศ

ข้อ ที่	ข้อความถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
6.1	เมื่อเปรียบเทียบกับบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น การท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร	7	1.000
6.2	การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิด ความอึดอึ้งใจ	7	1.000
6.3	ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร	7	1.000
6.4	ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการ บริการอย่างมืออาชีพ	7	1.000
6.5	เครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่นสร้างความเชื่อมั่นใน การใช้บริการ	7	1.000
6.6	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.000

จากตารางที่ 30 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ 1.000
จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศในแบบสอบถาม
จึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 6.1-6.6 และพบว่า องค์กรประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศมีค่าเฉลี่ย
ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1.000

7) องค์กรประกอบที่ 7 คุณค่าการเรียนรู้

ตารางที่ 31 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบคุณค่าการเรียนรู้

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
7.1	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น	7	1.000
7.2	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ดี ก่อให้เกิดความรู้ใหม่	7	1.000
7.3	การรับประทานอาหารพื้นถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่	6	0.857
7.4	หลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น	7	1.000
7.5	ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.971

จากตารางที่ 31 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบคุณค่าการเรียนรู้ในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 7.1-7.5 และพบว่า องค์กรประกอบคุณค่าการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.971

2. องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

ผลการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาองค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ ทักษะคิด บรรทัดฐานของบุคคล การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีผลการประเมินค่าคะแนนในระดับ 3 หรือ 4 จำแนกตาม องค์ประกอบ สามารถสรุปผลดังนี้

1) องค์ประกอบที่ 1 ทักษะคิด

ตารางที่ 32 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบทักษะคิด

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
1.1	การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดจากความรูสึกนึกคิดของท่าน	7	1.000
1.2	ท่านคิดว่า การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการเดินทางที่คุ้มค่า	7	1.000
1.3	การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน	7	1.000
1.4	ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.000

จากตารางที่ 32 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์ประกอบทักษะคิดในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 1.1-1.4 และพบว่า องค์ประกอบทักษะคิดมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1.000

2) องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล

ตารางที่ 33 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
2.1	บุคคลสำคัญของท่านมีผลทำให้ท่านเห็นด้วยกับการเดินทางไป รับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
2.2	บุคคลสำคัญของท่านเป็นแรงผลักดันให้เดินทางไปรับประทานอาหาร พื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
2.3	ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะกำลังได้รับความ นิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว	7	1.000
2.4	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะได้รับการแนะนำ จากเพื่อนและครอบครัว	6	0.857
2.5	ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะได้รับการแนะนำ จากสื่อสังคมออนไลน์	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.971

จากตารางที่ 33 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคลในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 2.1-2.5 และพบว่า องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคลมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.971

3) องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 34 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
3.1	ท่านมีความมั่นใจว่าท่านสามารถท่องเทียวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้	7	1.000
3.2	ความชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านสามารถท่องเทียวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้	7	1.000
3.3	ท่านมีรายได้ที่เพียงพอต่อการท่องเทียวเชิงอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
3.4	ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการท่องเทียวเชิงอาหารพื้นถิ่น	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			1.000

จากตารางที่ 34 พบว่า ข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อคำถามที่ 3.1-3.4 และพบว่า องค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 1.000

4) องค์กรประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 35 ผลการประเมินจาก CVI ที่มีคะแนน 3 หรือ 4 องค์กรประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อ ที่	ข้อความ	จำนวน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ ให้ คะแนน 3 หรือ 4	ค่าเฉลี่ย (I-CVI)
4.1	ท่านตั้งใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมากกว่า แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น	7	1.000
4.2	ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแก่บุคคลอื่น	7	1.000
4.3	ท่านต้องการกลับมาเพื่อเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	7	1.000
4.4	ท่านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	6	0.857
4.5	ท่านอยากกลับมาเพลิดเพลินกับอาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	7	1.000
ค่าเฉลี่ยของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (S-CVI/Ave)			0.971

จากตารางที่ 35 พบว่า ข้อความมีค่าเฉลี่ยดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาระหว่าง 0.857 – 1.000 จึงผ่านเกณฑ์การประเมินทุกข้อ ดังนั้น องค์กรประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในแบบสอบถามจึงประกอบด้วย ข้อความที่ 4.1-4.5 และพบว่า องค์กรประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.971

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา S-CVI/Ave

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแต่ละองค์ประกอบ
1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	
1.1 สถานที่และสภาพแวดล้อม	0.914
1.2 ชุมชนและคนในท้องถิ่น	0.892
1.3 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	0.905
1.4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	1.000
1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น	1.000
1.6 การให้บริการที่เป็นเลิศ	1.000
1.7 คุณค่าการเรียนรู้	0.971
2. พฤติกรรมตามแบบแผน	
2.1 ทัศนคติ	1.000
2.2 บรรทัดฐานของบุคคล	0.971
2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	1.000
2.4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.971
ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของทั้งฉบับ	0.965

จากตารางที่ 36 พบว่า ค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.965 โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การให้บริการที่เป็นเลิศ ทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.000 รองลงมาคือ คุณค่าการเรียนรู้ บรรทัดฐานของบุคคล และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.971 สถานที่และสภาพแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.914 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.905 และชุมชนและคนในท้องถิ่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.892 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากผลการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ซึ่งประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว และการตลาดที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 คน จากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาเฉลี่ยตั้งแต่ 0.857 - 1.00 และนำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้วิธีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.976 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อค้นหาตัวแปรแฝง (Latent Variable) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่ได้รับการพัฒนามาจากผู้เชี่ยวชาญด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เคยมาเยือนหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 370 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 10 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Kline (2011) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 มิถุนายน 2564 โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้นจำนวน 643 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา โดยสามารถสรุปรายละเอียดของข้อมูล ได้ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปร แสดงในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 37 ตัวแปร

ตัวแปร		Mean	SD.
Place1	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนมีความน่าสนใจ	5.93	0.936
Place2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีปริมาณที่เพียงพอ	5.73	0.977
Place3	การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน	5.72	0.997
Place4	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยว	5.77	0.997
Place5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่นักท่องเที่ยวกับบุคคลอื่น	5.76	1.041
Com1	อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน	5.95	0.979
Com2	การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน	5.85	0.987
Com3	การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน	5.95	0.937
Com4	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	5.83	0.999
Au1	อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต	6.02	0.947
Au2	อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดตำรับจากบรรพบุรุษ	6.02	0.951
Au3	วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต	5.96	0.939
Au4	รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต	5.99	0.922
Au5	วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต	5.90	0.984

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 37 ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD.
Au6	อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของคนในชุมชน	6.04	0.944
Qua1	อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่	6.03	0.879
Qua2	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย	5.96	0.875
Qua3	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี	5.92	0.911
Qua4	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ	5.60	1.044
Qua5	อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน	5.77	0.969
Act1	การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น	5.74	1.017
Act2	การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	5.75	1.033
Act3	การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น	5.83	1.047
Act4	การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	5.96	0.969
Act5	ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	5.86	0.999
Act6	แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน	5.89	1.024
Ser1	เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร	5.75	0.971
Ser2	การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดความอึดใจ	5.82	1.008
Ser3	ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร	5.93	0.925
Ser4	ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ	5.89	0.958
Ser5	เครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่นสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	5.94	0.954

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร 37 ตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร		Mean	SD.
Ser6	การท้องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน	6.14	0.896
Learn1	การท้องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น	5.92	0.991
Learn2	การท้องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความรู้ใหม่	5.97	0.930
Learn3	การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่	5.96	0.942
Learn4	หลังจากท้องเที่ยว ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น	5.94	0.933
Learn5	การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	5.97	0.909

2.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างมาตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับสูง ($r = 0.951- 0.981$) ค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) = 0.973 และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square =23850.908 มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม จำนวน 37 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบหรือปัจจัย ดังตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	23850.908
	df	666
	Sig.	.000

การหาค่าความร่วมกัน (Communalities) เมื่อค่าความร่วมกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับอีกตัวแปรที่เหลือ พบว่าค่า Extraction Communality มากกว่า 0.30 โดยตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality น้อยสุด คือ ตัวแปรชื่อเสียงแวดล้อมทางสังคม

ภายในแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น = 0.522 ซึ่งถือว่ายังไม่ต่ำมากที่จะตัดออก ส่วนตัวแปรที่มีค่า Extraction Communality มากสุด คือ ตัวแปรชื่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ = 0.831

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถจำแนกตัวแปรออกเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ โดยทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่าร้อยละ 1 ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 72.869 และเมื่อใช้วิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax) พบว่า ค่าน้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบ (Factor Loading) เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.852	56.357	56.357	20.852	56.357	56.357	7.222	19.520	19.520
2	1.950	5.271	61.628	1.950	5.271	61.628	6.413	17.333	36.853
3	1.637	4.425	66.053	1.637	4.425	66.053	4.894	13.227	50.079
4	1.334	3.605	69.658	1.334	3.605	69.658	4.515	12.202	62.281
5	1.188	3.211	72.869	1.188	3.211	72.869	3.918	10.588	72.869
6	.829	2.242	75.111						
7	.744	2.011	77.121						
8	.650	1.756	78.877						
9	.620	1.674	80.552						
10	.604	1.632	82.183						

ตารางที่ 39 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
11	.507	1.371	83.555						
12	.498	1.346	84.901						
13	.405	1.093	85.994						
14	.388	1.048	87.042						
15	.377	1.020	88.062						
16	.333	.901	88.963						
17	.311	.839	89.802						
18	.293	.792	90.595						
19	.276	.746	91.341						
20	.264	.715	92.056						
21	.247	.669	92.724						
22	.242	.653	93.377						
23	.222	.599	93.976						
24	.212	.572	94.549						
25	.211	.569	95.118						
26	.198	.536	95.654						
27	.190	.515	96.169						
28	.178	.482	96.651						
29	.167	.451	97.102						
30	.162	.438	97.540						
31	.156	.420	97.960						
32	.147	.396	98.356						
33	.138	.373	98.729						
34	.128	.345	99.074						
35	.119	.320	99.394						
36	.114	.307	99.701						
37	.110	.299	100.000						

จากตารางที่ 39 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยโดยอาศัยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 37 ตัวแปร ทั้งนี้ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิม (Initial Eigenvalues) ที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมด พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 20.852 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.950 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.637 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.334 และองค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.188 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 19.520 - 72.869 โดยองค์ประกอบทั้ง 5 อธิบายบทบาทภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ร้อยละ 72.869 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรทอนอลด้วยวิธีวาริแมกซ์ พบว่าค่า Factor Loading เปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

	Component				
	1	2	3	4	5
Learn2	0.802				
Learn1	0.790				
Learn3	0.787				
Learn5	0.773				
Learn4	0.761				
Ser2	0.647				
Ser3	0.633				
Ser4	0.629				
Ser5	0.612				
Ser1	0.610				
Ser6	0.500				
Au1		0.722			
Au2		0.719			
Au4		0.700			
Au6		0.689			
Au3		0.679			
Au5		0.670			
Com2		0.650			
Com1		0.644			
Com4		0.544			
Com3		0.515			

ตารางที่ 40 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

	Component				
	1	2	3	4	5
Act3			0.753		
Act4			0.739		
Act5			0.716		
Act2			0.669		
Act6			0.659		
Act1			0.653		
Qua4				0.751	
Qua3				0.740	
Qua2				0.738	
Qua1				0.712	
Qua5				0.700	
Place2					0.767
Place4					0.740
Place3					0.710
Place1					0.624
Place5					0.602

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 37 ตัวแปร ทั้งนี้ ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 11 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .500 - .802 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.5 ร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจุดประสงค์ก่อนหน้า พบว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถแยกเป็น องค์ประกอบย่อยได้ 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ Learn2, Learn1, Learn3, Learn5 และ Learn4 องค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ Ser2, Ser3, Ser4, Ser5, Ser1 และ Ser6 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของคุณประโยชน์ด้านการเรียนรู้และการบริการที่เป็นเลิศ จึง เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการ ที่เป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 2 มี 10 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .515 - .722 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.5 ร่วมกับผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจุดประสงค์ก่อนหน้า พบว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ Au1, Au2, Au4, Au6, Au3 และ Au5 องค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ Com2, Com1, Com4 และ Com3 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของความดั้งเดิมของอาหารและชุมชนและคนในท้องถิ่น จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน

องค์ประกอบที่ 3 มี 6 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .653 - .753 ได้แก่ Act3, Act4, Act5, Act2, Act6 และ Act1 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .700 - .751 ได้แก่ Qua4, Qua3, Qua2, Qua1, และ Qua5 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น

องค์ประกอบที่ 5 มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .602 - .767 ได้แก่ Place2, Place4, Place3, Place1 และ Place5 และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องของสถานที่และสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า สถานที่และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 41 อธิบายความหมายขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ (Learning Value by Service Excellence)	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ (Learning Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ 2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น 3. การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ 4. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 5. ภายหลังจากการท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 41 อธิบายความหมายขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
	การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)	<ol style="list-style-type: none"> 6. การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้เกิดความอิมเมจ 7. ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร 8. ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ 9. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่น 10. มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร 11. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน
ความดั้งเดิมของอาหารและชุมชน (Authenticity of Local Food and Community)	ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต 2. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดตำรับจากบรรพบุรุษ 3. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต 4. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชนในอดีต 5. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต 6. วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต

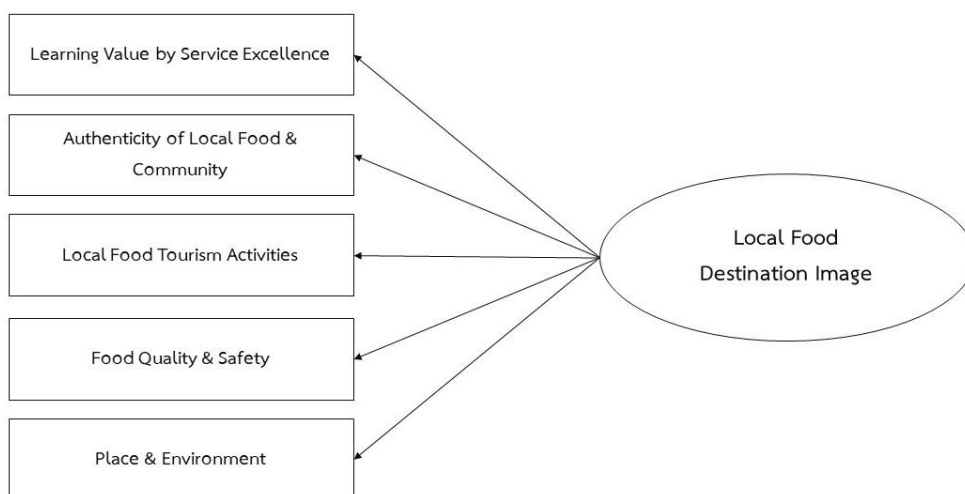
ตารางที่ 41 อธิบายความหมายขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
	ชุมชนและคนในท้องถิ่น (Community and People)	<p>7. การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน</p> <p>8. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน</p> <p>9. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน</p> <p>10. การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน</p>
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	<p>1. การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหาร</p> <p>2. การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี</p> <p>3. ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี</p> <p>4. การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น</p> <p>5. แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food)</p> <p>6. การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น</p>

ตารางที่ 41 อธิบายความหมายขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ต่อ)

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (Food Quality & Safety)	คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (Food Quality & Safety)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ 2. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี 3. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย 4. อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่ 5. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน
สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place & Environment)	สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place & Environment)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีปริมาณที่เพียงพอ 2. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 3. การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน 4. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน มีความน่าสนใจ 5. สภาพแวดล้อมทางสังคมภายในแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น

จากตารางที่ 41 แสดงข้อมูลองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นพบว่า ตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 37 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็นองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ 2) ความดั้งเดิมของอาหารและชุมชน 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พื้นถิ่น 4) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และ 5) สถานที่และสภาพแวดล้อม ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ตอนที่ 2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจจำนวน 5 องค์ประกอบ มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 643 ชุด ซึ่งเป็นไปตามแนวทางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Kline (2011) สำหรับเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้พิจารณาผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และไชนันต์ สุกุลศรีประเสริฐ (2556) ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วและดัชนีค่ารากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการแปรปรวน ตามแนวทางของ Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และไชนันต์ สุกุลศรีประเสริฐ (2556) ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา

เกณฑ์	ความสอดคล้อง
ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และเป็นดัชนีที่ใช้อย่างแพร่หลายที่สุด	โมเดลที่มีค่าไค-สแควร์ต่ำและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป
ค่า Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square หรือ ค่าไค-สแควร์ สัมพัทธ์ (χ^2/df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (degrees of freedom : df)	โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00 ($\chi^2/df < 2.00$)
	โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้ เมื่อ χ^2/df มีค่าระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ($2.00 < \chi^2/df < 5.00$)
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือมาตรฐาน (Standard Root of Mean Square Residual : SRMR) ค่า RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	ค่า RMR น้อยกว่า .05 ($RMR < .05$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Residual) ควรมีค่าไม่เกิน ± 2.58 ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	ค่า SRMR น้อยกว่า .05 ($SRMR < .05$) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
	ค่า SRMR น้อยกว่า .08 ($SRMR < .08$) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับพอใช้
ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA เป็นการวัดความแตกต่างต่อหน่วยขององศาอิสระ (discrepancy per degree of freedom)	RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า .05 ($RMSEA < .05$)
	ความสอดคล้อง ระดับพอใช้เมื่อค่า RMSEA มีค่าระหว่าง .05 ถึง .10 ($RMSEA = .05 - .10$)

ตารางที่ 42 ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องและเกณฑ์การพิจารณา (ต่อ)

เกณฑ์	ความสอดคล้อง
ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือโมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเมื่อค่า GFI มากกว่า 0.95 ($GFI > 0.95$)
	ระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($GFI = 0.90 - 0.95$)
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI นั้นมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI	ระดับดีเมื่อค่า AGFI มากกว่า 0.95 ($AGFI > 0.95$)
	ระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 ($AGFI = 0.90 - 0.95$)
ค่า Normed Fit Index (NFI) จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ดัชนี NFI เป็นดัชนีที่บอกว่าโมเดลที่นำมาตรวจสอบดีกว่าโมเดลที่ตัวแปรไม่สัมพันธ์กันเลย (baseline model) โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะมีค่า NFI เข้าใกล้ 1.00	ดัชนี NFI มีค่ามากกว่า 0.95 ($NFI > .95$) โมเดลจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
	ดัชนี NFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($NFI > .90$) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่า Non Norm Fit Index (NNFI) หรือ Tucker – Lewis Index (TLI)	TLI มีค่ามากกว่า 0.95 ($TLI > .95$) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ค่า Comparative Fit Index (CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI ของ Bentler & Bonett (1980)	ดัชนี CFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ($CFI > .90$) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	ดัชนี CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับพอใช้
	ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี

ที่มา: Kline (1998), Hu & Bentler (2009) และไชนันต์ สกุลศรีประเสริฐ (2556)

2. เพื่ออธิบายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและชื่อและความหมายขององค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

Max หมายถึง คะแนนสูงสุด

Min หมายถึง คะแนนต่ำสุด

M หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

CV หมายถึง สัมประสิทธิ์การกระจาย

b หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

χ^2 หมายถึง ค่าไค-สแควร์

df หมายถึง ค่าองศาแห่งความอิสระ

GFI หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

AGFI หมายถึง ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว

RMR หมายถึง ค่าความเคลื่อนที่แสดงความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนที่ถูกพยากรณ์และความแปรปรวนที่แท้จริง

SRMR หมายถึง ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน

RMSEA หมายถึง ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

ตารางที่ 43 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Learning Value by Service Excellence: LS	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ
Authenticity of Local Food and Community: AC	ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน
Local Food Tourism Activities: LA	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
Food Quality and Safety: QF	คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น
Place and Environment: PE	สถานที่และสภาพแวดล้อม
Learn2	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความรู้ใหม่
Learn1	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่น
Learn3	การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่
Learn5	เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่น
Learn4	มีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น
Ser2	การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้เกิดความอิมเมจ
Ser3	ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร
Ser4	ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ
Ser5	การสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่น
Ser1	รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร
Ser6	การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 43 ชื่อและความหมายขององค์ประกอบ (ต่อ)

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Au1	ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต
Au2	การถ่ายทอดคำรับจากบรรพบุรุษ
Au4	ความดั้งเดิมของรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่น
Au6	ภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชนในอดีต
Au3	ความดั้งเดิมของวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่น
Au5	ความดั้งเดิมของวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่น
Com2	การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงอาหาร
Com1	วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน
Com4	ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน
Com3	ความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน
Act3	เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ
Act4	งานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปี
Act5	ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่น
Act2	การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น
Act6	อาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food)
Act1	การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่น
Qua4	ปรุงจากผักปลอดสารพิษ
Qua3	มีคุณค่าทางโภชนาการ
Qua2	สะอาด ถูกสุขอนามัย
Qua1	ปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่
Qua5	มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน
Place2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว
Place4	ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
Place3	ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
Place1	สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน
Place5	สภาพแวดล้อมทางสังคมที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 643 คน

1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ตัวแบบเริ่มต้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นและสถานที่และสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 44 และภาพที่ 18



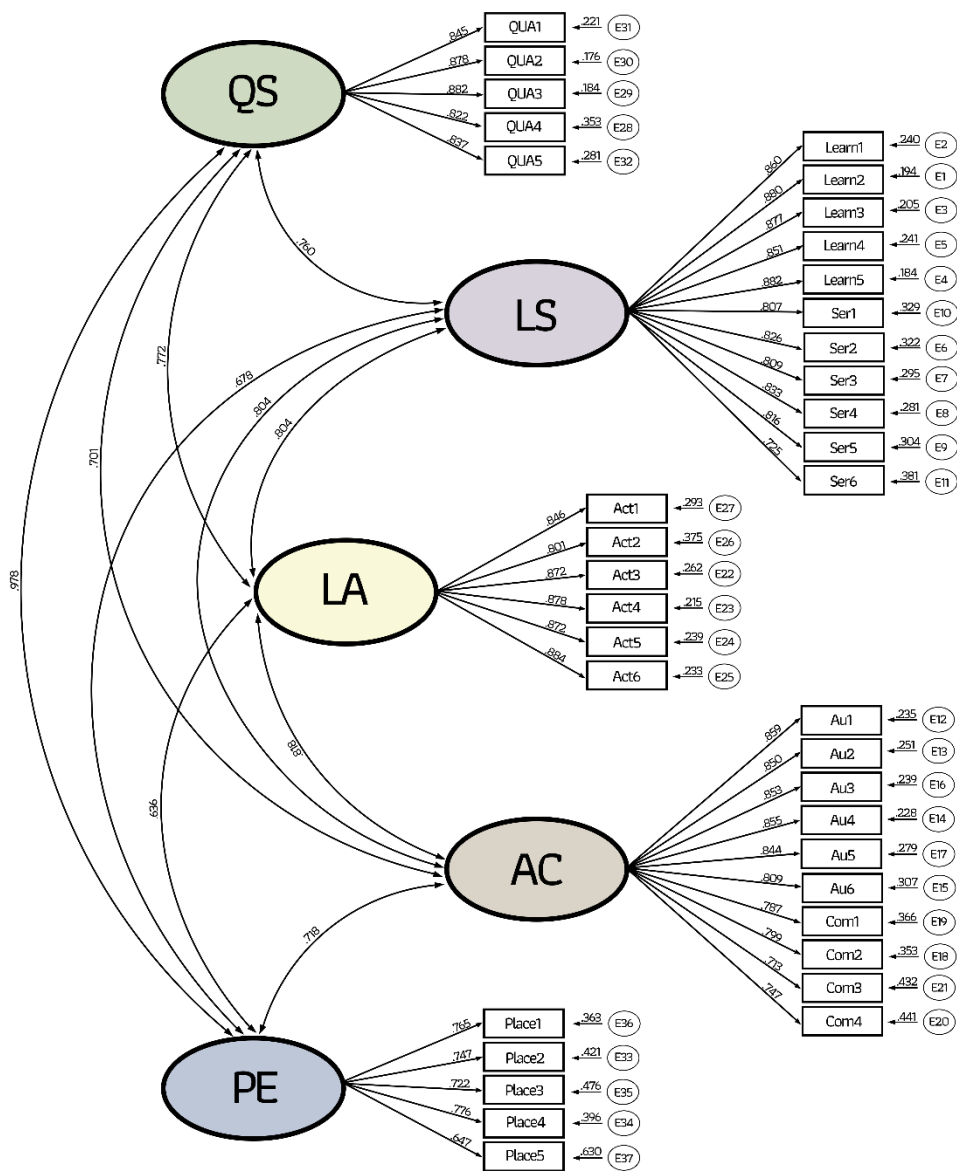
ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบหลักเกณฑ์ของตัวแบบเชิงอาหารพื้นถิ่น															r ²
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยบริการที่เป็นเลิศ			ความตั้งใจของอาหารและวิถีของคนในชุมชน			กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น			คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น			สถานที่และสภาพแวดล้อม			
	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	
Au6	-	-	.809	.939 ^{***}	.036	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.655
Au3	-	-	.853	.985 ^{***}	.034	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.728
Au5	-	-	.844	1.021 ^{***}	.036	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.712
Com2	-	-	.799	.969 ^{***}	.038	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.638
Com1	-	-	.787	.947 ^{***}	.038	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.619
Com4	-	-	.747	.917 ^{***}	.040	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.557
Com3	-	-	.713	.820 ^{***}	.38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.508
Act3	-	-	-	-	-	.872	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	.760
Act4	-	-	-	-	-	.878	.935 ^{***}	.030	-	-	-	-	-	-	-	.771
Act5	-	-	-	-	-	.872	.954 ^{***}	.031	-	-	-	-	-	-	-	.760
Act2	-	-	-	-	-	.884	1.000 ^{***}	.032	-	-	-	-	-	-	-	.781
Act6	-	-	-	-	-	.801	.899 ^{***}	.034	-	-	-	-	-	-	-	.642
Act1	-	-	-	-	-	.846	.944 ^{***}	.032	-	-	-	-	-	-	-	.716
Qua4	-	-	-	-	-	-	-	-	.822	1.000	-	-	-	-	-	.676
Qua3	-	-	-	-	-	-	-	-	.882	.937 ^{***}	.034	-	-	-	-	.778

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบหลักเกณฑ์ของเชิงอาหารพื้นถิ่น																r ²				
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยบริการที่เป็นเลิศ				ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของดินในชุมชน				กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น				คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น					สถานที่และสภาพแวดล้อม			
	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B		b	S.E.		
Qua2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.878	.895 ^{***}	.033	-	-	-	-	.770		
Qua1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.845	.866 ^{***}	.034	-	-	-	-	.714		
Qua5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.837	.945 ^{***}	.037	-	-	-	-	.701		
Place2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.747	1.000 ^{***}	-	-	.558		
Place4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.776	1.060	.056	-	.602		
Place3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.722	.986 ^{***}	.056	-	.521		
Place1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.765	.981 ^{***}	.052	-	.585		
Place5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.647	.922 ^{***}	.058	-	.418		

หมายเหตุ *** p<.001



Chi-square = 3404.915, df = 619, P-value = .000, $\chi^2/df = 5.501$, GFI = .731,
 AGFI = .694, RMR = .041, RMSEA = .084, CFI = .882 NFI = .860

ภาพที่ 18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบเริ่มต้น
 ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 45 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป	.000	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 /df)	($\chi^2/df < 2.00$) แสดงว่า โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	5.501	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.731	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดีและระดับ พอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.694	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย ของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	.041	สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	.084	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 45 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแบบ
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.882	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า NFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.860	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 45 และภาพที่ 18 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น อันดับที่ 1 พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ
3404.915; $p = .000$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 619 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 5.501 และดัชนีวัด
ระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .731 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ
.694 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .882 ดัชนีวัดความสอดคล้อง
กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .860 ไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าดัชนีรากที่สอง
ของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .084 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งมากแสดงว่า โมเดลไม่มี
ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยกเว้นดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ
.041 ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา
จึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าแห่ง
การเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีข้อคำถาม 11 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .725 ถึง
.880 องค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มีข้อคำถาม 10 ข้อ
มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .713 ถึง .859 องค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
พื้นถิ่น มีข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .846 ถึง .872 องค์ประกอบด้านคุณภาพ

และความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .837 ถึง .822 และ องค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .647 ถึง .747

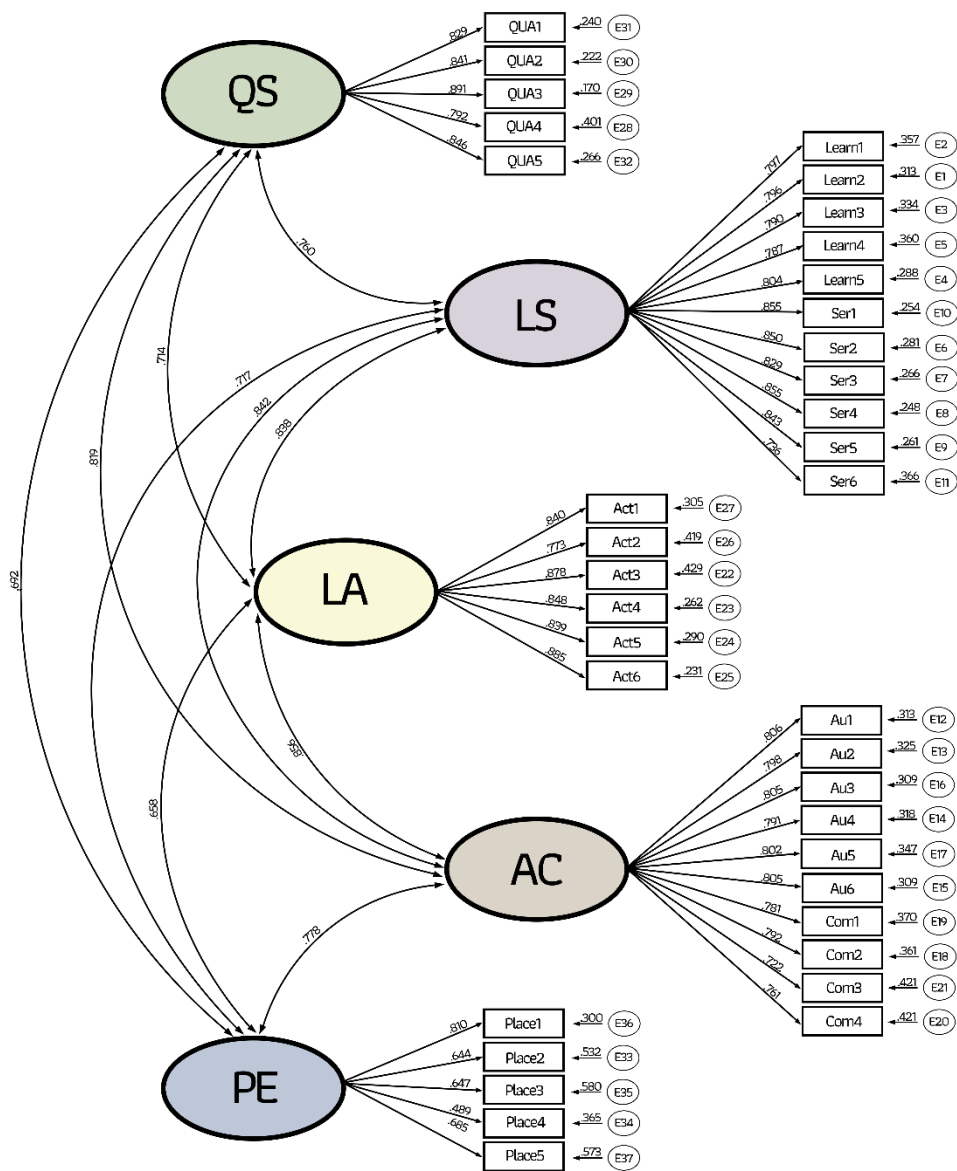
2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 46 และภาพที่ 19



ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบภาพลักษณ์แห่งชื่อเสียงอาหารพื้นถิ่น												r ²			
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ			ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน			กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น			คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น				สถานที่และสภาพแวดล้อม		
	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.		B	b	S.E.
Com4				.760	.959***	.045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.577
Com3				.722	.855***	.043	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.522
Act3	-	-	-	-	-	-	.878	1.000	-	-	-	-	-	-	-	.771
Act4	-	-	-	-	-	-	.848	.892***	.029	-	-	-	-	-	-	.718
Act5	-	-	-	-	-	-	.839	.907***	.032	-	-	-	-	-	-	.704
Act2	-	-	-	-	-	-	.885	.995***	.032	-	-	-	-	-	-	.782
Act6	-	-	-	-	-	-	.773	.860***	.035	-	-	-	-	-	-	.598
Act1	-	-	-	-	-	-	.840	.933***	.033	-	-	-	-	-	-	.706
Qua4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.792	1.000	-	-	-	-	.627
Qua3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.891	.983***	.038	-	-	-	.793
Qua2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.841	.892***	.035	-	-	-	.707
Qua1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.829	.885***	.038	-	-	-	.688
Qua5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.846	.995***	.033	-	-	-	.715
Place2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.664	.833***	.053	.440
Place4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.789	1.000	-	.623
Place3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.647	.832***	.049	.418
Place1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.810	.974***	.055	.656
Place5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.685	.915***	.056	.469

หมายเหตุ *** p<.001



Chi-square = 509.079, df = 469, P-value = .098, $\chi^2/df = 1.085$, GFI = .960,
 AGFI = .940, RMR = .022, RMSEA = .012, CFI = .998 NFI = .979

ภาพที่ 19 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 47 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มี

ความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป	.098	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 /df)	(χ^2 /df < 2.00) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	1.085	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.960	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีและระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.940	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.022	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.012	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.998	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 47 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 หลังปรับให้มี
ความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า NFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.979	สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ใน ระดับดี

เมื่อพิจารณาตารางที่ 47 และภาพที่ 19 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งได้ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 509.079; $p = .098$
ที่องศาอิสระเท่ากับ 469 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.085 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)
เท่ากับ .960 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .940 ดัชนีวัดระดับความ
เหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .998 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI)
เท่ากับ .979 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .022 ดัชนีรากที่สองของความ
คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .012 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากแสดงว่า โมเดลมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าแห่ง
การเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีข้อคำถาม 11 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .736 ถึง
.855 องค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มีข้อคำถาม 10 ข้อ มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .722 ถึง .806 องค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
มีข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .773 ถึง .878 องค์ประกอบด้านคุณภาพและ
ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .792 ถึง .891
และ องค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ระหว่าง .647 ถึง .810

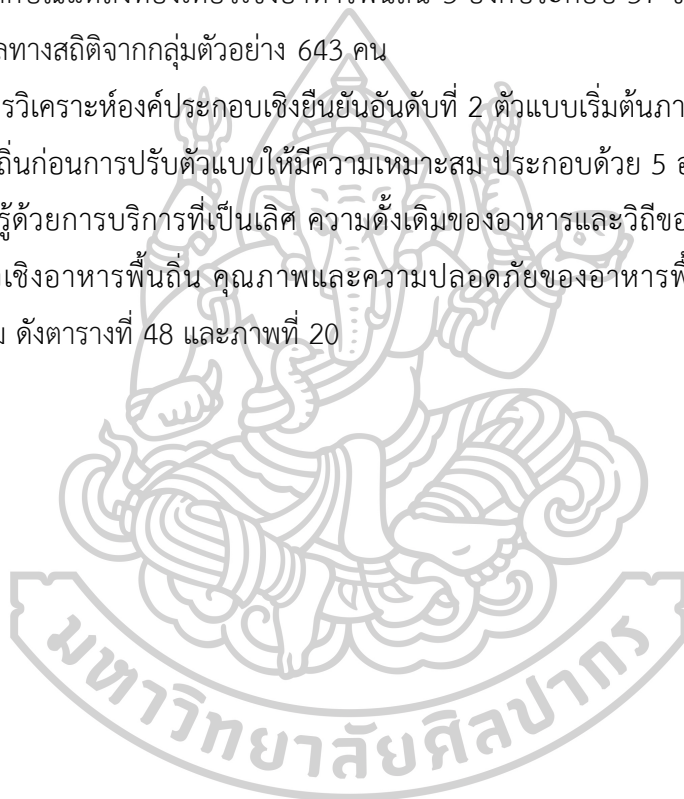
ภายหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 แล้วผู้วิจัยได้ทำการ
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second
Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากกลุ่มตัวอย่าง
643 คน เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผู้วิจัยพัฒนา

ขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ดังตารางที่ 48 และภาพที่ 20

2.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปรเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 5 องค์ประกอบ 37 ข้อคำถาม ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 643 คน

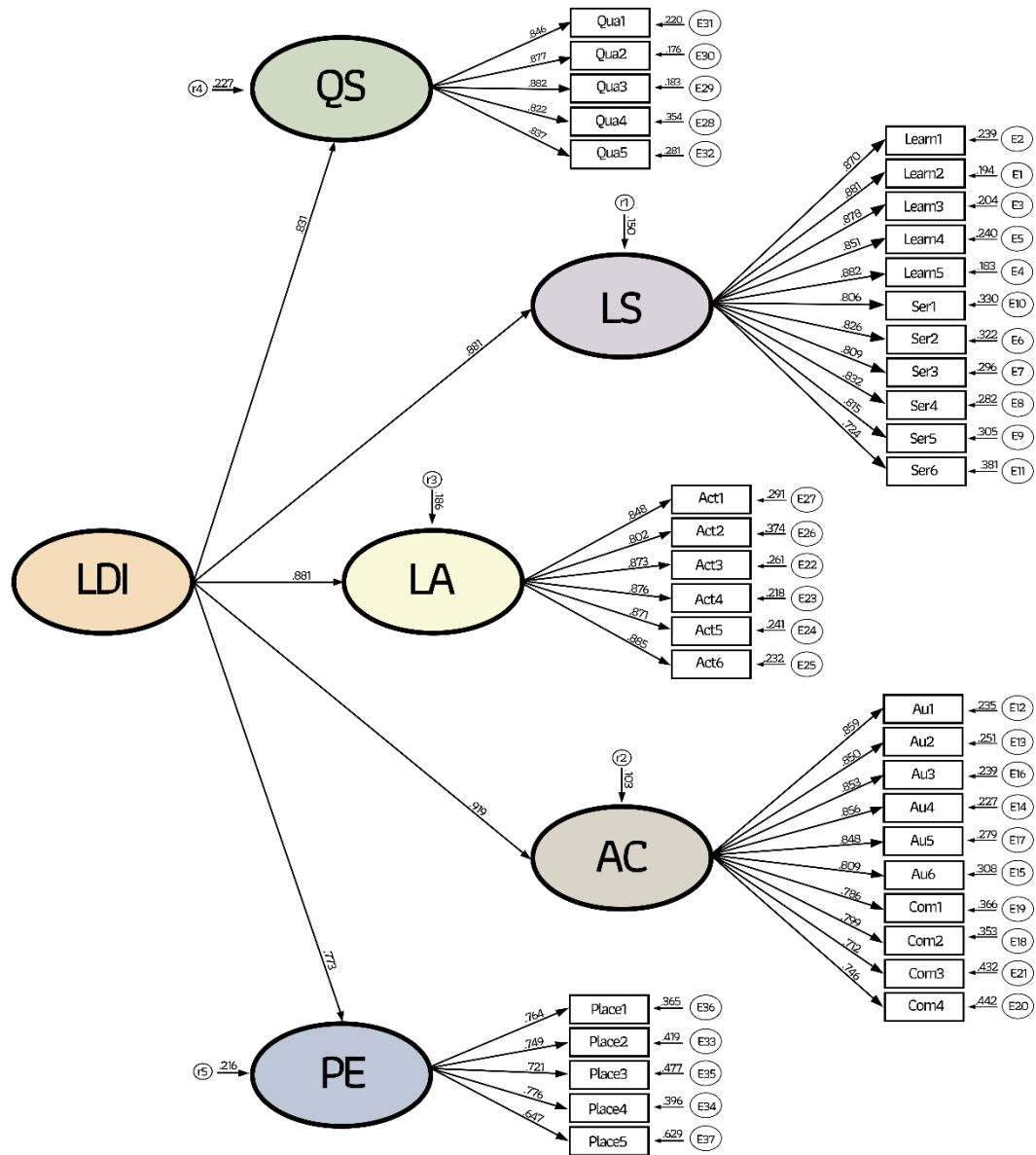
1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแบบเริ่มต้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 48 และภาพที่ 20



ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น																		r ²
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ			ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน			กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น			คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น			สถานที่และสภาพแวดล้อม						
	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.				
Com4				.746	.916 ^{***}	.040	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.557	
Com3				.712	.816 ^{***}	.038												.507	
Act3	-	-	-	-	-	-	.873	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.762	
Act4	-	-	-	-	-	-	.876	.930 ^{***}	-.030	-	-	-	-	-	-	-	-	.767	
Act5	-	-	-	-	-	-	.871	.952 ^{***}	.031	-	-	-	-	-	-	-	-	.758	
Act2	-	-	-	-	-	-	.885	1.000 ^{***}	.031	-	-	-	-	-	-	-	-	.782	
Act6	-	-	-	-	-	-	.802	.898 ^{**}	-.034	-	-	-	-	-	-	-	-	.643	
Act1	-	-	-	-	-	-	.848	.945 ^{***}	.032	-	-	-	-	-	-	-	-	.719	
Qua4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.822	1.000	-	-	-	-	-	-	.675	
Qua3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.882	.937 ^{***}	.034	-	-	-	-	-	.779	
Qua2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.877	.895 ^{***}	.033	-	-	-	-	-	.770	
Qua1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.846	.867 ^{***}	.034	-	-	-	-	-	.715	
Qua5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.837	.945 ^{***}	.037	-	-	-	-	-	.700	
Place2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.749	1.000	-	-	-	.561	
Place4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.776	1.058 ^{***}	.056	-	-	.602	
Place3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.721	.983 ^{***}	.056	-	-	.520	
Place1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.764	.978 ^{***}	.052	-	-	.584	
Place5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.647	.920 ^{***}	.058	-	-	.419	

หมายเหตุ *** p<.001



Chi-square = 3438.181, df = 624, P-value = .000, $\chi^2/df = 5.510$, GFI = .729,
 AGFI = .695, RMR = .042, RMSEA = .084, CFI = .881 NFI = .859

ภาพที่ 20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบ ให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 49 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบ
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้น ไป	.000	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 /df)	($\chi^2/df < 2.00$) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในระดับดี	5.510	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มี ค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.729	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดีและระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.695	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย ของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดี	.042	สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับ ดี
ดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในระดับดี	.084	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์

ตารางที่ 49 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแบบ
เริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า CFI มี ค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.881	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ใน ระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า NFI มี ค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.859	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิง ประจักษ์

เมื่อพิจารณาตารางที่ 49 และภาพที่ 20 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 3438.181;
 $p = .000$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 624 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 5.510 และดัชนีวัดระดับความ
กลมกลืน (GFI) เท่ากับ .729 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .695 ดัชนีวัด
ระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .881 และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน
เชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .859 ซึ่งไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนดัชนีรากที่สองของความ
คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .084 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งมากแสดงว่า โมเดลไม่มีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ยกเว้น ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ
.042 ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา
จึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าแห่ง
การเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีข้อคำถาม 11 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .724 ถึง
.882 องค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มีข้อคำถาม 10 ข้อ มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .712 ถึง .859 องค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
มีข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .848 ถึง .873 องค์ประกอบด้านคุณภาพและ
ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .822 ถึง .882
และองค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ระหว่าง .647 ถึง .764 ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 37 ข้อ สามารถวัดได้ตรงตามโมเดลสมมติฐาน

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ขั้นที่ 2 ของตัวแบบเริ่มต้นก่อนการ ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

องค์ประกอบ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น	B	b	S.E.	R ²
คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็น เลิศ	.881	1.000	-	.776
ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนใน ชุมชน	.919	1.036***	.046	.844
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	.881	1.116***	.051	.777
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้น ถิ่น	.831	.988***	.051	.691
สถานที่และสภาพแวดล้อม	.773	.784***	.048	.597

หมายเหตุ *** p<.001

เมื่อพิจารณาตารางที่ 50 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแต่ละองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง .773 - .919 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนมีน้ำหนักองค์ประกอบ .919 ค่า R² ด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 84.40 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศมีน้ำหนักองค์ประกอบ .881 ค่า R² ด้านคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 77.60 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีน้ำหนักองค์ประกอบ .881 ค่า R² ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 77.77 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นมีน้ำหนักองค์ประกอบ .831 ค่า R² ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 69.10 เปอร์เซ็นต์ และองค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อมมีน้ำหนักองค์ประกอบ .773 ค่า R² ด้านสถานที่และ

สภาพแวดล้อมในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 59.70 เปอร์เซนต์ ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่า แสดงว่า แบบวัดภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบนั้นสามารถวัดได้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมและมีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ชัดเจน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม ดังตารางที่ 51 และภาพที่ 21



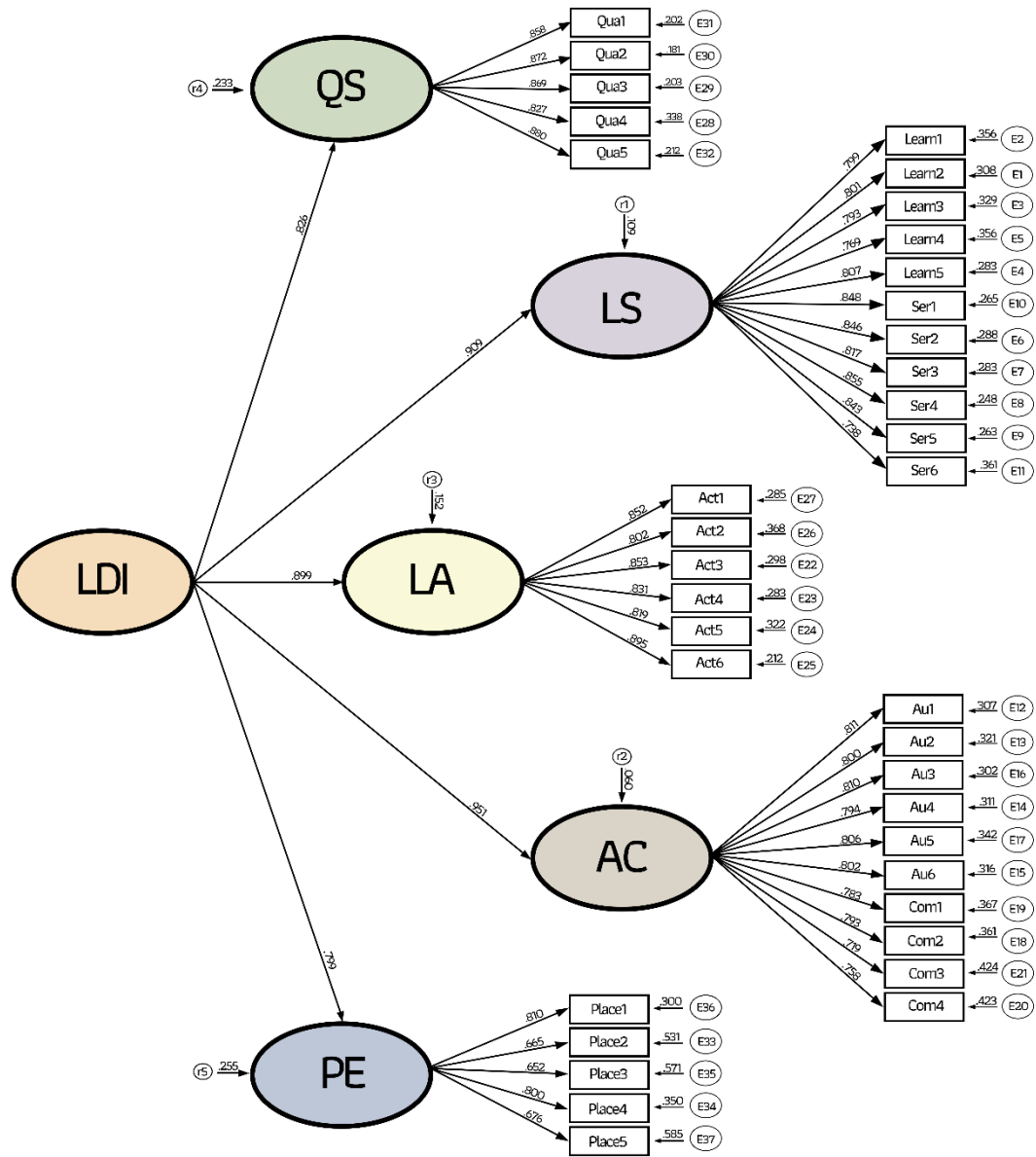
ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวอาหารพื้นถิ่น												r ²				
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยบริการที่เป็นเลิศ			ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน			กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น			คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น				สถานที่และสภาพแวดล้อม			
	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.	B	b	S.E.		B	b	S.E.	
Au6	-	-	-	.802	.950***	.042	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.644
Au3	-	-	-	.810	.956***	.034	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.656
Au5	-	-	-	.806	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.649
Com2	-	-	-	.793	.984***	.044	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.629
Com1	-	-	-	.783	.959***	.044	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.613
Com4	-	-	-	.758	.950***	.045	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.517
Com3	-	-	-	.719	.848***	.043	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.629
Act3	-	-	-	-	-	-	.853	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	.727
Act4	-	-	-	-	-	-	.831	.894***	.030	-	-	-	-	-	-	-	.691
Act5	-	-	-	-	-	-	.819	.911***	.033	-	-	-	-	-	-	-	.671
Act2	-	-	-	-	-	-	.895	1.035***	.034	-	-	-	-	-	-	-	.800
Act6	-	-	-	-	-	-	.802	.860***	.035	-	-	-	-	-	-	-	.644
Act1	-	-	-	-	-	-	.852	.915***	.039	-	-	-	-	-	-	-	.725
Qua4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.827	1.000	-	-	-	-	-	.685

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบเพิ่มความเหมาะสม (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่น																r ²				
	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ตัวอยุ่การบริการที่เป็นเลิศ				ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน				กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น				คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น					สถานที่และสภาพแวดล้อม			
	B	b	S.E.		B	b	S.E.		B	b	S.E.		B	b	S.E.			B	b	S.E.	
Qua3	-	-	-	-	-	-	-	-	.869	.921 ^{***}	.038	-	-	-	-	-	-	-	-	.754	
Qua2	-	-	-	-	-	-	-	-	.872	.883 ^{***}	.035	-	-	-	-	-	-	-	-	.760	
Qua1	-	-	-	-	-	-	-	-	.858	.878 ^{***}	.038	-	-	-	-	-	-	-	-	.737	
Qua5	-	-	-	-	-	-	-	-	.880	.994 ^{***}	.033	-	-	-	-	-	-	-	-	.774	
Place2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.665	.824 ^{***}	.052	-	.443	
Place4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.800	1.000	-	-	-	.640	
Place3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.652	.823 ^{***}	.048	-	-	.425	
Place1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.810	.959 ^{***}	.054	-	-	.656	
Place5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.676	.889 ^{***}	.055	-	-	.457	

หมายเหตุ *** p<.001



Chi-square = 439.305, df = 450, P-value = .632, $\chi^2/df = .976$, GFI = .965,
 AGFI = .945, RMR = .021, RMSEA = .000, CFI = 1.000 NFI = .982

ภาพที่ 21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 52 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มี

ความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป	.632	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2/df)	$(\chi^2/df < 2.00)$ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.976	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.965	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีและระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.945	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.021	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.000	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 52 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มี
ความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	1.000	สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในระดับ ดี
ดัชนีวัดความสอดคล้อง กลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า NFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.982	สอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในระดับ ดี

เมื่อพิจารณาตารางที่ 52 และภาพที่ 21 พบว่า โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งได้ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 439.305; $p = .632$
ท็องศาอิสระเท่ากับ 450 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ .976 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)
เท่ากับ .965 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .945 ดัชนีวัดระดับความ
เหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์
(NFI) เท่ากับ .982 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .021 ดัชนีรากที่สองของ
ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากแสดงว่า โมเดลมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านคุณค่าแห่ง
การเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีข้อคำถาม 11 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .738 ถึง
.855 องค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มีข้อคำถาม 10 ข้อ มีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .719 ถึง .811 องค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
มีข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .802 ถึง .895 องค์ประกอบด้านคุณภาพและ
ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .827 ถึง .880
และองค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม มีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ระหว่าง .652 ถึง .810 ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า แสดงว่าข้อคำถามทั้ง 37 ข้อ สามารถวัดได้ตรงตามโมเดลสมมติฐาน

ตารางที่ 53 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 หลังปรับให้มี
ความเหมาะสม

องค์ประกอบ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น	B	b	S.E.	R ²
คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็น เลิศ	.909	.900***	.045	.826
ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนใน ชุมชน	.951	.946***	.046	.905
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น	.899	1.000	-	.808
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้น ถิ่น	.826	.885***	.047	.682
สถานที่และสภาพแวดล้อม	.799	.788***	.048	.639

หมายเหตุ *** p<.001

เมื่อพิจารณาตารางที่ 53 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
เชิงอาหารพื้นถิ่นแต่ละองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.799 – 0.951 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้
องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.951 ค่า R² ด้าน
ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น
ถิ่น ได้ 90.5 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศมีน้ำหนัก
องค์ประกอบ 0.909 ค่า R² ด้านคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศในการทำนาย
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 82.60 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.899 ค่า R² ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
พื้นถิ่นในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 80.80 เปอร์เซ็นต์ องค์ประกอบ
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.826 ค่า R² ด้านคุณภาพและ
ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 68.20
เปอร์เซ็นต์ และองค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อมมีน้ำหนักองค์ประกอบ 0.799 ค่า R²

ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมในการทำนายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ 63.90 เปอร์เซนต์ ทั้งนี้ น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่า แสดงว่าแบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบนั้นสามารถวัดได้

ตอนที่ 2.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบที่ผ่านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จำนวน 5 องค์ประกอบ มาทำการศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า ข้อที่ 1 เป็นการทดสอบสมมติฐานของโมเดลว่าโมเดลเส้นทางที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เคยมาเยือนหรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 956 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1-30 กรกฎาคม 2564 โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเสนอตามลำดับ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เคยไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยสามารถแปลผลค่าเฉลี่ยจากการกำหนดคะแนนเป็น 7 ระดับ ตามแนวทางของ Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับค่อนข้างน้อย
 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับค่อนข้างมาก
 ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 อยู่ในระดับความคิดเห็นที่ ระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 956 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 54 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=956)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	279	28.60
หญิง	683	71.40
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	15	1.60
18-24 ปี	118	12.30
25-34 ปี	215	22.50
35-44 ปี	317	33.20
45-54 ปี	182	19.00
55-64 ปี	90	9.40
65 ปี ขึ้นไป	19	2.00

ตารางที่ 54 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=956)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
สถานภาพ		
โสด	585	61.20
สมรส	335	35.00
หย่าร้าง	29	3.00
หม้าย	7	0.70
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	4.80
อนุปริญญา / ปวส.	22	2.30
ปริญญาตรี	472	49.40
ปริญญาโท	317	33.20
ปริญญาเอก	98	10.30
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	398	41.60
30,000 – 50,000 บาท	321	33.60
50,001 – 75,000 บาท	117	12.20
75,001 – 100,000 บาท	57	6.00
100,001 – 200,000 บาท	37	3.90
200,000 บาทขึ้นไป	26	2.70
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	10.60
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	309	32.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.30
พนักงานเอกชน	243	25.40
รับจ้างอิสระ	79	8.30
ธุรกิจส่วนตัว	138	14.40

ตารางที่ 54 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=956)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
แม่บ้าน	46	4.80
อื่น ๆ	8	0.80
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	572	59.80
ภาคเหนือ	54	5.60
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	44	4.60
ภาคตะวันออก	34	3.60
ภาคตะวันตก	20	2.10
ภาคใต้	232	24.30

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 683 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 เพศชายจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 585 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 472 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และมีภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 572 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา มีภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย
ข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 55 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต
(n=956)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุด		
ไม่เกิน 1 ปี	274	28.70
1 – 3 ปี	326	34.10
3 ปี ขึ้นไป	356	37.20
จำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต		
1 ครั้ง	210	22.00
2 ครั้ง	189	19.80
3 ครั้ง	107	11.20
มากกว่า 3 ครั้ง	450	47.10
สาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น	259	11.05
เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นและการบริการ	218	9.30
จังหวัดมีอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและอาหารพื้นถิ่นที่มีคุณภาพ และ คุ้มค่า	341	14.55
ตามรอยวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น	361	15.40
เชื่อมั่นว่าอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ปลอดภัย	146	6.23
สนับสนุนความยั่งยืนทางวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ต	246	10.49
กระจายรายได้สู่ชุมชน	271	11.56
อยากลองรับประทาน	500	21.33
อื่นๆ (ตามรอยซีรี่ส์, มิชลินไกด์)	2	0.09

ตารางที่ 55 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต
(ต่อ)

(n=956)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ประเภทกิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การตามรอยเพื่อชิมอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัด	642	26.44
ศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบพื้นถิ่นสำคัญของจังหวัด เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์, สับปะรดภูเก็ต หรืออาหารอื่น ๆ	177	7.29
ศึกษาแหล่งเรียนรู้การผลิตและแปรรูปอาหารและขนมหวานพื้นถิ่นของจังหวัด เช่น ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร, โรงงานผลิตและแปรรูปอาหาร หรืออาหารอื่น ๆ	913	37.60
เที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นในตลาด/ชุมชน /งานบุญ	365	15.03
เรียนรู้และลงมือทำอาหารพื้นถิ่นประจำจังหวัด	90	3.71
ร่วมงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำจังหวัด เช่น เทศกาลอาหารอร่อยนครภูเก็ต	241	9.93
รู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง / เพื่อนร่วมงาน	534	27.02
ผู้มีชื่อเสียง / นักสื่อสาร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เช่น Food Influencer /Food Blogger)	202	10.22
สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook / Instagram / Fan page)	575	29.10
เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว	380	19.23
นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารท่องเที่ยวต่าง ๆ	169	8.55
โฆษณา	114	5.77
อื่น ๆ (ซีรีย)	2	0.10

ตารางที่ 55 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต
(ต่อ)

(n=956)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	85	8.90
3,001 – 5,000 บาท	145	15.20
5,001 -10,000 บาท	329	34.40
10,001 – 20,000 บาท	249	26.00
20,001 – 30,000 บาท	90	9.40
มากกว่า 30,000 บาท	58	6.10

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดคือ 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมาอยู่ช่วงระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 โดยมีจำนวนครั้งที่เคยเดินทางไปจังหวัดภูเก็ต จำนวนมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 โดยมีสาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คือ อยากลองรับประทาน จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมาคือ ตามรอยวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 มีประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วม คือ ศึกษาแหล่งเรียนรู้การผลิตและแปรรูปอาหารและขนมหวานพื้นถิ่นของจังหวัด เช่น ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร, โรงงานผลิตและแปรรูปอาหาร หรืออาหารอื่น ๆ จำนวน 913 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 รองลงมาคือ การตามรอยเพื่อชิมอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น หมี่ฮกเกี้ยน, ขนมจีนภูเก็ต, แกงตุ้ม, ไอ้ต้าว, น้ำพริกกุ้งสด, น้ำพริกกุ้งเสียบ, โห้ะเอ๋ว, เต้าซ้อ หรืออาหารอื่น ๆ จำนวน 642 คน คิดเป็นร้อยละ 26.44 โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook / Instagram / Fan page) จำนวน 575 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ ครอบครัว / ญาติพี่น้อง / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 534 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งระหว่าง 5,001 -10,000 บาท จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมา ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
จำนวน 9 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 สถานที่และสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 56 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายข้อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ สถานที่และ สภาพแวดล้อม	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	สภาพแวดล้อม ภายในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตสะท้อนอัต ลักษณ์ของ ชุมชน มีความ น่าสนใจ	0 (0.00)	2 (0.20)	6 (0.60)	71 (7.40)	167 (17.50)	436 (45.60)	274 (28.70)	5.94	0.92	มาก
2	สิ่งอำนวยความสะดวก สวดภายใน แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นภูเก็ตมี ปริมาณที่ เพียงพอ	0 (0.00)	2 (0.20)	18 (1.90)	72 (7.50)	234 (24.50)	434 (45.40)	196 (20.50)	5.74	0.94	มาก
3	การเดินทาง ภายในแหล่ง ท่องเที่ยวมี ความปลอดภัย ต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	1 (0.10)	2 (0.20)	9 (0.90)	92 (9.60)	218 (22.80)	418 (43.70)	216 (22.60)	5.76	0.96	มาก

ตารางที่ 56 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อม จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ สถานที่และ สภาพแวดล้อม	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
4	ลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นภูเก็ต สอดคล้องกับ ตัวตนของท่าน	1 (0.10)	2 (0.20)	13 (1.40)	86 (9.00)	225 (23.50)	395 (41.30)	234 (24.50)	5.78	0.99	มาก
5	สภาพแวดล้อม ทางสังคม ภายในแหล่ง ท่องเที่ยวสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล ให้แก่ท่านกับ บุคคลอื่น	1 (0.10)	6 (0.60)	23 (2.40)	83 (8.70)	194 (20.30)	400 (41.80)	249 (26.00)	5.78	1.05	มาก
รวม									5.80	0.78	มาก

จากตารางที่ 56 พบว่าองค์ประกอบด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 (S.D. = 0.78) โดยสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน มีความน่าสนใจ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.94 (S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตสอดคล้องกับตัวตนของท่าน และ สภาพแวดล้อมทางสังคมภายในแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78 (S.D. = 0.99 และ 1.05) และการเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 0.96) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน

ตารางที่ 57 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ความดั้งเดิม ของอาหารและ วิถีของคนใน ชุมชน	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตทำให้ท่าน รับรู้ถึง วัฒนธรรม ประเพณี และ ความเชื่อของ คนในท้องถิ่น	0 (0.00)	2 (0.20)	9 (0.90)	82 (8.60)	170 (17.80)	391 (40.90)	302 (31.60)	5.93	0.98	มาก
2	การสื่อสาร เรื่องราวอาหาร พื้นถิ่นโดยผู้ปรุง สร้างความรู้ทาง วัฒนธรรม ประเพณี และ ความเชื่อของ ภูเก็ต	0 (0.00)	1 (0.10)	13 (1.40)	98 (10.30)	186 (19.50)	397 (41.50)	261 (27.30)	5.83	0.99	มาก
3	การให้บริการ ด้วยคนใน ท้องถิ่นสื่อถึง ความร่วมมือ ร่วมใจของคนใน จังหวัด	0 (0.00)	4 (0.40)	2 (0.20)	84 (8.80)	177 (18.50)	394 (41.20)	295 (30.90)	5.92	0.96	มาก

ตารางที่ 57 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ความดั้งเดิม ของอาหารและ วิถีของคนใน ชุมชน	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
4	กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตแสดงถึง ความร่วมมือ ของคนใน ท้องถิ่นและผู้ ที่เกี่ยวข้องทั้ง ภาครัฐและ ภาคเอกชน	1 (0.10)	2 (0.20)	9 (0.90)	87 (9.10)	207 (21.70)	402 (42.10)	248 (25.90)	5.82	0.98	มาก
5	อาหารพื้นถิ่น ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว สะท้อนความ เป็นอัตลักษณ์ ของภูเก็ตใน อดีต	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (0.70)	69 (7.20)	161 (16.80)	369 (38.50)	351 (36.70)	6.03	0.94	มาก
6	อาหารพื้นถิ่น ภายในแหล่ง ท่องเที่ยว สะท้อนความ เป็นอาหาร ดั้งเดิมของภูเก็ต ด้วยการ ถ่ายทอดคำรับ จากบรรพบุรุษ	0 (0.00)	1 (0.10)	7 (0.70)	57 (6.00)	170 (17.80)	369 (38.60)	352 (36.80)	6.05	0.93	มาก

ตารางที่ 57 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ความดั้งเดิม ของอาหารและ วิถีของคนใน ชุมชน	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
7	วัตถุดิบที่ใช้ปรุง อาหารพื้นถิ่น แสดงถึงความ ดั้งเดิมของภูเก็ต ในอดีต	0 (0.00)	1 (0.10)	8 (0.80)	64 (6.70)	181 (18.90)	379 (39.60)	323 (33.80)	5.99	0.94	มาก
8	รสชาติของ อาหารและ เครื่องดื่มพื้นถิ่น ที่ดั้งเดิมแสดงถึง วิถีชีวิตของ ภูเก็ตในอดีต	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (0.90)	57 (6.00)	168 (17.60)	402 (42.10)	320 (33.50)	6.01	0.91	มาก
9	วิธีการ รับประทาน อาหารพื้นถิ่นที่ ดั้งเดิมแสดงถึง วิถีชีวิตของ ภูเก็ตในอดีต	0 (0.00)	6 (0.60)	6 (0.60)	72 (7.50)	207 (21.70)	385 (40.30)	280 (29.30)	5.88	0.98	มาก
10	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตทำให้ท่าน รับรู้ถึงภูมิ ปัญญาการ สร้างสรรค์ อาหารของ	0 (0.00)	0 (0.00)	8 (0.80)	77 (8.10)	138 (14.40)	413 (43.20)	320 (33.50)	6.00	0.94	มาก
รวม									5.95	0.79	มาก

จากตารางที่ 57 พบว่าองค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนใน
ภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 (S.D. = 0.79) โดยอาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว
สะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของภูเก็ตด้วยการถ่ายทอดมารับจากบรรพบุรุษ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เท่ากับ 6.05 (S.D. = 0.93) รองลงมาคือ อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็น
อัตลักษณ์ของภูเก็ตในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 (S.D. = 0.94) และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม
พื้นถิ่นที่ตั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของภูเก็ตในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.01 (S.D. = 0.91) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

ตารางที่ 58 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร จำแนกเป็นรายข้อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ คุณภาพและ ความปลอดภัย ของอาหาร	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตปรุงจาก วัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่	0 (0.00)	2 (0.20)	1 (0.10)	39 (4.10)	192 (20.10)	394 (41.20)	328 (34.30)	6.05	0.87	มาก
2	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็นอาหาร สะอาด ถูก สุขอนามัย	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.40)	58 (6.10)	193 (20.20)	421 (44.00)	280 (29.30)	5.95	0.88	มาก
3	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็นอาหาร ที่มีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (0.40)	67 (7.00)	196 (20.50)	414 (43.30)	275 (28.80)	5.93	0.89	มาก
4	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็นอาหาร ที่ปรุงจากผัก ปลอดสารพิษ	0 (0.00)	1 (0.10)	13 (1.40)	150 (15.70)	224 (23.40)	354 (37.00)	214 (22.40)	5.63	1.04	มาก
5	อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็นอาหาร ที่ทำให้มีสุขภาพ ที่ดี มีสรรพคุณ ทางตำรายา พื้นบ้าน	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (0.90)	108 (11.30)	220 (23.00)	383 (40.10)	236 (24.70)	5.76	0.98	มาก
รวม									5.87	0.83	มาก

จากตารางที่ 58 พบว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 (S.D. = 0.83) โดยอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.05 (S.D. = 0.87) รองลงมาคือ อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95 (S.D. = 0.88) และอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

ตารางที่ 59 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ องค์ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น จำแนกเป็นรายข้อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น	0 (0.00)	6 (0.60)	28 (2.90)	111 (11.60)	182 (19.00)	399 (41.70)	230 (24.10)	5.71	1.08	มาก
2	การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ต	4 (0.40)	8 (0.80)	20 (2.10)	98 (10.30)	194 (20.30)	392 (41.00)	240 (25.10)	5.73	1.10	มาก
3	การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารชาวภูเก็ต	0 (0.00)	13 (1.40)	21 (2.20)	82 (8.60)	204 (21.30)	378 (39.50)	258 (27.00)	5.76	1.09	มาก

ตารางที่ 59 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับ อาหารพื้นถิ่น	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
4	การจัดงาน เทศกาลอาหาร พื้นถิ่นประจำปี สะท้อนถึง อาหารพื้นถิ่นที่ มีในภูเก็ต	0 (0.00)	3 (0.30)	20 (2.10)	76 (7.90)	170 (17.80)	400 (41.80)	287 (30.00)	5.89	1.01	มาก
5	ตลาดสินค้า เกษตรและของ ฝากอาหารพื้น ถิ่นทำให้รู้ถึง อาหารพื้นถิ่นที่ มีในภูเก็ต	0 (0.00)	4 (0.40)	28 (2.9)	66 (6.90)	184 (19.20)	420 (43.90)	254 (26.60)	5.83	1.02	มาก
6	แหล่งให้บริการ อาหารพื้นถิ่นริม ทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหาร พื้นถิ่นที่มีใน ภูเก็ต	1 (0.10)	10 (1.00)	14 (1.50)	72 (7.50)	196 (20.50)	397 (41.50)	266 (27.80)	5.83	1.04	มาก
รวม									5.79	0.94	มาก

จากตารางที่ 59 พบว่าองค์ประกอบด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นในภาพรวม
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 (S.D. = 0.94) โดยการจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึง
อาหารพื้นถิ่นที่มีในภูเก็ต ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.89 (S.D. = 1.01) รองลงมาคือ ตลาดสินค้า
เกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในภูเก็ต และแหล่งให้บริการอาหาร
พื้นถิ่นริมทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.83
(S.D. = 1.02 และ 1.04) และการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม

ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารชาวภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 1.09) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 การให้บริการที่เป็นเลิศ

ตารางที่ 60 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ องค์ประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศ จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ การให้บริการที่ เป็นเลิศ	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	เมื่อเปรียบเทียบกับ ท้องเที่ยว ประเภทอื่น การ ท้องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตมีความ แตกต่างไม่ เหมือนใคร	1 (0.10)	1 (0.10)	11 (1.20)	108 (11.30)	223 (23.30)	404 (42.30)	208 (21.80)	5.71	0.98	มาก
2	การนำเสนอ เรื่องเล่าความ ดั้งเดิมของ อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตทำให้เกิด ความอึดอ้อมใจ	0 (0.00)	2 (0.20)	16 (1.70)	89 (9.30)	212 (22.20)	391 (40.90)	246 (25.70)	5.79	0.99	มาก
3	ผู้ให้บริการมี การให้บริการ ด้วยความเป็น มิตร	0 (0.00)	6 (0.60)	6 (0.60)	59 (6.20)	207 (21.70)	410 (42.90)	268 (28.00)	5.89	0.94	มาก
4	ผู้ให้บริการใน กิจกรรมการ ท้องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตมีทักษะ การบริการอย่าง มืออาชีพ	0 (0.00)	6 (0.60)	3 (0.30)	83 (8.70)	205 (21.40)	388 (40.60)	271 (28.30)	5.86	0.97	มาก

ตารางที่ 60 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ การให้บริการที่ เป็นเลิศ	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
5	เครื่องหมาย รับรองคุณภาพ อาหารพื้นถิ่น สร้างความ เชื่อมั่นในการใช้ บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (1.70)	68 (7.10)	193 (20.20)	388 (40.60)	291 (30.40)	5.91	0.97	มาก
6	การท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นก่อให้เกิดทำให้ ท่านอยากรู้ ข้อมูลอาหารพื้น ถิ่นมากขึ้น	3 (0.30)	2 (0.20)	15 (1.60)	77 (8.10)	192 (20.10)	378 (39.50)	289 (30.20)	5.86	1.03	มาก
7	การท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นก่อให้เกิดเป็นสิ่งที่ ดี ก่อให้เกิด ความรู้ใหม่	0 (0.00)	1 (0.10)	12 (1.30)	52 (5.40)	198 (20.70)	394 (41.20)	299 (31.30)	5.96	0.93	มาก
8	การรับประกัน อาหารพื้นถิ่น ก่อให้เกิดก่อให้เกิด การเรียนรู้สิ่ง ใหม่	0 (0.00)	4 (0.40)	6 (0.60)	62 (6.50)	210 (22.00)	388 (40.60)	285 (29.80)	5.92	0.95	มาก
9	หลังจาก ท่องเที่ยว ท่าน มีความรู้ เกี่ยวกับอาหาร พื้นถิ่นมากขึ้น	1 (0.10)	0 (0.00)	15 (1.60)	66 (6.90)	201 (21.00)	416 (43.50)	257 (26.90)	5.87	0.95	มาก
10	ท่านได้เรียนรู้ วัฒนธรรมการ บริโภคของคน ภูเก็ต จาก กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ต	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (1.40)	57 (6.00)	205 (21.40)	407 (42.60)	274 (28.70)	5.91	0.92	มาก

ตารางที่ 60 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบการให้บริการที่เป็นเลิศ จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ การให้บริการที่ เป็นเลิศ	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
11	การท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นภูเก็ต ก่อให้เกิดความ เพลิดเพลิน	0 (0.00)	1 (0.10)	8 (0.80)	40 (4.20)	147 (15.40)	406 (42.50)	354 (37.00)	6.10	0.88	มาก
รวม									5.89	0.81	มาก

จากตารางที่ 60 พบว่าองค์ประกอบด้านการให้บริการที่เป็นเลิศในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.89 (S.D. = 0.81) โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 6.10 (S.D. = 0.88) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นสิ่งที่ดี ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.96 (S.D. = 0.93) และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.92 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 ทักษะคนดี

ตารางที่ 61 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบทักษะคนดี จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ทักษะคนดี	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	การเดินทางไป เยือนแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเกิดจาก ความรู้สึกรักคิด ของท่าน	1 (0.10)	2 (0.20)	14 (1.50)	96 (10.00)	212 (22.20)	369 (38.60)	262 (27.40)	5.79	1.02	มาก

ตารางที่ 61 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบทัศนคติ จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ทัศนคติ	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
2	การเดินทางไป เยือนแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็นการ เดินทางที่คุ้มค่า	0 (0.00)	1 (0.10)	8 (0.80)	75 (7.80)	192 (20.10)	401 (41.90)	279 (29.20)	5.90	0.94	มาก
3	การเดินทางไป เยือนแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเป็น ประโยชน์ต่อตัว ท่าน	0 (0.00)	6 (0.60)	8 (0.80)	73 (7.60)	200 (20.90)	396 (41.40)	273 (28.60)	5.87	0.98	มาก
4	การท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้น ถิ่นภูเก็ตเป็นสิ่ง ที่ได้รับ ประสบการณ์ มากกว่าการ ท่องเที่ยว รูปแบบอื่น	3 (0.30)	4 (0.40)	14 (1.50)	96 (10.00)	211 (22.10)	350 (36.60)	278 (29.10)	5.79	1.07	มาก
รวม									5.84	0.91	มาก

จากตารางที่ 61 พบว่าองค์ประกอบด้านทัศนคติในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 (S.D. = 0.91) โดยการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นการเดินทางที่คุ้มค่า ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.90 (S.D. = 0.94) รองลงมาคือ การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.87 (S.D. = 0.98) และการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของท่าน และการท่องเที่ยว

เชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 (S.D. = 1.02 และ 1.07) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 7 บรรทัดฐานของบุคคล

ตารางที่ 62 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ บรรทัดฐานของ บุคคล	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
1	บุคคลสำคัญของท่านมีผลทำให้ท่านเห็นด้วยกับการเดินทางไปรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต	2 (0.20)	14 (1.50)	33 (3.50)	96 (10.00)	219 (22.90)	359 (37.60)	233 (24.40)	5.64	1.15	มาก
2	บุคคลสำคัญของท่านเป็นแรงผลักดันให้เดินทางไปรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต	3 (0.30)	11 (1.20)	32 (3.30)	97 (10.10)	208 (21.80)	366 (38.30)	239 (25.00)	5.67	1.52	มาก

ตารางที่ 62 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคล จำแนกเป็นรายชื่อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ บรรทัดฐานของ บุคคล	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
3	ท่านจะเดินทาง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเพราะ กำลังได้รับความ นิยมในกลุ่ม เพื่อนและ ครอบครัว	2 (0.20)	20 (2.10)	41 (4.30)	86 (9.00)	222 (23.20)	358 (37.40)	227 (23.70)	5.60	1.20	มาก
4	ท่านเดินทาง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเพราะ ได้รับการ แนะนำจาก เพื่อนและ ครอบครัว	0 (0.00)	16 (1.70)	36 (3.80)	75 (7.80)	245 (25.60)	345 (36.10)	239 (25.00)	5.66	1.14	มาก
5	ท่านเดินทาง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตเพราะ ได้รับการ แนะนำจากสื่อ สังคมออนไลน์	5 (0.50)	18 (1.90)	32 (3.30)	78 (8.20)	216 (22.60)	346 (36.2)	261 (27.30)	5.68	1.20	มาก
รวม									5.65	0.99	มาก

จากตารางที่ 62 พบว่าองค์ประกอบบรรทัดฐานของบุคคลในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 5.65 (S.D. = 0.99) โดยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเพราะได้รับการแนะนำจาก
สื่อสังคมออนไลน์ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.68 (S.D. = 1.20) รองลงมาคือ บุคคลสำคัญเป็น
แรงผลักดันให้เดินทางไปรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 (S.D. = 1.52) และเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 (S.D. = 1.14) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 8 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตารางที่ 63 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำแนกเป็นรายข้อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ การรับรู้ ความสามารถ ในการควบคุม พฤติกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มากที่สุด			
1	ท่านมีความ มั่นใจว่าท่าน สามารถ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตได้	1 (0.10)	8 (0.80)	15 (1.60)	52 (5.40)	210 (22.00)	373 (39.00)	297 (31.10)	5.90	1.01	มาก
2	ความชื่นชอบ อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านสามารถ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตได้	0 (0.00)	11 (1.20)	11 (1.20)	64 (6.70)	165 (17.30)	396 (41.40)	309 (32.30)	5.94	1.02	มาก
3	ท่านมีรายได้ที่ เพียงพอต่อการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ต	1 (0.10)	11 (1.20)	20 (2.10)	99 (10.40)	199 (20.80)	348 (36.40)	278 (29.10)	5.76	1.12	มาก
4	ท่านมีเวลา เพียงพอต่อการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ต	6 (0.60)	8 (0.80)	23 (2.40)	131 (13.70)	241 (25.20)	321 (33.60)	226 (23.60)	5.57	1.16	มาก
รวม									5.79	0.94	มาก

จากตารางที่ 63 พบว่าองค์ประกอบการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 (S.D. = 0.94) โดยความชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านสามารถท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตได้ ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.94 (S.D. = 1.02) รองลงมาคือ มีความมั่นใจว่าท่านสามารถท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.90 (S.D. = 1.01) และมีรายได้ที่เพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 1.12) ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 9 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 64 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกเป็นรายชื่อ

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
		น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด			
1	ตั้งใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น	0 (0.00)	11 (1.20)	41 (4.30)	200 (20.90)	204 (21.30)	300 (31.40)	200 (20.90)	5.40	1.21	ค่อนข้างมาก
2	ยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตแก่บุคคลอื่น	0 (0.00)	4 (0.40)	12 (1.30)	58 (6.10)	205 (21.40)	359 (37.60)	318 (33.30)	5.94	0.98	มาก
3	ต้องการกลับมาเพื่อเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า	2 (0.20)	10 (1.00)	32 (3.30)	100 (10.50)	180 (18.80)	358 (37.40)	274 (28.70)	5.74	1.16	มาก

ตารางที่ 64 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ
องค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำแนกเป็นรายข้อ (ต่อ)

(n=956)

ข้อ	องค์ประกอบ ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม	ค่าความถี่และร้อยละ							\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
		น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด			
4	ต้องการเรียนรู้ วัฒนธรรมไทย ผ่านรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตภายใน ระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า	1 (0.10)	11 (1.20)	28 (2.90)	102 (10.70)	179 (18.70)	340 (35.60)	295 (30.90)	5.77	1.59	มาก
5	อยากกลับมา เพลิดเพลินกับ อาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตภายใน ระยะเวลา 3 ปี ข้างหน้า	0 (0.00)	10 (1.00)	23 (2.40)	60 (6.30)	169 (17.70)	353 (36.90)	341 (35.70)	5.94	1.07	มาก
รวม									5.76	0.98	มาก

จากตารางที่ 64 พบว่าองค์ประกอบความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 0.98) โดยยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตแก่บุคคลอื่น และอยากกลับมาเพลิดเพลินกับอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.94 (S.D. = 0.98 และ 1.07) รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 (S.D. = 1.59) และต้องการกลับมาเพื่อเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 (S.D. = 1.16) ตามลำดับ

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Correlation) ตรวจสอบปัญหา Collinearity และปัญหา Multicollinearity เพื่อศึกษาว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นอิสระต่อกันหรือไม่และใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิจารณาปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมที่สูง (Multicollinearity) ทำการพิจารณาจากค่า Tolerance หรือ VIF (Variance Inflation Factor) สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยมีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Collinearity และ Multicollinearity ต่อเมื่อมีค่า Tolerance น้อยกว่า 0.05 หรือ VIF มากกว่า 20 (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)

ตารางที่ 65 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย

ตัวแปร	LDI	AT	SN	PBC	BI	Tolerance	VIF
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (LDI)						.298	3.360
ทัศนคติ (AT)	.801**					.299	3.347
บรรทัดฐานของบุคคล (SN)	.693**	.662**				.462	2.163
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.708**	.730**	.643**			.403	2.484
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	.714**	.732**	.641**	.708**			

** = $p < 0.01$

จากตารางที่ 65 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Tolerance และ ค่า VIF เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่ามีค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ .298 - .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 และ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.163 - 3.347 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 20 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตต่อไป

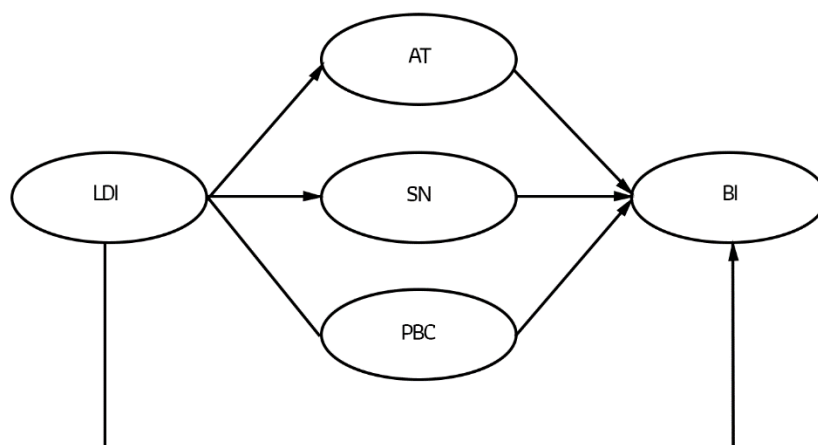
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต

1) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่าโมเดลที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง 956 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าในการวิเคราะห์ 17.38 เท่าของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าที่ใช้ศึกษา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตและตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถเสนอตามลำดับ ดังนี้

รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์แบบเต็มรูป

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบโมเดลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตแบบเต็มรูป แสดงดังภาพที่ 22 ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่สะดวกผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ดังนี้

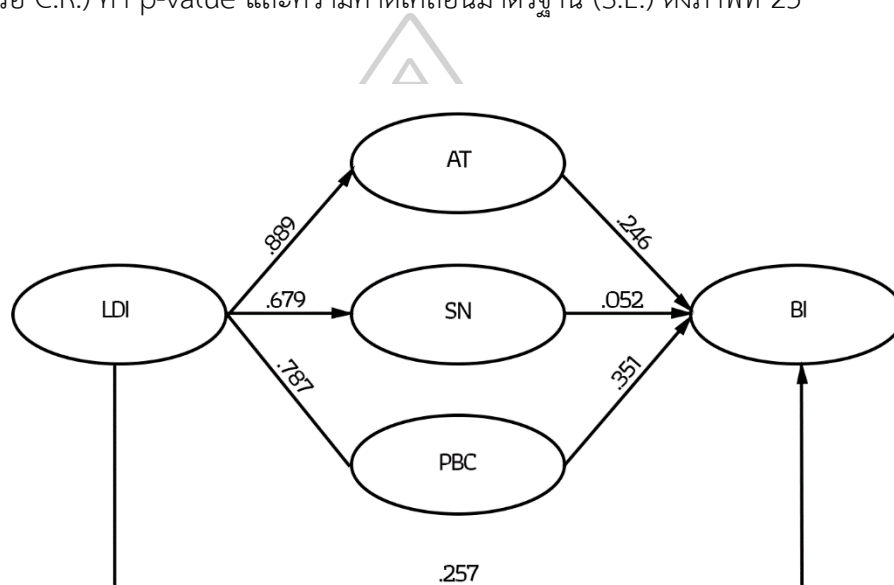
LDI	หมายถึง	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
AT	หมายถึง	ทัศนคติ
SN	หมายถึง	บรรทัดฐานของบุคคล
PBC	หมายถึง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
BI	หมายถึง	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 22 รูปแบบโมเดลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น จากนั้นนำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูปที่มีเส้นทางเชื่อมระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทุกสมการโครงสร้าง สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่า t-Value (Critical Ratio หรือ C.R.) ค่า p-value และความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ดังภาพที่ 23



Chi-square = 4343.974, df = 1237, P-value = .000, χ^2/df = 3.512, GFI = .858,
AGFI = .823, RMR = .070, RMSEA = .051, CFI = .943 NFI = .923

ภาพที่ 23 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

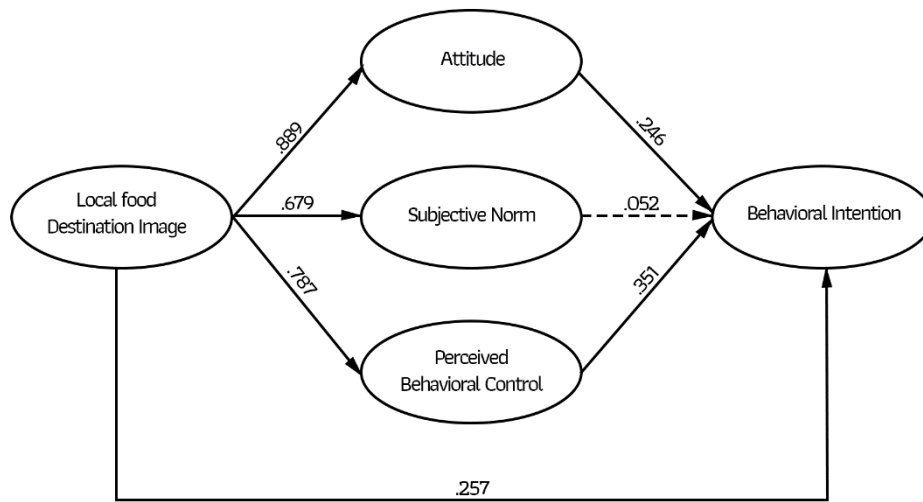
จากภาพที่ 23 แสดงผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม สามารถแสดงค่าสถิติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ค่า t-Value (Critical Ratio หรือ C.R.) และค่า p-value ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	S.E.	C.R. (t-Value)	p-value	นัยสำคัญทางสถิติ
AT	←	LDI	.889	.036	25.169	0.001	มี
SN	←	LDI	.679	.037	14.273	0.001	มี
PBC	←	LDI	.787	.039	20.812	0.001	มี
BI	←	LDI	.257	.089	3.488	0.001	มี
BI	←	AT	.246	.061	4.319	0.001	มี
BI	←	SN	.052	.047	1.690	0.091	ไม่มี
BI	←	PBC	.351	.048	8.504	0.001	มี

*** = $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากตารางที่ 66 และภาพที่ 23 พบว่า คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับทัศนคติ (AT ← LDI) 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับบรรทัดฐานของบุคคล (SN ← LDI) 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC ← LDI) 4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI ← LDI) 5) ทัศนคติกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI ← AT) และ 6) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI ← PBC) ส่วนคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI ← SN) ซึ่งสามารถแสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังภาพที่ 24



*** = $p < 0.001$

มีนัยสำคัญทางสถิติ \longrightarrow ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ \dashrightarrow

ภาพที่ 24 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ตัวแบบเริ่มต้นก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ที่มีต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่จังหวัดภูเก็ตที่สร้างขึ้นมีค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 4343.974; $p = .000$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 1237 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 3.512 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .858 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .823 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .943 ซึ่งไม่มีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่มีเพียงค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .923 ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับพอใช้ ส่วนดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .051 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่งมากแสดงว่า โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .070 ดังตารางที่ 67 แสดงว่า โมเดลไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจึงต้องมีการปรับค่าให้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 67 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการ
ปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้อง กลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับ คะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป	.000	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 /df)	($\chi^2/df < 2.00$) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	3.512	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสม พอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี และระดับ พอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.858	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดีและระดับ พอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.823	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ย ของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	.070	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับดี	.051	ไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 67 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.943	ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า NFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.923	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระดับพอใช้

การปรับโมเดล

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเต็มรูปแบบ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรกยังไม่เหมาะสม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 1 เส้นทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ของโมเดลเพื่อให้ได้โมเดลที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด จากนั้นนำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบที่มีเส้นทางเชื่อมระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทุกสมการโครงสร้าง สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่า t-Value (Critical Ratio หรือ C.R.) ค่า p-value และความคาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) ดังตารางที่ 68

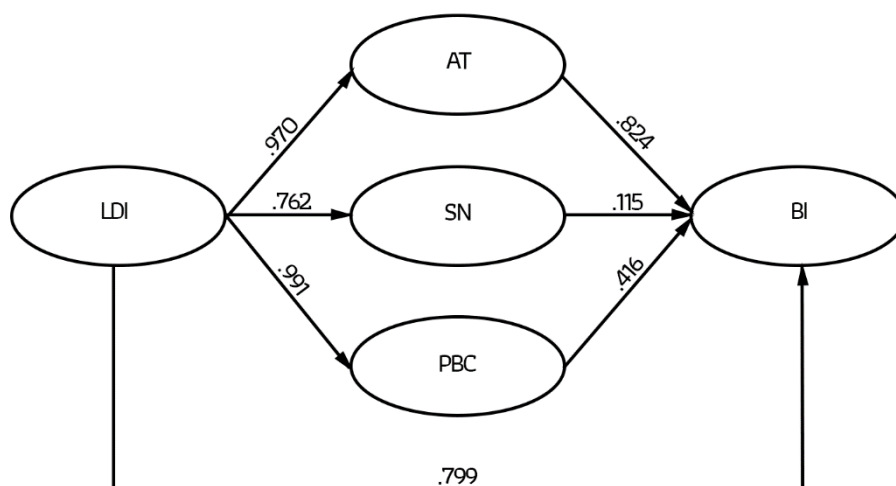
ตารางที่ 68 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน

คู่ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร			ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน	S.E.	C.R. (t-Value)	p-value	นัยสำคัญ ทางสถิติ
AT	←	LDI	.970	.034	27.680	0.001	มี
SN	←	LDI	.762	.041	21.540	0.001	มี
PBC	←	LDI	.991	.035	24.189	0.001	มี
BI	←	LDI	.799	.078	6.735	0.001	มี
BI	←	AT	.824	.038	7.607	0.001	มี
BI	←	SN	.115	.037	3.176	0.001	มี
BI	←	PBC	.416	.067	7.222	0.001	มี

*** = $p < 0.001$

จากตารางที่ 68 สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแต่ละสมการโครงสร้างมาเขียนเป็นเส้นทางของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสมเพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า คู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ เนื่องจากส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเกิดความรู้สึกนึกคิดในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น มีความคุ้มค่า เป็นประโยชน์ต่อตัวนักท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรทัดฐานของบุคคล เนื่องจากส่งผลต่อความเชื่อหรือคล้อยตามจากผู้ที่มีความสำคัญหรือสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังหรือความต้องการจากสังคมจนทำเดินทางไปร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการแสดงการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายของนักท่องเที่ยวขณะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากความคุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่น ระยะเวลา และรายได้ 4) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารพื้นถิ่น ความตั้งใจจะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พื้นถิ่น และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 5) ทศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีจากการแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ส่งผลให้พฤติกรรมความตั้งใจและการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวดีตามลำดับ 6) บรรทัดฐานของบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ หรือมีความเชื่อที่ดีจากผู้ที่มีความสำคัญและความคาดหวังหรือความต้องการจากสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และ 7) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความคุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและรายได้จะส่งผลให้มีความเชื่อว่าตนเองนั้นสามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ดังภาพที่ 25



Chi-square = 1178.308, df = 767, P-value = .053, $\chi^2/df = 1.536$, GFI = .954,
AGFI = .914, RMR = .031, RMSEA = .024, CFI = .992 NFI = .978

ภาพที่ 25 โมเดลตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ตัวแบบหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม พบว่า โมเดลตัวแบบทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินโมเดลในแต่ละด้าน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1178.308; $p = .053$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 767 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.536 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .954 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .914 ดัชนีวัด

ระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .992 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .978 ส่วนดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .024 และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .031 ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p)	p-value มากกว่าหรือเท่ากับ .05 ขึ้นไป	.053	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 /df)	(χ^2 /df < 2.00) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	1.536	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	(GFI > 0.95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า GFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.954	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI)	(AGFI > 0.95) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีและระดับพอใช้เมื่อค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.914	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับพอใช้
ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root of Mean Square Residual : RMR)	(RMR < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.031	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ตารางที่ 69 ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม (ต่อ)

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับคะแนน	ผลบ่งชี้
ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	(RMSEA < .05) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี	.024	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	(CFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า CFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.992	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี
ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ค่า Normed Fit Index (NFI)	(NFI > .95) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี และระดับพอใช้เมื่อค่า NFI มีค่าระหว่าง 0.90 ถึง 0.95	.978	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

ผลการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

จากโมเดลเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรหลังการปรับตัวแบบให้มีความเหมาะสม ผู้วิจัยได้นำโมเดลความสัมพันธ์ดังกล่าวมาหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ดังตารางที่

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล (Effects)	ตัวแปรอิสระ			
			ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (LDI)	ทัศนคติ (AT)	บรรทัดฐานของบุคคล (SN)	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)
ทัศนคติ (AT)	.942	Direct Effect	.970	-	-	-
		Indirect Effect	.000	-	-	-
		Total Effect	.970	-	-	-
บรรทัดฐานของบุคคล (SN)	.580	Direct Effect	.762	-	-	-
		Indirect Effect	.000	-	-	-
		Total Effect	.762	-	-	-
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	.982	Direct Effect	.991	-	-	-
		Indirect Effect	.000	-	-	-
		Total Effect	.991	-	-	-
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI)	.746	Direct Effect	.799	.824	.115	.416
		Indirect Effect	.030	.000	.000	.000
		Total Effect	.829	.824	.115	.416

จากตารางที่ 70 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพล พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .829 .824 .115 และ .416 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรทุกตัวยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .799 .824 .115 และ .416 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต นั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐาน

จากการตั้งสมมติฐานการวิจัยในบทที่ 2 จำนวน 7 ข้อ และเมื่อพิสูจน์ตรวจสอบข้อมูลทางสถิติของผลการวิจัย ดังตารางที่ 68 และ 70 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.001 (Sig. = 0.001) จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก สามารถแสดงการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคตินักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะคตินักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .970*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R^2 เท่ากับ .942

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .762*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R^2 เท่ากับ .580

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .991*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R^2 เท่ากับ .982

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .799*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R^2 เท่ากับ .746

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .824^{***} มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R² เท่ากับ .746

สมมติฐานที่ 6 บรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรบรรทัดฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .115^{***} มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R² เท่ากับ .746

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ .416^{***} มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่า Squared Multiple Correlations: R² เท่ากับ .746

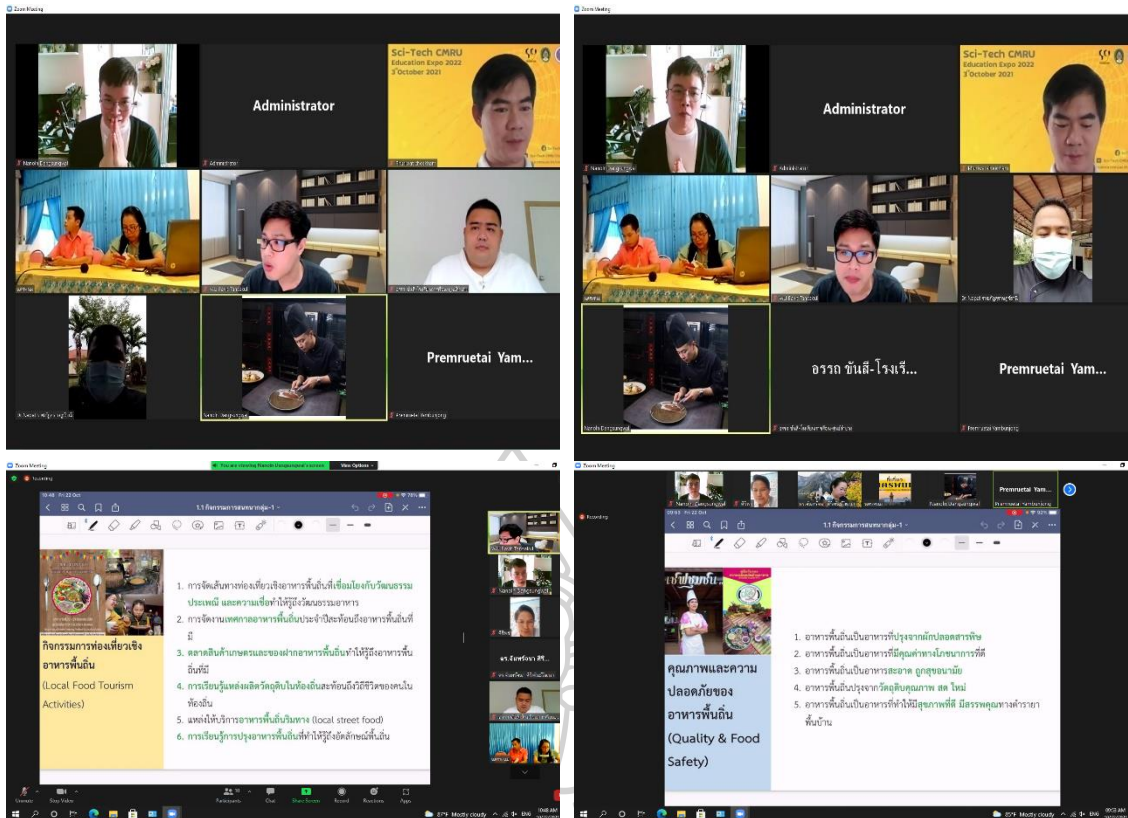
ตอนที่ 3 ผลการแปลความหมาย

การแปลความหมายเพื่อการพัฒนาารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ผ่านระบบผู้ทรงคุณวุฒิมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องและให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ประโยชน์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัยหรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาดและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นถิ่น หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและเป็นที่ยอมรับในวงการอาหารและอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 9 คน โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มภาคเหนือ 2) กลุ่มตะวันออกเฉียงเหนือ 3) กลุ่มภาคกลาง และ 4) กลุ่มภาคใต้ สามารถแสดงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1	รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหารและ หัวหน้าโครงการวิจัยอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2	ประธานหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการและนักวิจัย ด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3	อาจารย์ประจำหลักสูตรคหกรรมศาสตร์และนักวิจัยด้านวัฒนธรรมอาหารพื้น ถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการ บริการ และนักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5	ผู้อำนวยการสถานศึกษาและนักวิจัยด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6	อาจารย์ประจำหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการและนักวิจัย ด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7	อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวและ นักวิจัยด้านอาหารพื้นถิ่นและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8	นักวิชาการระดับชำนาญการด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 9	นักวิชาการระดับเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น

เนื่องด้วยการจัดการประชุมกลุ่มย่อยในครั้งนี้อยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเหตุนี้การจัดการประชุมกลุ่มย่อยจึงได้จัดขึ้นในรูปแบบออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันซูม (Zoom) ในวันศุกร์ที่ 22 ตุลาคม 2564 เริ่มตั้งแต่เวลา 9.30 น. ถึง 11.45 น.
ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำและส่งมอบเอกสารพร้อมไฟล์เอกสารบทสรุปรายละเอียดกระบวนการวิจัยและ
ผลการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ
ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ล่วงหน้าก่อนการประชุม 2 สัปดาห์



ภาพที่ 26 การประชุมกลุ่มย่อยเพื่อศึกษาความสอดคล้องและให้ข้อเสนอแนะ

การจัดกระทำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มจากการถอดการบันทึกภาพและเสียงของการประชุมกลุ่มย่อยจากกล้องวิดีโอและจากรายงานการประชุม ด้วยการจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) และจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อหาแก่นของเนื้อหาสู่การกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อย จากนั้นนำหมวดหมู่ที่ได้มาอธิบายปรากฏการณ์และการสร้างบทสรุป สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องที่มีต่อรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ประโยชน์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความสอดคล้องที่มีต่อการนำองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ประโยชน์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบที่พัฒนามีความสอดคล้องและครอบคลุมกับแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย สำหรับการนำไปปรับใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคจะขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ของพื้นที่และวัตถุดิบที่มีภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคเหนือที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ทุกองค์ประกอบก็

ครอบคลุมแล้ว ซึ่งมีทั้งภาพที่ก่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์จากกิจกรรมบริการระหว่างทาง การท่องเที่ยว คนและความดั้งเดิม สถานที่ คุณค่าของการเรียนรู้ และคุณภาพของอาหารพื้นถิ่น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3, 2564) และ “จากการที่ดูตรงนี้ ผมคิดว่าก็ครอบคลุมและสอดคล้องกับทุก ภูมิภาคแล้ว” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 4, 2564)

ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคกลางที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ครอบคลุมทั้งตำรับจากบรรพบุรุษ รสชาติของอาหารท้องถิ่นและอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้รับรู้ถึงภูมิปัญญา วัตถุดิบ วิธีการรับประทาน การสนับสนุนของภาครัฐภาคเอกชน และก็ไปจบที่การให้ให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นที่สื่อถึงความร่วมมือของคนในชุมชน ความดั้งเดิมของอาหารและที่ชุมชน กิจกรรมท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564) และ “ครอบคลุมค่ะ เกณฑ์ที่ตั้งมาดีหมดเลยนะ ถือ เป็นการสร้างตัวบ่งชี้ของสาขาที่เป็นตัววัดที่ทำให้มีเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานแก่ชุมชนเหมือนกัน เช่น เรื่องของการบริการที่เป็นเลิศเป็นองค์ประกอบที่สำคัญก็จะ เป็นมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นที่สามารถเกิดขึ้นทั่วไปได้ หรือมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่เห็นชัด คือ สามารถจับต้องได้” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, 2564)

สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “สอดคล้องกัน ทั้งหมด แต่กรณีภาคอีสานสิ่งที่คนจะจำอาหารและกลิ่นอายของความเป็นอีสานได้ดี คือ เรื่องรสชาติ และความดั้งเดิมของวิถีชาวบ้าน ส่วนสถานที่เค้าสามารถตีความกับบรรยากาศได้ แต่ถ้าจะให้คนจำ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง คือ เค้าจะไปที่รสชาติความดั้งเดิมของวิถีชาวบ้าน เหมือนคนที่มา นครพนมจะรู้ว่ารสชาติหมูยหรือน้ำพริกที่ดั้งเดิมจะไม่เหมือนที่อื่น คือมีวิธีการปรุงหรือวัตถุดิบที่ไม่ เหมือนกัน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564) และ “หากทุกภูมิภาคจะนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารก็สามารถใช้ได้ ถือว่าครอบคลุมระหว่างความเป็นพื้นถิ่นและ แหล่งท่องเที่ยวดี” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8, 2564)

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาคใต้ที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “โดยรวมถือว่าครอบคลุมและ สอดคล้องกับแต่ละภูมิภาค” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564) และ “ผมคิดว่าใน 5 องค์ประกอบ ใน โมเดลของที่นำเสนอในส่วนของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นครอบคลุมแล้ว คิดว่า น่าจะสามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาค ซึ่งแต่ละพื้นถิ่นค่อยนำมาแตกย่อยทีหลังตามสภาพเอกลักษณ์ และวัตถุดิบในแต่ละพื้นที่ เหมือนอาหารพื้นถิ่นของภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์แต่ละอำเภอแค่ทำผัด หมี่สมุยหรือผัดหมี่สุราษฎร์รสชาติแต่ละพื้นที่ก็ต่างกัน และจากโมเดลนี้สามารถที่จะต่อยอดพัฒนา เป็นการวิจัยเกี่ยวกับตำรับอาหารพื้นถิ่นทั้ง 4 หรือ 5 ภูมิภาคได้” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6, 2564)

3.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ประโยชน์ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะที่มีต่อรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในแต่ละภูมิภาค สามารถจำแนกตามองค์ประกอบ ดังนี้

3.2.1 ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน (Authenticity of Local Food and Community) พบว่า ภาพลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบย่อย คือ

1. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต
2. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดตำรับจากบรรพบุรุษ
3. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต
4. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชนในอดีต
5. วัตถุประสงค์ที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต
6. วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต
7. การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน
8. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน
10. การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำภาพลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนไปใช้ในระดับภูมิภาค สามารถแบ่งออกตามความสำคัญ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน ประกอบด้วย

- 1) การนำเสนอเอกลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิตของคนในแต่ละภูมิภาค ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “แต่ละภาคหรือท้องถิ่นมีเรื่องราวจุดเด่นหรือเอกลักษณ์แตกต่างกันไปแต่สิ่งที่เป็นสิ่งเดียวกัน คือ อาหารซึ่งเป็นตัวแสดงความเป็นวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อของคนในแต่ละภาคหรือท้องถิ่น ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวจะนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี

ความเชื่อของพื้นถิ่นในภาพรวมอย่างไร” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, 2564) เช่น วัฒนธรรมความเชื่อเรื่อง การรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความเป็นศิริมงคล ความเจริญรุ่งเรืองแก่ชีวิตและครอบครัว และความรักความอบอุ่นที่แน่นแฟ้นของคนอีสาน แต่หากเลือกรายการอาหารผิดหรือขัดต่อความเชื่อ ก็ จะก่อให้เกิดสิ่งไม่ดีหรือความอัปยศแก่คนในชุมชน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า

“ในภาคอีสาน วัฒนธรรมการรับประทานอาหารเรามีความเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อ เกี่ยวกับการบริโภค เช่น งานมงคลก็จะมีความเชื่อเกี่ยวกับการปรุงอาหารประเภทลาบหรืออาหารที่มี ลักษณะการนำวัตถุดิบมาผัดหรือผสมเข้าด้วยกัน เช่น ผัดหมี่ ขนมจีน นอกจากนี้วัฒนธรรมอาหาร อีสานที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลงานบุญที่จัดทุกเดือนซึ่งเรียกว่าฮีต 12 คอง 14 เช่น จังหวัดร้อยเอ็ดมี ประเพณีกินข้าวปุ้น บุญเผวด ซึ่งจะมีการทำขนมจีนน้ำยารสชาติต่าง ๆ แจกจ่าย เป็นต้น หรือในช่วง ออกพรรษาก็จะมีการทำข้าวเม่าเพราะช่วงนี้เป็นช่วงฤดูที่ข้าวเป็นเม่า เป็นฮาง คือ ข้าวที่พร้อมจะมา ทำเป็นข้าวเม่าเข้าฮางได้ จึงทำให้มีขนมหรืออาหารต่าง ๆ เกิดขึ้น ส่วนงานอวมงคลหรืองานศพ ภาค อีสานก็จะไม่ทำอาหารที่ทำจากเส้น เช่น ขนมจีน ก๋วยจั๊บ เพราะความเชื่อว่าจะทำให้มีการตายต่อ กันเกิดขึ้น รวมถึงการปรุงอาหารที่มีวัตถุดิบจากพืชที่มีลักษณะเป็นเถาว์ เช่น แพง ฟัก ถั่วฝักยาว คือ การผิดประเพณีจะทำให้เกิดความอัปยศเกิดขึ้นในชุมชน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8, 2564)

2) การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นร่วม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึง ความดั้งเดิมของตำรับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม เชื้อชาติ และวิทยาการการปรุงอาหารที่ติดตัวมาจากบรรพบุรุษ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ ว่า “อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นร่วมที่เกิดจากวัฒนธรรมประเทศเพื่อนบ้านเมื่อเข้ามาเป็น อาหารพื้นถิ่นในประเทศไทยจะพบว่า ความเป็นพื้นถิ่นและวัตถุดิบแต่ละที่จะแทรกเข้าไปจนทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงให้ถูกปากคนไทยมากขึ้น อันเกิดจากความคุ้นชินรสชาติหรือความเข้มข้นของคนไทย เช่น อาหารจีนแฉะเยวราชปัจจุบันถือเป็นอาหารจีนประยุกต์ที่ผสมผสานความเป็นไทยด้วยการ เปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบบางรายการ อาทิ จากซีอิ๊วเป็นน้ำปลา” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 9, 2564)

นอกจากนี้ กรณีแหล่งท่องเที่ยวที่มีเขตแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ภาพลักษณ์ความ ดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นอันเกิดจากวัฒนธรรมร่วม ถือเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างการรับรู้วัฒนธรรม อาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวของคนในชุมชนได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “หลาย คนที่มาเที่ยวมาชมวัฒนธรรมของภาคอีสาน จะได้พบว่าบางจังหวัดมีวัฒนธรรมอาหารร่วมกับประเทศ เพื่อนบ้าน เช่น นครพนมเป็นจังหวัดที่ติดชายแดนเวียดนาม สุรินทร์ติดกัมพูชา หรือจังหวัดที่ติด ชายแดนประเทศลาว ก็ทำให้อาหารและวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านแทรกเข้ามาในแต่ละพื้นถิ่น เช่น เมื่อมานครพนมจะไม่ได้อยากกินอาหารพื้นถิ่นแต่จะได้รับวัฒนธรรมอาหารร่วมอย่างเหนม เนื่องด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของภาคอีสานก็ควรเพิ่มวัฒนธรรมร่วม” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564)

3) การนำเสนอภาพลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับศาสนา ประเทศไทยมีศาสนาที่ได้รับการรับรองจากราชการ จำนวน 5 ศาสนา ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ ศาสนาพราหมณ์-ฮินดูและศาสนาซิกข์ โดยแต่ละศาสนาจะมีความเชื่อและความศรัทธาที่เกี่ยวข้องอาหารจนกลายเป็นภาพลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชนที่แตกต่างกัน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “พื้นฐานความดั้งเดิมของภาคใต้จะคล้ายกับทุกภูมิภาค เพราะคนพื้นถิ่นส่วนใหญ่จะยึดกับเรื่องของประเพณีและความเชื่อ แต่สิ่งต่างก็ คือ คนพื้นถิ่นภาคใต้อาจจะนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งถือเป็นอีกวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อนถึงความดั้งเดิมความเป็นพื้นถิ่นของภาคใต้ได้ดี และที่ผ่านมามีภาพลักษณ์อาหารกับศาสนาอิสลามนี้ประเทศเพื่อบ้านอย่างมาเลย์ก็ใช้เพื่อสร้างแรงดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเช่นกัน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชนในอดีตและการให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน

1) การนำเสนอภาพลักษณ์ภูมิปัญญาการสร้างสรรค์รายการอาหารของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงเรื่องราวความดั้งเดิมของการใช้องค์ความรู้ของคนในชุมชนที่สัมพันธ์กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศที่มีผลต่อวัตถุดิบพื้นถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคด้วยการเขียนแผนภาพรายปี ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “สาเหตุที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวเชียงใหม่ก็เพราะอยากเรียนรู้วิถีชีวิตของคนเชียงใหม่ที่มีชนชาติพันธุ์ และเมื่อไปถึงก็อยากจะเรียนรู้ถึงเรื่องราวของอาหารซึ่งเรื่องราวเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญเพราะไม่เหมือนกันทุกภาค อย่างไรก็ตามองค์ประกอบดังกล่าวยังคงสอดคล้องกับเทศกาลพื้นถิ่นและสภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศที่ส่งผลต่อวัตถุดิบพื้นถิ่น หากพิจารณาเชิงระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ต้นน้ำสามารถนำเสนอความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุดิบที่เกี่ยวกับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และช่วงฤดูกาลที่ส่งผลทำให้เกิดเป็นอาหารต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงย้อนกลับไปยังประเพณี ฉะนั้นแต่ละพื้นถิ่นสามารถนำไปปรับทำเป็นแผนภาพตลอดรายปีของชุมชนโดยสามารถนำเสนอเรื่องของวัตถุดิบเฉพาะถิ่นหรือเฉพาะภูมิภาคที่นำมาใช้ประกอบอาหารที่แฝงด้วยภูมิปัญญาวิธีการประกอบอาหารของคนในท้องถิ่นที่มีการนำวัตถุดิบมาประยุกต์ทำให้เกิดรสชาติที่แปลกใหม่ การแสดงวัฒนธรรมการบริโภคพื้นถิ่นที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นหรือภาชนะบรรจุที่นำมาห่อหุ้มอาหารเฉพาะถิ่นที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ในช่วงเทศกาลงานบุญแต่ละภาคก็จะทำข้าวต้มลูกโยนที่ใช้ใบจากหรือบางที่วัสดุอื่น ๆ ที่หาได้ในท้องถิ่นเป็นหลัก” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 4, 2564)

2) การนำเสนอภาพลักษณ์การให้บริการที่สื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นให้ยั่งยืน เนื่องจากคุณลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านอาหารอนุรักษ์และการคงอยู่ของอาหารด้วยความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นหลัก ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “จุดขายความดั้งเดิมของวัฒนธรรมอาหารของคน

ในชุมชนภาคกลางที่เกี่ยวข้องกับการร่วมแรงร่วมใจอนุรักษ์ว่าเป็นงานสำคัญของคนในชุมชนที่มีวัดและงานบุญเป็นตัวเชื่อมความศรัทธา เช่น การลงแขกช่วยกันทำขนมหวานของคนเพชรบุรีสมุทรสงคราม สมุทรสาคร หรือคนมอญแถวย่านนั้น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนยังสามารถรวมถึงการแสดงความร่วมมือระหว่างชุมชนกับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่อยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นที่มีองค์ประกอบภาคธุรกิจสถาบันการศึกษา หน่วยงานรัฐบาล และอื่น ๆ มาร่วมกิจกรรม ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การจัดกิจกรรมความร่วมมือแบบนี้เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าหรือนโยบายขององค์กรเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นการสร้างการรับรู้ด้านความเอื้อเพื่อเกื้อหนุนจากภาคธุรกิจที่มีต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นในชุมชนและยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่ควรเป็น เช่น การประกวดแข่งขันอาหารพื้นถิ่นของแต่ละภูมิภาค” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564) นอกจากนี้ การแสดงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความร่วมมือที่สามารถส่งผลต่อความยั่งยืนทางทรัพยากรโดยเฉพาะการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบพื้นถิ่นให้มีใช้ตลอดไปก็สามารถสร้างการรับรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ดังนั้นการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความยั่งยืนของวัตถุดิบพื้นถิ่นระหว่างการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนทางทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงอยู่ เช่น การจัดกิจกรรมธนาคารปูม้าในพื้นที่ทะเลอ่าวไทยภาคใต้ จ. นครศรีธรรมราช หรือการจัดกิจกรรมการกำจัดขยะจากอาหารหลังจากการรับประทานอาหารเสร็จ” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

3) การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ และวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีตด้วยการถ่ายทอดคำรับจากบรรพบุรุษ

การนำเสนอภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ และวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงเรื่องราวความดั้งเดิมของการปลูกฝังด้านการคัดสรรวัตถุดิบหรือพืชพันธุ์ที่มีเฉพาะถิ่นตามช่วงเวลาที่เหมาะสม และเทคนิคการปรุงรสชาติให้คงความดั้งเดิมที่ถูกถ่ายทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “คนอีสานยังมีภูมิปัญญาด้านรสชาติของอาหารที่สืบทอดต่อกันมาในลักษณะการท่องจำตั้งแต่เด็ก อย่างตัวผมเองคุณยายก็จะสอนให้ท่องว่าแกงหน่อไม้อย่าให้เผ็ด แกงเห็ดอย่าให้เค็มซึ่งหมายถึงเวลาทำอะไรก็ตามที่เกี่ยวกับหน่อไม้ห้ามทำให้มีรสชาติเผ็ดเพราะว่าหน่อไม้มีคุณสมบัติรสเผ็ดอยู่แล้วและเห็ดก็มีความนุ่มหรือมีรสชาติที่ดีอยู่แล้ว ฉะนั้นอย่าทำให้มันเค็ม” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8, 2564) และ “หลังฤดูเกี่ยวข้าว เมื่อเกี่ยวเสร็จก็จะเป็นเทศกาลกินปลาซึ่งมาจากลุ่มน้ำ ซึ่งก็จะนำมาต้มหรือหนึ่งแล้วแต่บริบทของท้องถิ่น ดังนั้นการมี

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นจะเกี่ยวข้องกับห้วงเวลาที่สามารถส่งเสริมการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ดี”

สำหรับความดั้งเดิมของวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่สามารถสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ดี แต่ละชุมชนควรนำเสนอรูปแบบวิธีการรับประทานอาหารที่จริงแท้และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค เช่น กรณีของภาคเหนือที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “รูปแบบวิธีการรับประทานอาหารที่ดั้งเดิมของคนเหนือโดยเฉพาะคนพื้นถิ่นจริง ๆ เค้าจะใส่โตก ซึ่งรายการอาหารในโตกก็จะเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเชื่อของคนพื้นเมือง ยกตัวอย่างในช่วงหลังสงครามหรือหลังปีใหม่เมืองอาหารที่มีความสำคัญในโตก เช่น แกงขนุนหรือแกงปะหนุน คนโบราณจะเชื่อว่าทานแล้วจะหนุนนำชีวิตให้เจริญรุ่งเรืองขึ้น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 3, 2564) ส่วนในกรณีของภาคอีสานวิธีการรับประทานอาหารที่ดั้งเดิมของชาวบ้าน คือ การล้อมวงกินข้าวที่ถูกจัดเป็นสำรับหรือพาแลง ผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “วิธีการกินข้าวแบบดั้งเดิมของคนอีสานเขาจะจัดเป็นสำรับใส่ถาดและให้ทุกคนมานั่งล้อมวงกันทานอาหารที่มีหลากหลายชาติทั้งเผ็ดและจืด ในวงก็จะมีการพูดคุยสนทนากัน เราเรียกว่า พาแลง ซึ่งหากนำวิธีการนี้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงความดั้งเดิมของวิธีการรับประทานอาหารและยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในวงอาหารได้ด้วย” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 9, 2564) นอกจากนี้วิธีการรับประทานเป็นสำรับพื้นถิ่นดังที่กล่าวมา ภาพลักษณ์ของวิธีการรับประทานอาหารในพิธีกรรมมงคลยังสามารถเป็นสิ่งที่แสดงความดั้งเดิมด้านวิธีการรับประทานอาหารของภูมิภาคได้ ดังเช่นวิธีการรับประทานของภาคเหนือที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวว่า “นอกจากวิธีการกินขันโตกของภาคเหนือแล้วส่วนใหญ่ก็จะเป็นการมาร่วมกันรับประทานอาหารเพื่อความเป็นศิริมงคลในพิธีการเรียกขวัญสืบชะตาหรือฮ้องขวัญ”

3.2.2 คุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ (Learning Value by Service Excellence) พบว่า ภาพลักษณ์คุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบย่อย คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น
3. การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่
4. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
5. ภายหลังจากการท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น
6. การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้เกิดความอิมเมจ
7. ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร

8. ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ
9. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่น
10. มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร
11. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำภาพลักษณ์คุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศไปใช้ในระดับภูมิภาค สามารถแบ่งออกตามความสำคัญ เป็น 4 ส่วน ดังนี้

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

การใช้ประโยชน์กระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการบริการที่เกี่ยวข้องของวัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่นในแต่ละภูมิภาคแบบครบวงจรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์การเรียนรู้ที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นควรมีการจัดการบริการที่สามารถสร้างการเรียนรู้อัตลักษณ์ชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวแบบครบวงจร คือ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำที่สัมพันธ์กับฤดูกาล เทศกาลสำคัญและเรื่องเล่าของวัตถุดิบพื้นถิ่นจนทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เช่น กาแฟพื้นถิ่นในภาคเหนือ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะอยากรู้จักกาแฟตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่ไร่กาแฟที่มีเมล็ดกาแฟเป็นสีแดงหรือผลเชอร์รี่จนกระทั่งการเก็บและนำไปสู่โรงคั่ว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับกลิ่นหอมของกาแฟ จากนั้นมีบริการร้านกาแฟที่ให้นักท่องเที่ยวได้ชิมและซื้อกลับบ้าน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, 2564) และเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแบบครบวงจรและความเพลิดเพลิน การจัดการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิตสถานที่สำคัญของคนในชุมชน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ที่ลำปางกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมาร้านชุมชนที่เป็นวิถีของชาวบ้านและมีการจัดให้เยี่ยมชมและให้ความรู้ที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น นุ่งธำมั่วเยี่ยมชมเมืองเก่าตั้งแต่สมัยหุ่ยพร้อมเรื่องเล่า วิถีชีวิตของกลุ่มคนที่อพยพมาจากประเทศเพื่อนบ้าน การสาธิตการทำอาหารที่แสดงถึงวิถีการกินของชาวบ้านที่มีความเหนียวแน่นและสื่อถึงความเป็นมาและมีวิธีการที่ยังคงมีอยู่ เช่น แกงฮังเลพื้นถิ่นที่ผสมผสานระหว่างแกงกะหรี่กับมัสมั่น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 4, 2564)

การสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีมาตรฐาน

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการด้านความรู้ระหว่างการท่องเที่ยว การสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีมาตรฐานจะสามารถก่อให้เกิด

ภาพลักษณ์คุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศที่ดี ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การท่องเที่ยวงานอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่และทำให้อยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น ซึ่งในแต่ละชุมชนจะมีเรื่องราวที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเมื่อเข้าไปในพื้นที่ให้เรียนรู้ คือ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนผ่านการจัดทำเป็นคู่มือเผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม การสร้างฐานข้อมูลหรือเรื่องเล่าจำเป็นต้องมีการสร้างมาตรฐานของข้อมูลด้วยการจัดตั้งสมาชิกกลุ่มเพื่อหารือและสร้างข้อสรุปเรื่องเล่าของชุมชนที่ตรงกัน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

นอกจากการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกภายในชุมชนเพื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว การให้การสนับสนุนข้อมูลจากรัฐบาล สมาคม และสถาบันการศึกษาในการจัดเก็บข้อมูลถือเป็นการสร้างความเป็นมาตรฐานของข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือและเกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “แน่นอนเมื่อไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น แต่หากจะให้การเรียนรู้ภายหลังจากการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพดีมากขึ้น ภาครัฐบาลควรมีผู้รับผิดชอบที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล ติดตามข่าวสารอาหารของแต่ละตำบล อำเภอ หรือจังหวัด จากเครือข่ายความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแต่ละถิ่น อาทิ สถาบันการศึกษาทั้งระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาและสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และเผยแพร่ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นผ่านระบบออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและแชร์ข้อมูลได้สะดวก” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, 2564)

การให้บริการที่เป็นเลิศ

การออกแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์อย่างมีอาชีพทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ และเพลิดเพลินขณะท่องเที่ยว ชุมชนจำเป็นต้องมีการขจัดปัญหาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสน ด้านการสื่อสารข้อมูลที่ก่อให้เกิดความรู้ที่มาจากแหล่งข้อมูลระดับบุคคลด้วยการพัฒนาการให้บริการของผู้สื่อสารและคนในชุมชนด้วยการใช้มัลติมีเดียกัน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “เพื่อความเป็นมืออาชีพเวลาให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เหมือนกันจะต้องมีการสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรู้อย่างชัดเจน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6, 2564) นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการเรียนรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ควรมีการออกแบบเส้นทางอาหารพื้นถิ่นที่มีเรื่องราวที่ชี้เฉพาะถึงความแตกต่างทางภูมิปัญญาพื้นถิ่น เช่น ความรู้เกี่ยวกับชนิดของปลาร้าและการเลือกใช้ที่เหมาะสมกับประเภทของอาหาร” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564) และควรมีการผสมผสานเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นเข้าสู่การให้บริการ ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ในภาคอีสานมีตัวอย่าง

การเรียนรู้ที่ดีทำให้เกิดความเพลิดเพลินและอิมเมจ โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้ปรุงอาหารเองและมีเรื่องราวเล่าเกี่ยวกับประเพณีความเชื่อเกี่ยวกับอาหารเล่าให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ รวมถึงยังมีการจัดให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปรุงอาหารบางประเภทเพื่อรับประทานเอง” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 8, 2564)

การรับรองคุณภาพความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่โดยภาครัฐ

การสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นถือเป็นการรับรองคุณภาพบริการของแต่ละท้องถิ่นที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวว่าในการบริการนั้นมีความดั้งเดิมและมีคุณภาพบริการที่ดี ทั้งนี้ การรับรองคุณภาพอาหารความดั้งเดิมของพื้นถิ่นจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การรับรองจะขึ้นอยู่กับความต้องการของพื้นที่เพื่อยกระดับความดีหรือความจริงแท้ของธรรมชาติ การที่จะได้มาซึ่งการรับรองความมาตรฐานชาวบ้านทำโดยลำพังไม่ได้ต้องมีหน่วยงานภาครัฐทั้งส่วนของจังหวัดและพื้นถิ่นเข้ามาช่วย” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564) ส่วนในเรื่องของคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนั้นจะไม่สามารถใช้มาตรฐานการควบคุมคุณภาพเหมือนการให้บริการชนิดอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการด้านอาหารพื้นถิ่น ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการปรับใช้หลักการสุขาภิบาลอาหารขั้นพื้นฐานของกระทรวงสาธารณสุข ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่สะอาดและถูกสุขอนามัยอยู่แล้ว และบ้านเรามีกฎกระทรวงสำหรับการสุขาภิบาลอาหารอยู่แล้ว หากทุกคนบอกว่าเค้านำการอบรมเพียงพอรวมถึงมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้มากขึ้น เหมือนแบบคนท้องถิ่นที่เค้าประกอบอาหารและภาครัฐและมีชุมชนจัดให้มีวิธีการฝึกอบรมแล้วมีใบที่กฎหมายกำหนดในเรื่องของผู้ประกอบอาหารที่เป็นมาตรฐานจากทางรัฐก็อาจจะเป็นตัวเสริมเข้าไป” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564)

3.2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)

พบว่า ภาพลักษณ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบย่อย คือ

1. การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหาร
2. การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี
3. ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี
4. การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น
5. แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food)
6. การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ในระดับภูมิภาค สามารถแบ่งออกตามความสำคัญ ดังนี้

การยกระดับอาหารพื้นถิ่นริมทางเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

การจัดให้มีจุดให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทางประจำสัปดาห์ หรือเดือน จัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงอาหารพื้นถิ่นของแต่ละภูมิภาคได้ดี อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นบางจังหวัดที่ไม่ได้รับความนิยมยังขาดการจัดให้มีจุดให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง ด้วยเหตุนี้การยกระดับอาหารพื้นถิ่นริมทางเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวประจำสัปดาห์หรือประจำเดือนของแต่ละจังหวัดก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นได้มากขึ้น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ในเรื่องของสตรีทฟู้ด เช่น ภาคใต้ในบางพื้นที่อาจจะไม่ชัดมากแต่ถ้าเป็นเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เช่น ภูเก็ตหรือตรังก็จะพบจุดบริการที่สามารถไปท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ซึ่งหากไม่มีจริง ๆ แหล่งท่องเที่ยวก็อาจจะค่อย ๆ ปรับยกระดับขึ้นมาก็จะทำให้เป็นกิจกรรมที่ดี” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

สร้างรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างและสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้กิจกรรมการเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นเป็นตัวที่ทำให้เรียนรู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น แต่หากแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างรูปแบบของกิจกรรมการเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างด้วยการสอดแทรกกิจกรรมผจญภัย การสืบสวน หรือการทดลองก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำระหว่างการทำกิจกรรมได้ดี ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “สำหรับแนวทางการสร้างการเรียนรู้ด้วยการปรุงอาหารควรเป็นการนำเสนอจุดเด่นของแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคกลางที่มีจุดเด่นด้านข้าวหลากหลายสายพันธุ์ หรือในการบริการสามารถจัดเป็นกิจกรรมตามหลักการเรียนรู้ของมนุษย์ เช่น กิจกรรมการผจญภัยก็ทำให้มีความแตกต่าง” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1, 2564)

3.2.4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น (Food Quality & Safety)

พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อยคือ

1. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ
2. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี
3. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย
4. อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่
5. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นไปใช้ในระดับภูมิภาค สามารถแบ่งออกตามความสำคัญ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การนำเสนอพืชพื้นถิ่นมีสรรพคุณทางยาและหายาก

การรับรู้ว่าอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีสรรพคุณทางยาทำให้มีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคจะมีพืชและพืชสมุนไพรที่แตกต่างกันการนำเสนอพืชพื้นถิ่นมีสรรพคุณทางยาและหายากจึงเป็นแนวทางสร้างการรับรู้คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างได้ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “แต่ละภูมิภาคมีผักหรือสมุนไพรพื้นบ้านที่นำมาใช้ปรุงอาหารและทำให้อาหารพื้นถิ่นแต่ละที่มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน เช่น ภาคกลาง ข้าว ตะไคร้ ใบมะกรูด ขมิ้น กระชาย อย่างไรก็ตามการนำเสนอผักและสมุนไพรที่ใช้ปรุงในอาหารพื้นถิ่นแต่ละภาคที่หารับประทานได้ยากก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสสรรพคุณและความแปลกใหม่มากขึ้น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564)

การส่งเสริมคุณภาพอาหารพื้นถิ่นด้วยการแสดงระบบการจัดการอาหารที่ยั่งยืน

อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หาได้ภายในท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก มีการใช้กระบวนการขนส่งและแปรรูปอาหารที่น้อย และมีการใช้สารเคมีในระบบเกษตรกรรมต่ำเนื่องจากเป็นอาหารที่ทุกคนปรุงเพื่อรับประทานเอง จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์อาหารพื้นถิ่นนั้นเป็นอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ปลอดภัย อย่างไรก็ตาม หากแหล่งท่องเที่ยวมีการแสดงภาพลักษณ์ที่สื่อถึงการส่งเสริมคุณภาพอาหารพื้นถิ่นด้วยการแสดงระบบการจัดการอาหารที่ยั่งยืนจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยและการสร้างความยั่งยืนแก่อาหารพื้นถิ่นมากยิ่งขึ้นดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสร้างความเป็นอัตลักษณ์บางที่เค้าไม่ได้ใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มาจากในชุมชนเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะมีการใช้วัตถุดิบจากชุมชนหรือจังหวัดใกล้เคียงและสุดท้ายมันไม่ได้เป็นเพียงการส่งเสริมคุณภาพหรือว่าอาชีพของคนในชุมชนแต่ยังสามารถแสดงถึงความปลอดภัยของวัตถุดิบได้ นอกจากนี้ คุณภาพและความปลอดภัยยังสามารถรวมถึงประเด็นขยะอาหาร “Food waste” ที่ประกอบด้วย การแสดงถึงกระบวนการเก็บเกี่ยว การใช้วัตถุดิบอย่างรู้คุณค่า และการกำจัดของเสียด้านอาหารภายในพื้นที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ กรณีบางที่ก็นำเศษอาหารไปทำปุ๋ยจากนั้นนำกลับไปสู่กระบวนการเพาะปลูกพืชผักอีกครั้งก็ทำให้ได้ผักที่ปลอดภัย” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

3.2.5 สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment) พบว่า ภาพลักษณ์

สถานที่และสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีปริมาณที่เพียงพอ
2. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
3. การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน
4. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน มีความน่าสนใจ
5. สภาพแวดล้อมทางสังคมภายในแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการนำภาพลักษณ์สถานที่และสภาพแวดล้อมไปใช้ในระดัภูมิภาค สามารถแบ่งออกตามความสำคัญ เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ในปัจจุบันบางพื้นที่ที่ได้รับความร่วมมือจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น แต่บางพื้นที่ยังคงมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการพัฒนาสภาพพื้นที่ให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่กับความปลอดภัย ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนและการจัดตั้งสมาคมหรือการตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านในการสร้างชุมชนให้มีความยั่งยืนขึ้น” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2, 2564) นอกจากนี้เพื่อสร้างความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น รัฐบาลจำเป็นต้องมีการจัดสรรจำนวนคนทำงานเพื่อรวบรวมความองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “อาหารพื้นถิ่นหลายเมนูกำลังจะสูญหายไปกับปราชญ์ชาวบ้านที่มีอายุมากแต่มันไม่มีคนรวบรวม จำนวนคนทำงานจากหน่วยงานภาครัฐที่มาคลุกคลีกับวิถีชาวบ้านจริง ๆ และช่วยจัดการภูมิปัญญาว่าอาหารว่าเมนูที่เป็นประโยชน์หรือที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนให้มันยังคงอยู่ก็ยังไม่เพียงพอ ปัจจุบันที่พบ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรือวัฒนธรรมจังหวัดซึ่งวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมอำเภอมีแค่คนเดียวแล้วทำทุกอย่าง” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564)

อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นบางแหล่งมีภาพลักษณ์ที่ดีจนนักท่องเที่ยวรู้จักและมีความตั้งใจเดินทางไปเยือน ซึ่งพบปัญหาการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “บางทีเรามีภาพลักษณ์ตัวของอาหารหรือวัตถุดิบที่เรามีอยู่ดีแล้วแต่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก็ถือเป็นองค์ประกอบช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วย เช่น กรณีแวกปากพนังเป็นตำบลย่อยมาจากอำเภอปากพนังเราจะส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการสร้างภาพลักษณ์สุดท้ายถ้าเราสร้างภาพลักษณ์ให้เค้าแล้วแต่คนที่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้เฉพาะคนที่มีรถยนต์ส่วนตัวเท่านั้น ดังนั้นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมันอาจจะเป็นข้อจำกัดที่ควรพัฒนา” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 7, 2564)

การขับเคลื่อนการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เพื่อสร้างลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่สอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และสภาพแวดล้อมทางสังคมภายในแหล่งท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น การพัฒนาภาพลักษณ์สถานที่และสภาพแวดล้อมด้วยการขับเคลื่อนการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนถือเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำสถานที่และสภาพแวดล้อมได้ดีมากขึ้น ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “นักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในด้านการอนุรักษ์และการได้เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคมเป็นอย่างมาก ยิ่งกรณีอาหารพื้นถิ่นความยั่งยืนไม่ควรมีเฉพาะแค่ทรัพยากรเพียงอย่างเดียวแต่มันจะรวมถึงความยั่งยืนของคนในชุมชน เช่น การคงอยู่ขององค์ความรู้จากปราชญ์ชาวบ้านและภาวะความเป็นผู้นำของชุมชนและบรรยากาศขององค์กรหรือคนในชุมชนที่ร่วมกันรักษาและยกระดับอาหารพื้นถิ่น อย่างไรก็ตามหน้าที่ของภาครัฐอาจจะต้องเข้าไปมีบทบาทในการสร้างแรงกระตุ้นให้ชุมชนได้เห็นถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นและยั่งยืน” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 6, 2564) นอกจากนี้ ภาครัฐยังต้องมีบทบาทในการเป็นสื่อกลางของการสื่อสารการคงอยู่และการพัฒนาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้ยั่งยืน ดังผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “สภาพแวดล้อมมันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย คือ ยุคนี้เราอาจจะบอกว่าสิ่งนี้สำคัญเอื้อต่อวัฒนธรรมการท่องเที่ยว พอเปลี่ยนอีกคนรุ่นใหม่เข้ามาก็บอกว่าอันนี้ไม่ใช่ ทั้งนี้จำเป็นต้องมีคนกลางที่บอกว่ามันจะคงอยู่เพื่ออะไร เช่น ในยุคของเรา Gen X มันเป็นยุคที่เชื่อมต่อระหว่างรุ่นพ่อแม่และตายายได้ แต่ว่ารุ่น Gen Y เป็นต้นไปสิ่งเหล่านี้จะหายไปเราก็จะอยู่ในช่วงที่กลางเก่ากลางใหม่ คือ เราจะยังรับรู้วัฒนธรรมที่เรายังคงความเป็นพื้นถิ่นได้ แต่รุ่นลูกหลานเค้าจะบอกว่าสถานที่นี้มันอาจจะใช้ตอบโจทย์ในวันนี้ของเราแต่ในอนาคตมันไม่ใช่แล้ว ทีนี้แหล่งท่องเที่ยวต้องหาคนตรงกลางที่จะมาสื่อสารว่ามันต้องอยู่เพื่ออะไร เช่น เพื่อเรียนรู้ให้รู้รากเหง้าของวัฒนธรรมอาหารหรือวัฒนธรรมของชุมชนให้อยู่ต่อไป ซึ่งต้องเป็นภาครัฐเข้ามาช่วยเพราะลำพังถ้าเป็นองค์กรภาคเอกชนถ้าไม่แข็งจริงก็ไปไม่ได้” (ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 5, 2564)



ภาพที่ 27 สรุปรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายและพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) พัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีเป็นการวิจัยแบบผสมวิธีตามแนวทางสำรวจเป็นลำดับ ด้วยการออกแบบการพัฒนาวิธีการ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาความหมายและพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และ 2) ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากนั้นทำการแปลความหมายด้วยการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 การสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัยหรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 คน ระยะที่ 2 การพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการทำงาน การวิจัยหรือมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์และเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการอาหารพื้นถิ่น จำนวน 16 คน และระยะที่ 3 การพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาหารและอาหารพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยว จาก 4 ภูมิภาค จำนวน 9 คน และ 2) กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ไปเยือน

จังหวัดภูเก็ต จำนวน 956 คน รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แบบประเมินความสัมพันธ์ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุमान ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการนำเสนอเรียงลำดับตามขั้นตอนการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และการแปลความหมาย สามารถสรุปได้ 3 ส่วน ดังนี้

5.1.1 สรุปการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1.1 สรุปความหมายและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จากผลการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่เกิดขึ้นในบริบทต่างประเทศ ประกอบกับองค์ประกอบบางกลุ่ม เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นนั้นมีลักษณะที่เป็นได้ทั้งตัวแปรต้นและ ตัวแปรตามซึ่งมีความคล้ายคลึงหรือคลุมเครือกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการสังเคราะห์ความหมายขององค์ประกอบและกำหนดคำนิยามของตัวแปรในแต่ละปัจจัยด้วยระบบผู้เชี่ยวชาญและทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1) ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพความทรงจำที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นอันเกิดจากภาพลักษณ์เชิงความรู้ที่มีต่อความแตกต่างทางอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านความดั้งเดิมอาหารพื้นถิ่นที่มีรายการอาหารพื้นถิ่นที่ใช้กรรมวิธีการปรุงจากการใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นด้านชุมชนและคนในท้องถิ่นที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์พื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ดี โดยการรับรู้อัตลักษณ์ดังกล่าวจะนำไปสู่การเกิดความรู้สึกถึงคุณค่าประโยชน์และประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2) ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้ หมายถึง ภาพจำของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัสจนเกิดเป็นความเข้าใจและการประเมินผลการรับรู้

ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและคนในท้องถิ่น ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น สถานที่และสภาพแวดล้อม คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น โดยผลการประเมินภาพลักษณ์เชิงความรู้ของนักท่องเที่ยวจะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ดี

3) ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพการจดจำทางความรู้สึกของการได้รับประสบการณ์ใหม่ ความเพลิดเพลิน การผ่อนคลาย อันเกิดจากการรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่แสดงคุณลักษณะอาหาร รสชาติและสีสันทันด้านชุมชนและคนในท้องถิ่นที่แสดงถึงความชัดเจนของวิถีชีวิตของคนในชุมชน ประวัติ ความเชื่อ ประเพณีและการท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศจากการให้บริการของคนในชุมชนอย่างเป็นมิตรและด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนในอดีต โดยผลจากการเกิดความรู้สึกดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นภาพความประทับใจอันนำไปสู่การจดจำ การบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.1.1.2 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญด้วยการวิเคราะห์ฟิชชี่คอนิกนิฟแมพ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.79 – 0.99 มีรูปแบบความสัมพันธ์ทั้งสิ้น 20 ลักษณะ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42 – 0.99 โดยและมีผลการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในระดับมีความสำคัญอย่างมาก แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาขั้นต้นสามารถบูรณาการร่วมกับพฤติกรรมตามแบบแผนได้และนำไปศึกษาขั้นต่อไปกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้

5.1.2 สรุปการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่มีผลต่อองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจำนวน 643 ชุด และเมื่อวิเคราะห์น้ำหนักที่ข้อคำถามมีต่อองค์ประกอบโดยการกำหนดค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดได้ 5 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 37 ตัวแปร ทั้งนี้ได้มีการตั้งชื่อให้สื่อความหมายที่สอดคล้องและครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มี 11 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .500 - .802 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.5 ร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจุดประสงค์ก่อนหน้า พบว่า องค์ประกอบที่ 1 สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 2 องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบคุณค่าการเรียนรู้และองค์ประกอบการบริการที่เป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 2 ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน มี 10 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .515 - .722 ทั้งนี้หากพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ 0.5 ร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจุดประสงค์ก่อนหน้า พบว่า องค์ประกอบที่ 2 สามารถแยกเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น และองค์ประกอบชุมชนและคนในท้องถิ่น

องค์ประกอบที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น มี 6 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .653 - .753

องค์ประกอบที่ 4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น มี 5 ตัวแปร ค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .700 - .751

องค์ประกอบที่ 5 สถานที่และสภาพแวดล้อม มี 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .602 - .767

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากกลุ่มตัวอย่าง 643 คน เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 439.305; $p = .632$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 450 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ .976 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .965 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .945 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ .982 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .021 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .000 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากแสดงว่า โมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่พัฒนานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.2.3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง 956 ชุด พบว่า ค่าไค-สแควร์

มีค่าเท่ากับ 1178.308; $p = .053$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 767 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.536 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .954 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .914 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .992 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (NFI) เท่ากับ .978 ส่วนดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .024 และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากแสดงว่า โมเดลองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่พัฒนานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากการคำนวณอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .829 .824 .115 และ .416 ตามลำดับ นอกจากนี้ ตัวแปรทุกตัวยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .799 .824 .115 และ .416 ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ .030 จากผลการศึกษาสรุปได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ตนั้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นซึ่งหมายถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม

5.1.3 สรุปการแปลความหมาย ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

การแปลความหมายเพื่อพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผ่านระบบผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 4 ภูมิภาค จำนวน 9 คน ด้วยวิธีการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและครอบคลุมกับแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย และจากการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะของผลการประชุมกลุ่มย่อย สามารถแสดงแนวทางในการนำรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นไปใช้ในแต่ละภูมิภาค ได้ 5 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 การสร้างความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน ประกอบด้วย 2 แนวทาง

1) การสร้างการรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน ประกอบด้วย 1) การนำเสนอเอกลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อและเทศกาล

ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและวิถีชีวิตของคนในแต่ละภูมิภาค 2) การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นร่วม 3) การนำเสนอภาพลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับศาสนา

2) การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของชุมชนในอดีตและการให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน ประกอบด้วย 1) การนำเสนอภาพลักษณ์ภูมิปัญญาการสร้างสรรค์รายการอาหารของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงเรื่องราวความดั้งเดิมของการใช้องค์ความรู้ของคนในชุมชนที่สัมพันธ์กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิประเทศที่มีผลต่อวัตถุดิบพื้นถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคด้วยการเขียนแผนภาพรายปี 2) การนำเสนอภาพลักษณ์การให้บริการที่สื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นให้ยั่งยืน 3) การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านวัตถุดิบ และวิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีตด้วยการถ่ายทอดจากรับจากบรรพบุรุษ

5.1.3.2 การสร้างคุณค่าของการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย 4 แนวทาง

1) การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่มีลักษณะเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิตสถานที่สำคัญของคนในชุมชน

2) การสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีมาตรฐานร่วมกับการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเครือข่ายภายในชุมชนเพื่อรวบรวมข้อมูล

3) การให้บริการที่เป็นเลิศด้วยการออกแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์อย่างมืออาชีพ เช่น การขจัดปัญหาที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนด้านการสื่อสารข้อมูลด้วยการพัฒนาการให้บริการของผู้สื่อสารและคนในชุมชนใช้ข้อมูลเดียวกัน และควรมีการผสมผสานเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นเข้าสู่การให้บริการ

4) การรับรองคุณภาพความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่โดยภาครัฐ ร่วมกับการปรับใช้หลักการสุขาภิบาลอาหารขั้นพื้นฐานของกระทรวงสาธารณสุขในการให้บริการ

5.1.3.3 การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 2 แนวทาง

1) การยกระดับอาหารพื้นถิ่นริมทางเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดด้วยการจัดให้มีจุดให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทางประจำสัปดาห์ หรือเดือน

2) สร้างรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างและสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เช่น การสอดแทรกกิจกรรมผจญภัย การสืบสวน หรือการทดลอง

5.1.3.4 การสร้างคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 2 แนวทาง

1) การนำเสนอพืชพื้นถิ่นมีสรรพคุณทางยาและหายากของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค

2) การส่งเสริมคุณภาพอาหารพื้นถิ่นด้วยการแสดงระบบการจัดการอาหารที่ยั่งยืน เช่น การใช้กระบวนการขนส่งหรือแปรรูปอาหารที่น้อย มีการใช้สารเคมีในระบบเกษตรกรรมต่ำ และการแสดงถึงปริมาณขยะอาหารที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

5.1.3.5 การสร้างสถานที่และสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 2 แนวทาง

1) การส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่ให้สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่กับความปลอดภัย และการจัดสรรจำนวนคนทำงานเพื่อรวบรวมความองค์ความรู้อาหารพื้นถิ่นในการพัฒนาสภาพแวดล้อมและสถานที่

2) การขับเคลื่อนการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยภาครัฐควรทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางของการสื่อสารถึงการคงอยู่อาหารพื้นถิ่นและการพัฒนาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้ยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต พบว่า ค่าโค-สแควร์ ค่าโค-สแควร์สัมพัทธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (NFI) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) มีค่าที่คำนวณได้เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาทุกเกณฑ์ แสดงว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่พัฒนาขึ้นในครั้งนี้ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทั้งนี้ หากเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจากข้อค้นพบมีดังนี้ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน รองลงมาคือ คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นและสถานที่และสภาพแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความต้องการหรือสนใจที่จำเพาะเจาะจงกับอาหารถิ่นใดถิ่นหนึ่งกับการสัมผัสความจริงแท้ของอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวผ่านการได้ชิมรสชาติอาหารที่มีเฉพาะถิ่นและมีความดั้งเดิมควบคู่กับการเรียนรู้รากเหง้าและวิถีชีวิตของคนในชุมชน

และหากพิจารณาโดยรวมพบว่ามีผลสอดคล้องกับ Jenasama and Madhuri (2018) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสนใจสำรวจหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่สัมผัสวิถีการกิน เนื่องจากอาหารแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Zahidah (2018) ยังยืนยันอีกว่า การรับรู้ถึงความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการให้ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และหากพิจารณาถึงข้อค้นพบขององค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อนหน้า พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของ Ellis, Park, Kim and Yeoman (2018) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์กับ 1) แรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรม ลักษณะอาหาร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความตื่นเต้นและสุขภาพ 2) การรับรู้วัฒนธรรมการรสชาติ วัตถุประสงค์และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน 3) ความดั้งเดิมของอาหารที่เชื่อมโยงสถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมรสชาติ และผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร 4) ความน่าเชื่อถือของสถานที่และการแสดงภาพลักษณ์ และ 5) การกำหนดตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเกิดภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากประสบการณ์ทางความรู้สึกถึงการได้รับบริการที่เป็นมิตรอย่างมืออาชีพในขณะที่บริโภคอาหารพื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ความแตกต่างซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับสอง ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อนันทนาการพร้อมกับการได้เรียนรู้สิ่งใหม่โดยเฉพาะการเรียนรู้วัฒนธรรมความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชนในระหว่างการท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งแหล่งท่องเที่ยวควรมีการให้บริการที่ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่ดีด้วยเหตุนี้ภาพที่เกิดขึ้นในด้านคุณค่าแห่งการเรียนรู้ที่เกิดการรับบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นรองลงมา ซึ่งมีความสอดคล้องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพของ Castillo-Villar (2020) ที่ว่า กลยุทธ์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอันผู้ประกอบการควรมีสันับสนุนการพัฒนาศักยภาพของพ่อครัวเพื่อสร้างนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่น และประชาสัมพันธ์พ่อครัวและร้านอาหารในท้องถิ่นผ่านสื่อที่หลากหลาย นอกจากนี้ Sthapit, Björk, and Coudoumaris (2017) และ Kritchanat (2019) ยังชี้ถึงการสร้างการเรียนรู้ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีควรมีข้อกำหนดมาตรฐานอาหารที่ชัดเจน รวมถึงการจัดให้มีการเล่าเรื่องราวของอาหารที่ดึงดูดขณะให้บริการระหว่างรับประทานอาหารพื้นถิ่น ส่วนในบริบทของประเทศไทยข้อค้นพบด้านการบริการที่เป็นเลิศยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และวัชรินทร์ แสงมา (2564) ที่แสดงถึงความสำคัญของนวัตกรรมการจัดการอาหารพื้นถิ่นด้านการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเซกะเปียง

เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยคุณค่าของอาหารพื้นถิ่นที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างผู้ประกอบการควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อความรวดเร็วทันเวลาในการให้บริการ มีการจัดทำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้น และการเพิ่มส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพรวม เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการเรียนรู้กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม อาจเนื่องจากนอกจากการให้บริการที่ดีระหว่างการท่องเที่ยวแล้วการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นยังสามารถเป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมของมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ นอกจากนี้อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นจะมีความสนใจในการหลีกเลี่ยงสิ่งเดิมเพื่อเกิดประสบการณ์ใหม่กับสังคมใหม่ด้วยการทำกิจกรรมที่แปลกใหม่ ซึ่งหากพิจารณาแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ Mitchell & Hall (2003) จะพบว่าการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถส่งมอบประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างให้สอดคล้องกับระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้เช่น Culinary, Gastronomy, Gourmet หรือ Cuisine Tourism ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมทั้งหมดนี้ควรแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายเพื่อสร้างกิจกรรม ทั้งนี้จากข้อค้นพบของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทยของ ภัทรพร พันธุ์ (2558) ที่ว่าแนวทางการจัดกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด คือ การสร้างกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การชิมหรือรับประทานอาหาร การซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวอาหารพื้นถิ่น การชมแหล่งผลิตอาหาร และการทดลองปรุงอาหาร ในขณะที่ ณพนธ์ และประสพชัย (2563) ยังได้กล่าวถึงภายหลังจากปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่เกิดจากการแบ่งภูมิภาค ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และชาติพันธุ์ของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ได้แก่ การจัดกิจกรรมอาหารริมทาง เทศกาลอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น

คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นจากการใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุงที่สัมพันธ์กับความสด ใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณทางยา และความสะอาดปลอดภัยที่ถูกสุขลักษณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับสี่ อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความแตกต่างของคุณภาพอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคที่ตั้งอยู่

แล้วโดยเฉพาะด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้นความคาดหวังในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นจึงมีความต้องการที่ลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาความต้องการด้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ให้กับอาหารพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวของ ปรีชา มุณิศร, สาวิตรี มุณิศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ์ และเจษฎา ร่มเย็น (2563) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการด้านคุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าของราคา และด้านลักษณะของร้านอาหารที่สอดคล้องกับสภาพพื้นถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว แต่หากมีการควบคุมคุณภาพตลอดทุกขั้นตอนในการผลิตก็จะสามารถสร้างจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วมรับประทานอาหารพื้นถิ่นด้วย อย่างไรก็ตาม ชลิดา แยมศรีสุข, จิรณา จินดาพล และอัญญาณี ลีลา (2563) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงถึง แนวทางการสร้างความนิยมอาหารพื้นถิ่นกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารของภูเก็ตแก่นักท่องเที่ยวว่าจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้อัตลักษณ์ด้านคุณภาพอาหารพื้นถิ่นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรูปแบบการขนส่งอาหารที่ยังสามารถรักษาคุณภาพอาหารและมีการรับรองความสะอาดของอาหารและสุขลักษณะของอาหารที่ดี

สถานที่และสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการรับรู้ด้านสถานที่ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนและมีความสำคัญแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่น่าดึงดูดด้วยการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายของการสร้างการสร้างความรู้สึกนึกคิดแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่การผสมผสานธรรมชาติกับวิถีชีวิตวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงสถานที่ และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่จึงถือเป็นองค์ประกอบเสริมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ แต่อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการรับรู้และความทรงจำที่มีต่อสถานที่ได้ ดังข้อเสนอแนวทางการสร้างกลยุทธ์พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกิงกนก เสาวภาวงศ์ จิราตกร ถิ่นอ้วน และณัฐนรี สมิตร (2561) ได้อธิบายถึงจุดแข็งด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศญี่ปุ่นว่า เป็นเมืองที่มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของอาหารที่ดีและยังมีการแสดงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความไฮเทคตึงจึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยือน นอกจากนี้ ปวิธ ต้นสกุล (2563) ได้เสนอ แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมว่า ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เช่น ความสะอาด ความสะดวก ความเป็นสากล และสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

หากพิจารณาผลการทดสอบความสัมพันธ์ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทยทำให้สามารถตีความได้ว่า องค์ประกอบความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้หรือภาพลักษณ์เชิงความรู้ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึก (Affective Image) แก่นักท่องเที่ยวได้ดี ในขณะที่องค์ประกอบคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเกิดภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาทั้ง 5 องค์ประกอบ 37 ตัวบ่งชี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ท่องเที่ยวจังหวัด พัฒนาชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้ประยุกต์ใช้ข้อค้นพบดังกล่าวเพื่อเป็นกรอบในการสร้างความชัดเจนเชิงวิชาการในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานหรือใช้ประกอบเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้มีประสิทธิภาพได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวทำให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ว่าองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกอันนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ขึ้นต้นเกิดจาก 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นในลักษณะของความต้องการอันเกิดจากสภาพจิตใจของตัวนักท่องเที่ยวสู่การประเมินคุณค่าหรือแรงจูงใจในการเดินทางและยังรวมถึงบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสะท้อนความเป็นตัวตนที่เฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านสังคม เช่น อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและการประเมินความรู้สึกหรือประสบการณ์ และ 2) ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้หน้าที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การเกิดประสบการณ์ที่ผ่านมา และการกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาที่ค้นพบกับการเป็นข้อมูลสนับสนุนในการใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า แนวคิดที่

ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นให้สอดคล้องกับสถานการณ์และนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างชาติได้ตั้งแต่ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นระดับชุมชน เช่น กลุ่มท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน กลุ่มธุรกิจร้านอาหารพื้นถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น รวมถึงหน่วยงานระดับจังหวัดและองค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวระดับประเทศสามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน ประกอบด้วย 2 มิติ คือ 1) ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น ซึ่งแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้ควรมุ่งเน้นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่เกิดขึ้นในอดีตด้วยการค้นหารายการอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิมที่มีเรื่องราวของการถ่ายทอดตำรับที่แฝงด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในชุมชนผ่านขั้นตอนการแสดงให้เห็นถึงการปรุงอาหารพื้นถิ่นที่แตกต่างตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีการสะท้อนถึงการใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะถิ่น การปรุงและเทคนิค รสชาติ และการจัดตกแต่งอาหารที่สอดคล้องกับวิธีการรับประทานที่จริงแท้ของแต่ละท้องถิ่น 2) ชุมชนและคนในท้องถิ่น โดยการสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้ควรมีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้คนในชุมชน เช่น พ่อครัว ประชาชนชุมชน หรือเยาวชนรุ่นใหม่ โดยจัดให้มีบทบาทในการเป็นนักสื่อสารเรื่องราวการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับประวัติความเป็นมาอันเกิดจากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชนจนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคที่เฉพาะถิ่น รวมถึงการสื่อสารเรื่องราวของการแสดงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่ร่วมกันอนุรักษ์และพัฒนาเพื่อยกระดับความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่สามารถสร้างความยั่งยืน การคงอยู่ของภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ และการสร้างอาชีพที่ส่งผลต่อรายได้และเศรษฐกิจให้แก่คนในชุมชน

2. คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย 2 มิติ คือ มิติการสร้างคุณค่าการเรียนรู้ และมิติการให้บริการที่แตกต่าง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ด้านนี้ควรมุ่งเน้นการสร้างความรู้ชุดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นและวัฒนธรรมการบริโภคที่มีเฉพาะถิ่นแก่นักท่องเที่ยวโดยแนวทางการสร้างภาพการจดจำที่มีคุณค่าผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการองค์ความรู้อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ การจัดการเทคโนโลยีและสารสนเทศให้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนากิจกรรมที่แตกต่างอันก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งใน 3 ระยะของการเดินทางท่องเที่ยว คือ 1) ระยะก่อนการเดินทาง เช่น การสร้างฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือ โดยควรแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ของสถานที่ในด้าน อาหารพื้นถิ่นที่สัมพันธ์กับคนในชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี มาตรฐานความ

ปลอดภัยขั้นพื้นฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข เส้นทางเดินทางและแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถเชื่อมโยงได้ 2) ระยะระหว่างการเดินทาง ในระยะนี้เป็นระยะที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ความเป็นพื้นถิ่นของคนไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โดยรวมของคนไทยที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความแปลกใหม่ทางด้านความสงบในโลกว่าตฤนิยม รวมถึงคนไทยเป็นมิตร ยิ้มแย้ม ดังนั้น จึงควรมีการจัดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างด้วยการสื่อถึงความเป็นมิตรและน้ำใสใจจริงของคนพื้นถิ่นร่วมกับการจัดกิจกรรมสร้างการเรียนรู้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และก่อให้เกิดความสนใจใฝ่รู้ เช่น การนำเสนอเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นโดยพ่อครัวหรือแม่ครัวที่ปรุงอาหารระหว่างที่นักท่องเที่ยวรับประทานอาหาร โดยแนวทางการสร้างการเรียนรู้ด้วยเรื่องเล่าอาหารพื้นถิ่นที่สามารถนำไปใช้ การเล่าเรื่องประวัติความเป็นมาของอาหารพื้นถิ่น เรื่องราวอาหารของอาหารตั้งแต่วิธีการเลือกวัตถุดิบ จุดเด่นของภูมิปัญญาชาวบ้านด้านการผลิตและแปรรูปหรือถนอมอาหาร สรรพคุณของสมุนไพร วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร การระบุเรื่องราวบทบาทของชุมชนกับการดูแลสุขภาพธรรมชาติ เรื่องราวและประสบการณ์ที่ผ่านมา (ประสบการณ์ของพ่อครัวแม่ครัวจากอดีตถึงปัจจุบัน) ประวัติศาสตร์ของชุมชน การผสมผสานวัฒนธรรมอาหารจากชาติพันธุ์ที่มีในชุมชน การทำกิจกรรม พิธีกรรมหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น การจัดสำหรับอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น และระยะสุดท้าย 3) ระยะหลังการท่องเที่ยวหรือหลังเสร็จกิจกรรมต่าง ๆ การเรียนรู้ในระยะนี้เป็นระยะที่นักท่องเที่ยวจะแสดงถึงผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ผ่านมาซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว โดยแนวทางการใช้ประโยชน์ในระยะนี้สามารถทำได้โดยการใช้วิธีการทวนสอบด้วยปากเปล่าหรือผ่านรูปแบบกิจกรรมถึงองค์ความรู้ที่ได้รับจากการทำกิจกรรม เช่น การลงมือปฏิบัติหลังการทำกิจกรรม เป็นต้น

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันควรมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสด้วยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก มือ และลิ้น ด้วยเหตุนี้การสร้างรูปแบบกิจกรรมจึงมีความจำเป็นต้องบูรณาการกับองค์ความรู้อื่น เช่น แนวทางการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ที่มีแผนการจัดการเรียนรู้เชิงสำรวจและมีการลงมือปฏิบัติหรือทดลอง เช่น กิจกรรมการเรียนรู้การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งเพาะปลูกเพื่อการประกอบอาหารพื้นถิ่น การทดลองปรุงอาหารพื้นถิ่น การชิม และการเลือกซื้อของฝากชุมชน ซึ่งการออกแบบกิจกรรมทุกกิจกรรมควรมีการแสดงให้เห็นมีความเชื่อมโยงระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนพื้นถิ่น ทั้งนี้ในการสร้างกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จผู้จัดกิจกรรมควรทำความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชน เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล ประชาชนชุมชนและพ่อครัวแม่ครัวชุมชนที่มีในพื้นที่ในการสนับสนุนข้อมูลที่นำเชื่อถือ

4. คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น พบว่า ที่ผ่านมามีภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ได้ระบุว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและส่วนใหญ่ชื่นชอบในด้านอาหารพื้นถิ่นและความหลากหลายของรายการอาหารและผลไม้ที่เกิดขึ้นตามฤดูกาล มีสรรพคุณทางยาจากสมุนไพร และอาหารที่จำหน่ายทั่วไปตามท้องถนนที่มีความปลอดภัยและแฝงความเป็นวิถีชีวิตการบริโภคที่แท้จริงของคนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวทางการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในด้านคุณภาพ ประเด็นความหลากหลายของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดขึ้นจากการแบ่งภูมิภาคของประเทศไทยนั้นเป็นแนวทางที่ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรนำเสนอเป็นอันดับแรก ซึ่งควรสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของสภาพภูมิประเทศที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืชพันธุ์และพันธุ์สัตว์ ความสดใหม่ที่ปราศจากการขนส่งหรือมีระบบการขนส่งที่สั้นเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในพื้นที่ ความหลากหลายของวัตถุดิบที่เกิดขึ้นตามฤดูกาลที่ปราศจากการใช้สารปฏิชีวนะ และการใช้พืชสมุนไพรกับภูมิปัญญาในการป้องกันหรือการบำบัดอาการต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในด้านความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น ประเด็นความสะอาดและปลอดภัยที่ถูกสุขอนามัยนั้นนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในระดับพื้นฐานหรือครัวเรือนเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ แนวทางการยกระดับในการสร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นให้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวควรประยุกต์ใช้หลักสุขาภิบาลอาหารขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้สัมผัสอาหาร สถานที่ และการบริการอาหาร นอกจากนี้จากผลการศึกษา ยังทำให้พบปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบในด้านคุณภาพอาหาร เช่น ความสอดคล้องของราคาและการบริการและลักษณะคุณภาพอาหารไม่ใช่อาหารพื้นถิ่นที่แท้จริง ด้วยเหตุนี้แหล่งท่องเที่ยวจึงควรมีการสร้างมาตรฐาน เช่น การกำหนดคุณสมบัติผู้ให้บริการที่จะต้องเป็นคนในท้องถิ่นและสร้างมาตรฐานราคาและคุณภาพบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกถึงมาตรฐานที่ได้รับ

5. สถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมควรมุ่งเน้นการพัฒนาลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของนักท่องเที่ยว คือ การอนุรักษ์ความดั้งเดิมของสภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งควรมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ อาทิ เกษตรกร ปราชญ์ชุมชน พ่อครัว แม่ครัว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวให้เห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นกับการร่วมแรงร่วมใจเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในมิติการยุติความหิวโหยและบรรลุความมั่นคงทางอาหารด้วยการส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืนด้วยการเพิ่มผลิตภาพทางการเกษตรรายได้ของคนในชุมชนให้เพิ่มขึ้นภายใต้การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจของชุมชนจากการจ้างงานและการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ด้วยการใช้อัตลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมพื้นถิ่น นอกจากนี้แล้ว ยังรวมถึงการวางแผนจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาสภาพแวดล้อม และระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะดวกและปลอดภัย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีในด้าน ภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และได้ตีความหา ข้อสรุปเพื่อสร้างเป็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยซึ่ง เป็นการศึกษาลักษณะองค์รวมทั้ง 4 มิติ อีกทั้งยังเป็นการศึกษาที่อยู่ในช่วงการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากข้อค้นพบทำให้เห็นถึงแนวทางในการศึกษา ครั้งต่อไป จำนวน 3 แนวทาง ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาข้อค้นพบเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความแตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎี ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบจะถูกจัดอยู่ภายใต้การรับรู้ภาพลักษณ์ เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกที่ชัดเจน แต่การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาในบริบทที่ เฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจึงทำให้พบว่า 4 องค์ประกอบที่มีบทบาทต่อ การเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่น คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และสถานที่และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้ แนวทาง ในการศึกษาค้างต่อไปจึงควรมีการขยายผลศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบดังกล่าวที่มีต่อการเกิด ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งภาพลักษณ์เชิงความรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกแก่นักท่องเที่ยวที่ ชัดเจน

2. จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นของประเทศไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่น อีกทั้งยังได้รับการพิจารณาความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในประเทศไทย จากผู้ทรงคุณวุฒิ ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image: LDI) ดังกล่าวไปทดลองใช้จริงกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดที่วัฒนธรรมอาหารที่ชัดเจน เช่น จังหวัด เพชรบุรี หรือศึกษากับจังหวัดที่ต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร เช่น จังหวัดสงขลา จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดน่าน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถขยายผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ศึกษาในกลุ่มแถบประเทศอาเซียน เนื่องจากเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมอาหารที่ใกล้เคียงกัน

3. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีคนจำนวนน้อย มีความปลอดภัยควบคู่กับการได้เรียนรู้วัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาครั้งต่อไปประเด็นการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยควรมีการพัฒนาในด้านความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่นที่ก่อให้เกิดความรู้สึกความปลอดภัยจากอาหารพื้นถิ่นในด้านสรรพคุณทางยาจากพืชสมุนไพรหรือเครื่องปรุงที่โดดเด่นของแต่ละภูมิภาค ร่วมกับการออกแบบกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลายจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ช่วยรองรับการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ดังกล่าวได้



รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). **บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2562**. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562**. เข้าถึงเมื่อ 25 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **จุดเปลี่ยน 'ท่องเที่ยวไทย' รอจังหวะเปิดรับต่างชาติ**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915371>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). "Food Festival." **จูลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**, 3, 1 (มกราคม-มีนาคม): 13-16.
- กิ่งกนก เสาวภาวงศ์, จิราธร ถิ่นอ่อน และณัฐนรี สมิตร. (2561). "การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระหว่าง อุตุ้ง เมืองมิชิแกน ะจังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น และข้าวซอย อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย." **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(พิเศษ), พฤษภาคม: 340-355.
- จริยา เลิศอรธมยณณี. (2552). "หลักจริยธรรมการวิจัยในคนและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของศิริราช." **เวชบันทึกศิริราช**, 2, 1 (มกราคม-เมษายน): 2-6.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, บัณฑิต ผังนรินทร์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2564). "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียบงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก." **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.**, 9, 5 (กรกฎาคม-สิงหาคม): 1857-1870.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, วรุฒิ ปัญญาภู และวริศ เขาวนศิลป์. (2562). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ ประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ." **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**, 2, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 37-59.
- รัฐ ใจรักษ์, ประสงค์ ประณีตพลกรัง และเทพฤทธิ์ บัณฑิตวัฒน์วงศ์. (2553). **การสร้างตัวแบบเชิงสาเหตุใหม่เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยการใช้พีซีคอนนิตีฟแมพแบบหลายชุด**. เอกสารนำเสนอที่ Conference: Thailand Mobile Applications Symposium At: Queen Sirikit National Convention Center, Bangkok, Thailand.
- ชลิดา แยมศรีสุขุม จิรณา จินดาพล และอัญญาณี ลีลา. (2563). "กระบวนการกลายเป็นสินค้าของ

- อาหารพื้นเมือง: ภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร." **วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง**, 9, 1 (มกราคม-เมษายน): 142-153.
- ไชยันต์ สกฤตศรีประเสริฐ. (2556). "การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน." **วารสารจิตวิทยาคลินิก**, 44, 1: 1-16.
- ญาดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). "รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก." **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 13, 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 403-413.
- ฐิติวัจน์ ทองแก้ว. (2561). "การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการสมรรถนะการประกอบอาชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการ." วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณนท แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). "การท่องเที่ยวเชิงอาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม: ประเทศไทยและมาเลเซีย." **วารสารรัตนปัญญา**, 5, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 64-80.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- บุญยสฤกษ์ อเนกสุข. (2560). "การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Travel): นิยามและแนวคิด." **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 8, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 26-47.
- บุษบา ทองอุปการ. (2561). "อาหารท้องถิ่น: ความมั่นคงทางอาหารในมิติวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านตลิ่งแดง จังหวัดกาญจนบุรี." **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5, ฉบับพิเศษ สิงหาคม: 107-119.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). "Gastronomy Tourism: Thailand's Competitiveness." **สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**, 24, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 103-116.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2557). "ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ." **วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 27, 1: 144-163.
- ปรีชา มุณีศรี, สาวิตรี มุณีศรี, ดวงเดือน สงฤทธิ์ และเจษฎา ร่มเย็น. (2563). "รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์อาหารพื้นถิ่นและกลไกส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช." คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ปวิธ ต้นสกุล. (2563). "แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนขนานนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช." **WMS Journal of Management Walailak University**, 9, 1 (มกราคม - มีนาคม): 81-92.
- พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. เข้าถึงเมื่อ 2 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก http://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf

- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). "ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว "อาหาร" สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย." **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**, 8, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 61-72.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). "การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย." **วารสารเทคโนโลยีภาคใต้**, 8, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 27-38.
- ภาณุวัฒน์ ภัคคีอักษร. (2555). "ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร." **วารสารวิทยาการจัดการ**, 29, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 129-148.
- วัชรินทร์ อินทพรหม. (2562). "การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร**, 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 314-333.
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). "องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์." **วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์**, 10, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 197-211.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2557). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย." **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 34, 1 (มกราคม-เมษายน): 31-50.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรिता พันธุ์เทียน ทรงคุณ จันทจร และมารีสา โทเศโยอิน. (2561). "การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์." **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5, 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม): 184-195.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **ยุทธศาสตร์ชาติ สร้างความสามารถในการแข่งขันชุมหาอำนาจทางการเกษตร แม่เหล็กท่องเที่ยวโลก**. เข้าถึงเมื่อ 5 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=7298&filename=
- สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2562). **แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์** พิมพ์ครั้งที่ ๖ ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน กองมาตรฐานการวิจัย.
- สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี**. เข้าถึงเมื่อ 5 เมษายน. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf

- สุนี คักดาเดช. (2549). **อาหารท้องถิ่น**. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). "เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและการศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง." ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). **ตำราอาหารท้องถิ่น**. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). **ท่องเที่ยวเชิงอาหาร**. กรุงเทพมหานคร: โคคูน แอนดีโค.
- อัจฉรา คำมะทิตย์ และมัลลิกา มากรัตน์. (2559). "การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ: วิธีการปฏิบัติทีละขั้นตอน." **วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้**, 3, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 246-259.
- อัมพร จงเสรีจิตต์ และนิคม มูลเมือง. (2556). "การทบทวนอย่างเป็นระบบ (Systematic Reviews)." **วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 1, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 114-124.
- อุไรวรรณ ชัยชนะวิโรจน์ และชญานา วันทุม. (2560). "การทดสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย." **วารสารการพยาบาลและสุขภาพ**, 11, 2 (ฉบับพิเศษ พฤษภาคม-สิงหาคม): 105-111.
- Afshardoost, M., and Eshaghi, M. S. (2020). "Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis." **Tourism Management**, 81, December: 1-10.
- Agapito, D. (2020). "The senses in tourism design: A bibliometric review." **Annals of Tourism Research**, 83, July: 1-29.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." **Organizational behavior and human decision processes**, 50, 2: 179-211.
- Ajzen, I. (2015). "Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions." **Italian Review of Agricultural Economics**, 70, 2: 121-138.
- Almeida-García, F., and others. (2020). "Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits." **Tourism Management Perspectives**, 34, April: 1-16.
- Amore, A., and Roy, H. (2020). "Blending foodscapes and urban tourists: international tourism and city marketing in Indian cities." **International Journal of Tourism Cities**, 6, 3 (May): 639-655.

- Aprile, M. C., Caputo, V., and Nayga Jr, R. M. (2016). "Consumers' preferences and attitudes toward local food products." **Journal of food products marketing**, 22, 1 (October): 19-42.
- Balogh, P., and others. (2016). "Consumer willingness to pay for traditional food products." **Food Policy** 61 (April): 176-184.
- Beni, M. C. (2001). **Análise Estrutural do Turismo**. 4th ed. São Paulo: Senac-São Paulo.
- Bernini, C., and Cracolici, M. F. (2015). "Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior." **Tourism Management**, 47, April: 191-205.
- Birch, D., and Memery, J. (2020). "Tourists, local food and the intention-behaviour gap." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 43, February: 53–61.
- Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: a source for destination attraction." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28, 1 (January): 177-194.
- Boniface, P. (2016). **Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink**. New York: Routledge.
- Bosma, C., Glenk, K., and Novo, P. (2017). "How do individuals and groups perceive wetland functioning? Fuzzy cognitive mapping of wetland perceptions in Uganda." **Land Use Policy**, 60, October: 181-196.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the "Slow Food" association. In *Food, Agri-Culture and Tourism*. Berlin: Springer.
- Castillo-Canalejo, A. M., and others. (2020). "Food Markets: A Motivation-Based Segmentation of Tourists." **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 17, 7 (March): 1-13.
- Castillo-Villar, F. R. (2020). "Destination image restoration through local gastronomy: the rise of Baja Med cuisine in Tijuana." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 14, 4 (May): 507-523.
- Chaigasem, T., and Tunming, P. (2020). "Tourist behaviors and needs for the development of creative Thai traditional sports tourism marketing for special interest tourism." **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 9, 1: 1-10.
- Chen, S. C. (2012). "Fuzzy cognitive map for optimizing solutions for retaining full-service

- restaurant customer." **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 57 (October): 47-52.
- Choe, J. Y. J., and Kim, S. 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.
- Choo, H., and Park, D. B. (2020). "Comparison between local and non-local visitors for local food festivals." **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 25, 6 (June): 682-695.
- Coughlan, L. M., and Hattingh, J. (2020). "Local is lekker! The Search for an Appropriate Food Identity for the Free State Province, South Africa." **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 9, 3 (June): 101-115.
- Csurgó, B., and Megyesi, G. B. (2015). "Local food production and local identity: interdependency of development tools and results." **Socio. hu** 2015 3 (January): 167-182.
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R., and Prayag, G. (2015). "Bagged fuzzy clustering for fuzzy data: An application to a tourism market." **Knowledge-Based Systems**, 73, January: 335-346.
- Eick, S. M., and others. (2020). "Assessing risk of bias in human environmental epidemiology studies using three tools: different conclusions from different tools." **Systematic Reviews**, 9, October: 1-13.
- Ellis, A., and others. (2018). "What is food tourism." **Tourism Management**, 68, (October: 250–263.
- Fang, A., and Zeng, W. (2015). **It looks pretty from a distance? The role of familiarity in food perceived authenticity**. Paper presented at the In 2015 12th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Guangzhou: IEEE.
- Ferreira, F. A., Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Meidute-Kavaliauskiene, I., and Jalali, M. S. (2017). "Enhancing knowledge and strategic planning of bank customer loyalty using fuzzy cognitive maps." **Technological and Economic Development of Economy**, 23, 6: 860-876.
- Garner, B., and Ayala, C. (2019). "Regional tourism at the farmers' market: consumers'

- preferences for local food products." **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 13, 1 (May): 37-54.
- Gordin, V., and Trabskaya, J. (2016). St. Petersburg as a Tourist Destination. In M. M. Mariani and others (Eds.), *Tourism Management, Marketing, and Development* (pp. 87-108). New York: Palgrave Macmillan.
- Hall, M. C., and Sharples, L. (2003). **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste: Food Tourism Around the World**. Burlington: Elsevier.
- Hong, J. S., and Tsai, C. T. (2012). "Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective." **International journal of tourism research**, 14, 1 (January): 40-55.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). "Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits." **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 44, September: 79-87.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (2009). "Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives." **Structural Equation Modeling**, 6, November: 1-55.
- Jafari, J., and Ritchie, J. R. B. (1981). "Toward a framework for tourism education: problems and prospects." **Annals of Tourism Research**, 8, 1: 13-34.
- Jaworska, S. (2017). "Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse." **Metaphor and Symbol**, 32, 3 (August): 161-177.
- Jeaheng, Y., and 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.
- Jetter, A. J., and Kok, K. (2014). "Fuzzy Cognitive Maps for futures studies - A methodological assessment of concepts and methods." **Futures**, 61, September: 45-57.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., and Campo, S. (2020). "Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms." **Tourism Management**, 77, April:

104022.

- Kim, M. (2020). "A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature." **International Journal of Hospitality Management**, 89: 1-14.
- Kim, M. J., Lee, C. K., and Preis, M. W. (2020). "The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness." **Telematics and Informatics**, 49, June: 101349.
- Kim, S. S., and others. (2020). "Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior." **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32, 2 (January): 625-643.
- Kim, Y., and Eves, A. (2012). "Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food." **Tourism Management**, 33: 1458-1467. Available from <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>.
- Kline, R. B. (1998). **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford publications.
- Kline, R. B. (2011). **Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling**.
- Kontogianni, A., and others. (2012). "Risks for the Black Sea marine environment as perceived by Ukrainian stakeholders: A fuzzy cognitive mapping application." **Ocean & coastal management**, 62, June: 34-42.
- Kritchanaat, S. (2019). "Guideline to creating Thailand's image as a food tourism destination among ASEAN countries." **The Journal of Social Communication Innovation**, 7, 2: 59-70.
- Kühne, B., and others. (2010). "Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?" **Food quality and preference**, 21, 6 (September): 629-638.
- Kvam, G. T., Magnus, T., and Stræte, E. P. (2014). "Product strategies for growth in niche food firms." **British Food Journal**, 116, 723-732.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., and Wang, Y. (2019). "Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model." **Tourism and Hospitality**

- Research**, 19, 2: 238-251.
- Lai, M. Y., Wang, Y., and Khoo-Lattimore, C. (2020). "Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia." **Journal of Travel Research**, 59, 5 (August): 928-949.
- Latif, Z. A. (2018). "The effect of perceived authenticity of food towards experience and place attachment at the State Fair." Doctor of Philosophy in Hospitality Management. Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University.
- Lee, J., Kaipainen, K., and Väänänen, K. (2020). **Local foodie: experience design of a mobile augmented reality application for tourists to encourage local food consumption**. Paper presented at the In Proceedings of the 23th International Conference on Academic Mindtrek.
- Leiper, N. (1990). "Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective." Palmerston North: Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University.
- Lohmann, G., and Netto, A. P. (2017). **Tourism theory: Concepts, models and systems**. 3rd ed. London: Cabi.
- Lohmann, G., and Panosso Netto, A. (2017). **Tourism Theory**. Oxfordshire: CPI Group.
- Lopes, S. D. F. (2011). "Destination image: Origins, developments and implications." **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 9, 2 (April): 305-315.
- MacKenzie, S. B. (2003). "The Dangers of Poor Construct Conceptualization." **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31, June: 323-326.
- Madaleno, A., Eusébio, C., and Varum, C. (2017). "The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis." **Current Issues in Tourism**, 22, 6 (March): 643-663.
- Madaleno, A., Eusébio, C., and Varum, C. (2018a). "Determinants of Visitors' Intentions to Consume and Recommend Local Agro-Food Products." **Journal of food products marketing**, 25, 1 (July): 1-28.
- Madaleno, A., Eusébio, C., and Varum, C. (2018b). "Purchase of local food products during trips by international visitors." **International journal of tourism research**, 20, 1 (January): 115-125.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., and Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned

- behavior and the theory of reasoned action." **Personality and social psychology Bulletin**, 18, 1: 3-9.
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., and Manrai, A. K. (2016). "Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model." **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, 21, 40 (June): 25-29.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., and Hallo, J. C. (2016). "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
- Mitchell, R., and Hall, M. C. (2003). **Consuming tourism: food tourism consumer behavior: Food Tourism Around the World**. Burlington: Elsevier.
- Mitgosoom, Y., and Ashton, A. S. (2019). "Thai street food and brand image development: An investigation from tourists' perspective." **Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)**, 11, 2 (December): 69-82.
- Mohamed, M. E., and others. (2019). "Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt." **International Journal of Tourism Cities**, 6, 4 (October): 1045-1068.
- Papageorgiou, E., and Kontogianni, A. (2012). "Using fuzzy cognitive mapping in environmental decision making and management: a methodological primer and an application." **International Perspectives on Global Environmental Change**: 427-450.
- Park, E., Kim, S., and Yeoman, L. (2019). "Chapter 1 Eating in Asia: Understanding Food Tourism and Its. Perspectives in Asia Food Tourism in Asia." **Gateway East: Springer**.
- Pearson, D., and others. (2011). "Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats." **British Food Journal**, 113, 7 (July): 886-899.
- Penney, U., and Prior, C. (2014). "Exploring the urban consumer's perception of local food." **International Journal of Retail & Distribution Management**, 42, 7 (July): 580-594.
- Piramanayagam, S., Sud, S., and Seal, P. P. (2020). "Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention." **Anatolia**, 31, 2

(April): 316-330.

- Polit, D. F., and Beck, C. T. (2006). "The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations." **Research in nursing & health**, 29, 5: 489-497.
- Prasiasa, D. A. D. S. W., Kurniady, D. A., and Sutono, A. (2020). "Interpreting Local Cuisine as a Tourist Attraction Klungkung City." **Journal of Talent Development and Excellence**, 12, 1: 56-64.
- Rachão, S., and others. (2019). "Food tourism and regional development: A systematic literature review." **European Journal of Tourism Research**, 21 (January): 33-49.
- Rahman, M. S., and others. (2018). "Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model." **Tourism Review**, 73, 1 (February): 111-132.
- Ryu, K., and Jang, S. (2006). "Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action." **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30, 4 (November): 507-516.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., and Jahanyan, S. (2019). "Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review." **Tourism Management Perspectives**, 31: 287-300.
- Sheldon, P. J. (2020). "Designing tourism experiences for inner transformation." **Annals of Tourism Research** 83 (July): 1-12.
- Sidali, L., K., and Hemmerling, S. (2014). "Developing an authenticity model of traditional food specialties: Does the self-concept of consumers matter?" **British Food Journal**, 116, 11 (October): 1692-1709.
- Skallerud, K., and Wien, A. H. (2019). "Preference for local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway." **Journal of Rural Studies** 67 (April): 79-88.
- Srihirun, J., and Sawant, M. (2018). "Creative Tourism through food activities in Thailand." **International Journal of Management and Economics**, 1, 26: 25-31.
- Stepchenkova, S., and Mills, J. E. (2010). "Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research." **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 19, 6 (July): 575-609.
- Sthapit, E., Björk, P., and Coudounaris, D. N. (2017). "Emotions elicited by local food

- consumption, memories, place attachment and behavioural intentions." *Anatolia*, 28, 3 (April): 363-380.
- Su, D. N., Johnson, L. W., and O'Mahony, B. (2020). "Analysis of push and pull factors in food travel motivation." *Current Issues in Tourism*, 23, 5 (November): 572-586.
- Swarbrooke, J., and Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. พิมพ์ครั้งที่ 2nd ed. London: Elsevier.
- Tasci, A. D., and Gartner, W. C. (2007). "Destination image and its functional relationships." *Journal of Travel Research*, 45, 4 (May): 413-425.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2562). Accessed 5 มีนาคม. Available from <https://skift.com/2019/11/15/the-future-of-food-tourism-in-thailand/>
- The Joanna Briggs Institute. (2014). *The Joanna Briggs Institute Reviewers' Manual 2014 The Systematic Review of Economic Evaluation Evidence*. Accessed December 1, 2020. Available from Joanna Briggs Institute Reviewers Manual 2014 Edition - PDF Free Download (docplayer.net)
- Thirumoorthi, T., and Wong, K. M. (2015). Tourism, Chapter 24. In I. A., S., Moghavvemi and M. G. (Eds.), *Selected Theories in Social Science Research*. Kuala Lumpur: UM Press.
- United Nations Thailand. (2015). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 30 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.un.or.th/globalgoals/th/the-goals/>
- United Nations World Tourism Organization. (2020). **CHANGES IN TRAVELLER BEHAVIOUR IN TIMES OF COVID-19**. Accessed December 25. Available from <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>
- Urry, J. (2002). *The Tourism Gaze*. 2nd ed. London: Sage.
- Villamediana-Pedrosa, and others. (2020). "Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles." *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, June: 1-18.
- Yung, R., Khoo, L., and Catheryn. (2017). "New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research." *Current Issues in Tourism*, 22, December: 2056-2081.
- Zhang, H., and others. (2014). "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis." *Tourism Management*, 40, February: 213-223.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/ **3815** **วันที่** 9 กันยายน 2564

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นายณนท์ แดงสังวาลย์ (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 64.0826-115-5339) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ นางสาวณฤมล นันทิวาวัฒน์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 64.0826-115-5339

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): The Model of Tourist Local Food Destination Image in Thailand

ผู้วิจัยหลัก: นายณนนต์ แดงสังวาลย์

สังกัด: คณะวิทยาการจัดการ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 28 สิงหาคม 2564
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชัน 01 ฉบับลงวันที่ 28 สิงหาคม 2564

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ



(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COE 64.0830-117

วันที่รับรอง: 30 สิงหาคม พ.ศ.2564

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808

email : su.ethicshuman@gmail.com





แบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
ผู้วิจัย นายณนทนต์ แดงสังวาลย์
หลักสูตร ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
 ตำแหน่ง..... ประสพการณ์ในการทำงาน.....ปี
 สถานที่ทำงาน/หน่วยงาน จังหวัด.....
 สัมภาษณ์เมื่อวันที่เดือน.....พ.ศ..... สถานที่สัมภาษณ์.....
 เริ่มสัมภาษณ์เวลาน. สิ้นสุดการสัมภาษณ์เวลาน.
 ผู้สัมภาษณ์ นายณนทนต์ แดงสังวาลย์

บทนำ

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวข้อคำถามเกี่ยวกับการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและตัวชี้วัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และในฐานะที่ท่านมีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาหารพื้นถิ่น และการตลาดเป็นอย่างดี โปรดแสดงความคิดเห็นตามแนวข้อคำถามดังต่อไปนี้

บทสรุป

จากผลการการสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการวิวิเคราะหฺเนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่น สามารถสรุปค่านิยมของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่พบจากการวิเคราะห์เนื้อหาและองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ได้ดังนี้

ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image) หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการรับรู้ 2 ด้าน คือ

1) การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive/ Perceptual image) อันเกิดจากความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสถานที่และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ อาหารและวัฒนธรรมการประกอบอาหาร อาหารและคนในท้องถิ่น คุณภาพอาหาร ห้องอาหาร/ร้านอาหาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น

2) การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective) อันเกิดจากความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ในด้านคุณค่าทางสัญลักษณ์ และคุณค่าทางประสบการณ์

โดยบทบาทของการแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ประวัตินและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ตาราง แนวคิดและผลการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
ความดั้งเดิมของอาหาร พื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)	<ul style="list-style-type: none"> - อัตลักษณ์ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ประวัติและมรดกทางวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น - การใช้ตัวรับอาหารที่ถ่ายทอดได้รับและภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ - วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบครอบครัวหรือที่บ้าน - การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของอาหารพื้นถิ่น - รายการอาหารและเครื่องดื่มที่เกิดขึ้นในท้องถิ่น - การใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นและความหลากหลายของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารพื้นถิ่น 	<p>Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Amore & Roy (2020), Prasiasa, Kumiady, & Sutono (2020), Jiménez-Barreto et al. (2020), Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019), Coughlan & Hattingh (2020), Gordín & Trabskaya (2016), Castillo-Villar (2020), Madaleno, Eusebio & Varum (2017), Madaleno, Eusebio & Varum (2018), Sidali & Hemmerling (2014), Fang & Zeng (2015)</p>
อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน (Local Food & People)	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นถิ่นกับความร่วมมือ - วิถีชีวิตของคนในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น - การพึ่งพิงของคนในชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยว - วิถีชีวิตของคนในชุมชนและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณี 	<p>Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Afshardoost & Eshaghi (2020), Csurgó & Megyesi (2015)</p>
สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment)	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ - สภาพแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> - อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น - อาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้านอัตลักษณ์ของชุมชน - สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร - ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง 	<p>Gamer & Ayala (2019), Agapito (2020)</p>

ตาราง แนวคิดและผลการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น (Quality & Food Safety)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของอาหารพื้นถิ่น - ความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสดของวัตถุดิบ - อาหารอร์แกนิก - ความสะอาดของอาหาร - การแสดงข้อมูลทางโภชนาการ - ความสะอาดของสถานที่ และสภาพแวดล้อม - คุณภาพอาหารพื้นถิ่น 	Gamer & Ayala (2019), Lai, Khoo-Lattimore & Wang (2019), Castillo-Villar (2020), Prasiatsa, Kumiady, & Sutono (2020)
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรม - กิจกรรมเรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมและภูมิปัญญา - การรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ผสมผสานศิลปะท้องถิ่น - การจัดงานเทศกาลอาหารหรืองานแสดงอาหาร 	Gamer & Ayala (2019), Amore & Roy (2020), Castillo-Villar (2020), Agapito (2020)
การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการ - การสื่อสาร - ศูนย์ศาสตร์ - การเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้บริการด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อส่งเสริมความเพลิดเพลิน - การนำเสนอเรื่องราวภูมิหลังของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นและการรับประทาน - การสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นด้วยการใช้วัตถุดิบพื้นถิ่น - การให้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นที่มีความแปลกใหม่ - การต้อนรับอย่างอบอุ่นและเป็นกันเองจากคนในชุมชน - การสื่อสารเรื่องราวคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ปรุง - การแสดงเครื่องทนายรับรองความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น 	Lai, Khoo-Lattimore & Wang (2019), Chaiyasem & Tunming (2020), Rachão et al. (2019), Kühne et al. (2010); (Kvam, Magnus & Straete, 2014); Mitgosoorn & Ashton (2019); Kim et al. (2020), Kühne et al. (2010), Kvam, Magnus & Straete (2014), Mitgosoorn & Ashton (2019); Kim et al. (2020), Lee, Kaipainen & Väänänen (2020)

ตาราง แนวคิดและผลการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (ต่อ)

ปัจจัยเชิงสาเหตุ (Casual Conditions) คุณค่าการเรียนรู้ (Learning Value)	ผลการสังเคราะห์		ผู้แต่ง
	หัวข้อหลัก	หัวข้อ	
	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบสนองของความ ต้องการส่วนตัวด้าน การเรียนรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาหารพื้นถิ่นสามารถทำให้เข้าถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว - ความรู้ใหม่จากการเรียนรู้ข้อมูลของอาหารพื้นถิ่น - ประสบการณ์เรียนรู้ด้วยการรับประทานอาหารพื้นถิ่น - ประสบการณ์เรียนรู้ที่บ่งบอกถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 	<p>Manhas, Manrai & Manrai (2016), Sthapit, Björk & Coudounaris (2017), Manhas, Manrai & Manrai (2016), Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), Manhas, Manrai & Manrai (2016) Lai, Wang & Khoo-Lattimore (2019), Jiménez-Barreto et al. (2020), Afshardoost & Eshaghi (2020), Jaworska (2017), Horng & Tsai (2012)</p>
พฤติกรรมตามแบบแผน ของนักท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติ - บรรทัดฐานของ บุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินผลคุณภาพการบริการ - ความสนใจไปใช้บริการ - ความยินดีเลือกใช้บริการ - การคัดลอกตาม 	<p>Aprile, Caputo & Naysa (2016), Penney & Prior (2014), Balogh et al. (2016), Garner & Ayala (2019), Madaleno, Eusebio & Varum (2017), Skallerud & Wien (2019), Sheldon (2020)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - การควบคุม พฤติกรรมของตนเอง ในการแสดง พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว - ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น - การเลือกบริโภคและใช้บริการอาหารพื้นถิ่น - ความตั้งใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 	<p>Madaleno, Eusebio & Varum (2018), Rahman et al. (2018), Castillo et al. (2020), Pearson et al. (2011), Su, Johnson & O'Mahony (2020), Choo & Park (2020), Ryu & Jang (2006), Rahman et al. (2018), Sthapit, Björk, & Coudounaris (2017), Birch & Memery (2020), Choo & Park (2020)</p>

แนวข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.1 จากประสบการณ์ส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึง “ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย” ควรมีความหมายและมีที่มาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความหมายของการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive/ Perceptual image) ควรมีความหมายและมีที่มาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ความหมายของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective) ควรมีความหมายและมีที่มาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ในมุมมองส่วนตัวของท่าน โปรดแสดงความคิดเห็นถึงวิธีการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ในแต่ละด้านว่าควรประกอบด้วยอะไรบ้าง ดังนี้

- 1.1.1 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)
- 1.1.2 อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน (Local Food & People)
- 1.1.3 สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment)
- 1.1.4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น (Quality & Food Safety)

1.1.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)

1.1.6 การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

1.1.7 คุณค่าการเรียนรู้ (Learning Value)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมถึง “รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย” ควรมีวิธีการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยอื่น ๆ เพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

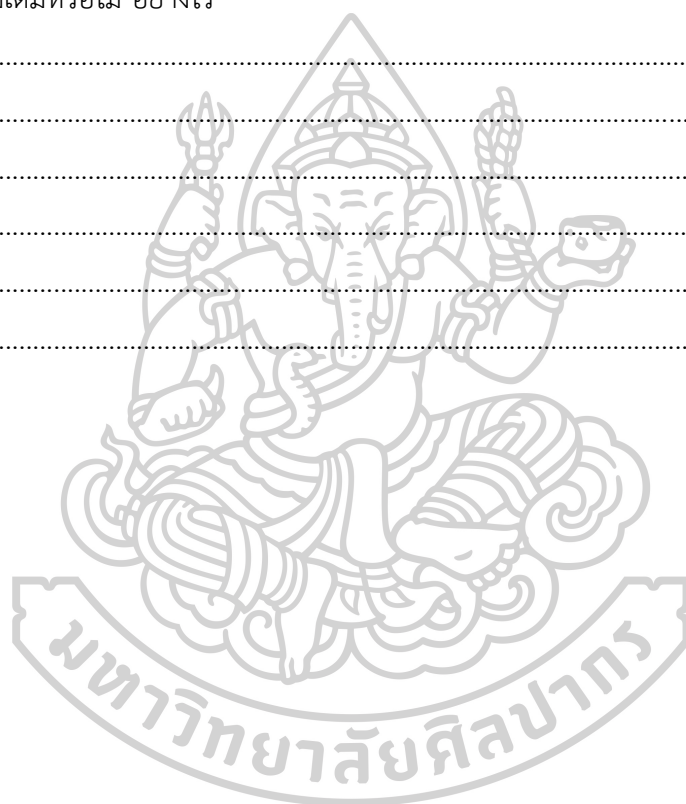
.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

แบบประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบเพื่อจัดทำแผนภาพการรับรู้

**แบบประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบเพื่อจัดทำแผนภาพการรับรู้
เรื่อง องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย**

คำชี้แจง

1. แบบประเมินชุดนี้ถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่น
2. แบบประเมินชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการประเมินไปจัดทำแผนภาพการรับรู้ (Fuzzy Cognitive Mapping) องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
3. แบบประเมิน ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
 - 3.1 การระบุค่าน้ำหนักของระบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
 - 3.2 การระบุค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
 - 3.3 แบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
4. แบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยผู้วิจัยจะไม่แสดงรายงานข้อมูลใดที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประเมิน
5. กรณีที่ผู้ประเมินมีต้องการถอนตัวจากการให้ข้อมูลอันเนื่องจากสาเหตุใด ๆ ท่านสามารถมีสิทธิ์ในการถอนตัวเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการและจะไม่มีผลกระทบต่อผลการวิจัยและต่อตัวผู้ประเมินทั้งสิ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณนนต์ แดงสังวาลย์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบอร์โทรศัพท์ 083 564 4426

อีเมล: nanoln.d@mutp.ac.th

ค่านิยมศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการการสังเคราะห์และให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นด้วยวิธีการวิธีวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและอาหารพื้นถิ่น พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยสามารถสรุปค่านิยมของแต่ละองค์ประกอบ ได้ดังนี้

องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

1. **ความตั้งใจหรือเจตนาในเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention)** ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจของแต่ละบุคคล และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้แสดงพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Attitudes, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control) (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) ในมิติของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารพื้นถิ่น และตั้งใจจะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้จากการประเมินความรู้สึกที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมและทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็นเชิงบวกหรือลบ หากเป็นเชิงบวกถือว่าเป็นทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมแต่หากเป็นเชิงลบถือว่าเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารพื้นถิ่น รูปแบบการบริโภคอาหารพื้นถิ่น การรับรู้อาหารพื้นถิ่น การรับรู้คุณภาพของอาหารพื้นถิ่นและลักษณะของสังคมในท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว

3. **บรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm)** เป็นปัจจัยทางสังคมที่เกิดขึ้นจากความเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญจนทำให้เกิดการปฏิบัติตามทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการจากสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ๆ เช่น บุคคลในครอบครัว และทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ บรรทัดฐานของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นการค้นหาความรู้และความจริงที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นสร้างความรู้สึกร่วมและช่วยเหลือสังคม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นเป็นกิจกรรมที่สร้างความตื่นตัวและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และอาหารพื้นถิ่นสร้างความสามัคคีระหว่างธรรมชาติและความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน

4. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Perceived Behavioral Control) เป็นการแสดงการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายของนักท่องเที่ยวขณะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยเสริมหรือการขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรม โดยนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดจะต้องเชื่อว่าตนเองนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย การให้บริการที่สะดวกและครบวงจร การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมอาหารพื้นถิ่นที่จัดขึ้นในช่วงวันหยุด

5. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Local Food Destination Image) หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว โดยบทบาทของแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ประเพณีและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ใน 2 มิติ ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์เชิงความรู้ / การรับรู้ (Cognitive/ Perceptual image) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวพื้นถิ่น ๆ สำหรับคุณลักษณะด้านความรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ (ความสุข) และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 6 คุณลักษณะ ดังนี้

1. สถานที่และสภาพแวดล้อม (Place and Environment) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงเอกลักษณ์ของสถานที่และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดจากความร่วมมือและการพึ่งพิงทรัพยากรในชุมชน ประกอบด้วย เกษตรกรและผู้ผลิตอาหารให้มีความสำคัญกับอาหารพื้นถิ่นว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมของท้องถิ่น การสร้างสรรค์เอกลักษณ์ด้านอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากความร่วมมือของผู้ประกอบการในท้องถิ่น การแสดงถึงความร่วมมือของชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและรัฐบาลท้องถิ่น และอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการมีส่วนร่วมด้านอัตลักษณ์ของชุมชน

2. ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงความงามของอาหารและวัฒนธรรมอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารในท้องถิ่น อาหารที่มีชื่อเสียง ความดั้งเดิมของอาหารและกรรมวิธีการปรุง มรดกทางอาหาร และอาหารนั้นก่อให้เกิดความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนที่ชัดเจนโดยอาหารท้องถิ่น ประเพณีและมรดกทางวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ อาหารและเครื่องดื่มที่

เกิดขึ้นในท้องถิ่นมีความหลากหลาย ราคาสินค้าอาหารที่สื่อถึงมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การบริโภคอาหารของท้องถิ่น เอกลักษณ์ของการประกอบอาหารที่เป็นตำนาน และวัฒนธรรมการปรุงอาหารและวัตถุดิบพื้นถิ่น

3. อาหารพื้นถิ่นและคนในชุมชน (Local Food & People) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงอาหารพื้นถิ่นมีการเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ภูมิภาค และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ประกอบด้วย อาหารพื้นถิ่นเกิดจากการสืบทอดด้านกรรมวิธีการประกอบอาหารที่ใช้วัตถุดิบและทางภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นเกิดจากการผสมผสานศิลปะการทำอาหาร ประเพณีและผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงการสร้างนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นใหม่ ๆ โดยพ่อครัวในท้องถิ่น

4. คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารถิ่น (Quality & Food Safety) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงคุณภาพทางประสาทสัมผัสของอาหารในด้านลักษณะปรากฏและรสชาติของอาหารพื้นถิ่น (sensory quality/taste) ความสะอาดและปลอดภัย (safety/hygiene) และคุณค่าทางโภชนาการและอาหารสุขภาพ (health and nutrition) ที่ประกอบด้วย ความสดของวัตถุดิบอาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารออร์แกนิก การแสดงข้อมูลทางโภชนาการ ความสะอาดของสถานที่และสภาพแวดล้อม

5. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities) หมายถึง แนวคิดที่อธิบายถึงลักษณะของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สื่อถึงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมเรียนรู้การทำอาหาร มีตลาดสินค้าทางการเกษตรและอาหารท้องถิ่น ถนนคนเดินด้านอาหาร การจัดงานเทศกาลอาหารหรืองานแสดงอาหาร งานฝีมือจากธรรมชาติ กิจกรรมอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food)

6. การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) แนวคิดที่อธิบายถึงสภาพแวดล้อมและรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในห้องอาหารหรือร้านอาหารที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่น ความพร้อมของการออกแบบเมนูที่มีการใช้ภาษาที่หลากหลายทำให้เข้าถึงได้ง่าย และการบริการที่ดีและเป็นมิตร

7. คุณค่าการเรียนรู้ (Learning Value) แนวคิดที่อธิบายถึงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยมีอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาหรือเรียนรู้ทางประสาทสัมผัส ประกอบด้วย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความต้องการแสวงหาหรือเรียนรู้ทางประสาทสัมผัส กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความสนุกสนานท่องเที่ยว การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และอาหารพื้นถิ่นสามารถสร้างความรู้สึกรักสมหวังหรือตอบสนองความต้องการได้

เกณฑ์การระบุค่าน้ำหนัก

การพัฒนาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิตีฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) ซึ่งได้ดัดแปลงจากแนวทางของ (Kontogianni et al., 2012) ดังนี้

1. การระบุค่าน้ำหนักของระบบและองค์ประกอบ

กำหนดค่าน้ำหนักความเป็นเหตุเป็นผล 6 ระดับ ระหว่าง 0 ถึง 6 โดยที่ 0 หมายถึง **ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล**ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และ 6 หมายถึง **มีความสัมพันธ์เชิงบวก**ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าน้ำหนักในระดับอื่นได้ถูกกำหนดไว้ระหว่าง 1-5

2. การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ กำหนดค่าน้ำหนัก 0 ถึง 6 และทิศทางความสัมพันธ์ ดังนี้

ระบุค่าน้ำหนัก 0 หมายถึง องค์ประกอบ (X) **ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล**ต่อองค์ประกอบ (Y) คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และค่าน้ำหนัก 6 หมายถึง องค์ประกอบ (X) **มีความสัมพันธ์เชิงบวก**ในระดับมากที่สุดต่อองค์ประกอบ (Y) คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

สามารถสรุปการแปลความหมายของการระบุค่าน้ำหนักคะแนนและกำหนดทิศทางความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

ค่าน้ำหนักระดับความสัมพันธ์	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
0	ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล (zero)
1	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อยมากที่สุด (positively very weak)
2	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับน้อย (positively weak)
3	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (positively medium)
4	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก (positively strong)
5	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก (positively very strong)
6	มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากที่สุด (positively very very strong)

ที่มา ดัดแปลงจาก Kontogianni et al. (2012)

แบบประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบเพื่อจัดทำแผนภาพการรับรู้

(Fuzzy Cognitive Maps: FCM)

เรื่อง องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

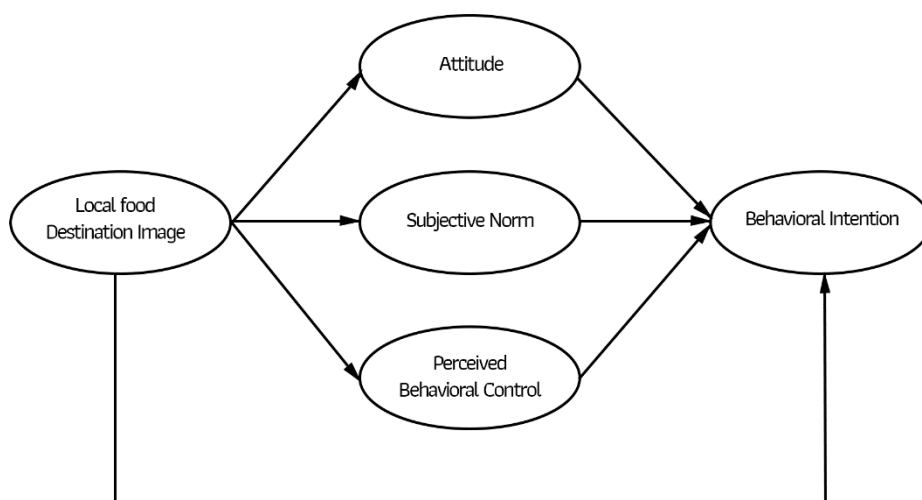
ขั้นตอนที่ 1 การระบุค่าน้ำหนักของระบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย (Thailand Local food destination image system)

คำชี้แจง

1.1 ระบบ หมายถึง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ แสดงดังภาพ

1.2 การระบุค่าน้ำหนักของระบบ คือ การพิจารณาภาพรวมภายในองค์ประกอบภายในทั้ง 5 องค์ประกอบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยการระบุค่าน้ำหนักความเป็นเหตุเป็นผลระหว่าง 0 ถึง 6 โดยที่ 0 หมายถึง **ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล**ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และ 6 หมายถึง **มีความสัมพันธ์เชิงบวก**ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าน้ำหนักในระดับอื่นได้ถูกกำหนดไว้ระหว่าง 1-5

1.3 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องผลการประเมินตามค่าน้ำหนักของระบบองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่ท่านพิจารณาเห็นชอบว่าเหมาะสมที่สุด (ค่าน้ำหนักแสดงถึงอิทธิพลของ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย)



ภาพที่ 1 ระบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ระบบภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นของ ประเทศไทย	ค่าน้ำหนักของระบบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้น ถิ่น ของประเทศไทย						
	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
	ความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผล	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับน้อย มากที่สุด	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับน้อย	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับปาน กลาง	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับ ค่อนข้างมาก	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับมาก	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับมาก ที่สุด
	0	1	2	3	4	5	6
ผลการประเมิน							

ขั้นตอนที่ 2 การระบุค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบ (Concepts)

คำชี้แจง

1. การระบุค่าน้ำหนักและความสำคัญขององค์ประกอบ คือ การพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ด้วยการระบุค่าน้ำหนักความเป็นเหตุเป็นผล 6 ระดับ ระหว่าง 0 ถึง 6 (โดยที่ 0 หมายถึง **ไม่มี** **ความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผล** ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และ 6

หมายถึง มี**ความสัมพันธ์เชิงบวก**ต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าน้ำหนักในระดับอื่นได้ถูกกำหนดไว้ระหว่าง 1-5)

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องค่าน้ำหนักขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 5 องค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยที่ท่านพิจารณาเห็นชอบว่าเหมาะสมที่สุด

ระบบ ภาพลักษณ์ แหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น ของประเทศ ไทย	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย						
	ไม่มี	มี	มี	มี	มี	มี	มี
	ความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผล	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับน้อย มากที่สุด	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับน้อย	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับปาน กลาง	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับ ค่อนข้างมาก	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับมาก	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับมาก ที่สุด
	0	1	2	3	4	5	6
1. ภาพลักษณ์ แหล่ง ท่องเที่ยว เชิงอาหาร พื้นถิ่น							
2. ทัศนคติ							
3. บรรทัด ฐานของ บุคคล							
4. การรับรู้ถึง การ ควบคุม พฤติกรรม ของตนเอง ในการ แสดง พฤติกรรม							
5. ความตั้งใจ หรือเจตนา ในเชิง พฤติกรรม							

ขั้นตอนที่ 3 แบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Weight)

คำชี้แจง

การประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ฟัซซีคอกนิตีฟแมพ (Fuzzy Cognitive Maps: FCM) ซึ่งได้ดัดแปลงจากแนวทางของ (Kontogianni et al., 2012) โดยมีการกำหนดค่าน้ำหนักที่ 0 ถึง 6

วิธีการประเมินความสัมพันธ์

1. กรณีที่ท่านคิดว่าองค์ประกอบ (X) ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่ส่งผลต่อองค์ประกอบ (Y) คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องค่าน้ำหนัก 0 โดยไม่ต้องประเมินทิศทางความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักระหว่างองค์ประกอบ

2. กรณีที่ท่านคิดว่าองค์ประกอบ (X) มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบ (Y) คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทิศทางความสัมพันธ์ โดยเครื่องหมายบวก (+) หมายถึง องค์ประกอบ (X) มีอิทธิพลเชิงบวก/มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบ (Y) และเครื่องหมายลบ (-) หมายถึง องค์ประกอบ (X) มีอิทธิพลเชิงลบ/ไม่มีความสัมพันธ์ต่อองค์ประกอบ (Y)

วิธีการประเมินค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องค่าน้ำหนักที่ท่านพิจารณาว่าเหมาะสมที่สุด โดยระดับค่าน้ำหนัก 1 หมายถึง องค์ประกอบ (X) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบ (Y) ในระดับน้อยมากที่สุด และค่าน้ำหนัก 6 หมายถึง องค์ประกอบ (X) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบ (Y) ในระดับมากที่สุดต่อองค์ประกอบ (Y) คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ซึ่งค่าน้ำหนักในระดับอื่นได้ถูกกำหนดไว้ระหว่าง 2-5

องค์ประกอบเชิง เหตุ (x)	ค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ (X) ที่ส่งผลต่อ (Y)							องค์ประกอบเชิงผล (Y)
	ไม่มี ความสัมพันธ์ หรือไม่ส่งผล	มี ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับน้อย มากที่สุด	มี ความสัมพันธ์ บวกใน ระดับน้อย	มี ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับปาน กลาง	มี ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับ ค่อนข้างมาก	มี ความสัมพันธ์ บวกใน ระดับมาก	มี ความสัมพันธ์ เชิง บวกใน ระดับมาก ที่สุด	
	0	1	2	3	4	5	6	
องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จำนวน 5 องค์ประกอบ								
ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น								ทัศนคติ
								บรรทัดฐานของบุคคล
								การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองใน การแสดงพฤติกรรม
								ความตั้งใจหรือเจตนาใน เชิงพฤติกรรม
ทัศนคติ								ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
								บรรทัดฐานของบุคคล
								การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองใน การแสดงพฤติกรรม
								ความตั้งใจหรือเจตนาใน เชิงพฤติกรรม
องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย จำนวน 5 องค์ประกอบ								
บรรทัดฐานของ บุคคล								ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
								ทัศนคติ
								การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองใน การแสดงพฤติกรรม
								ความตั้งใจหรือเจตนาใน เชิงพฤติกรรม
การรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรม ของตนเองในการ แสดงพฤติกรรม								ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
								ทัศนคติ
								บรรทัดฐานของบุคคล
								ความตั้งใจหรือเจตนาใน เชิงพฤติกรรม
ความตั้งใจหรือ เจตนาในเชิง พฤติกรรม								ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
								ทัศนคติ
								บรรทัดฐานของบุคคล
								การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองใน การแสดงพฤติกรรม

รับรองผลการประเมิน

ลงชื่อผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ง

แบบประเมินตรงรชนีความตรงตามเนื้อหาข้อคำถาม



แบบประเมินตรรกะเชิงตรรกะตามเนื้อหาข้อความ

เรื่อง องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

คำชี้แจง

1. แบบประเมินตรรกะเชิงตรรกะตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) นี้เป็นส่วนหนึ่งของคู่มือวิธีปฏิบัติเรื่องรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความเพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยขั้นต่อไป โดยการประเมินครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์น้ำหนักคะแนนในการพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา 4 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	ข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย
2	ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเล็กน้อย ควรปรับปรุงอย่างมาก
3	ข้อความค่อนข้างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ควรปรับปรุงเล็กน้อย
4	ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

ทั้งนี้ ข้อความได้ถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับคะแนนหรือความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องกับวัตถุประสงค์เพียงใด โดยท่านอาจให้ข้อเสนอแนะหรือแก้ไขลงในแบบประเมินฉบับนี้ หากเห็นสมควรให้ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อความในข้อดังกล่าว

3. ขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ทรงคุณวุฒิโปรดลงนามเพื่อยืนยันผลการประเมินในส่วนท้ายเอกสาร

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณนนต์ แดงสังวาลย์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เบอร์โทรศัพท์ 083 564 4426

อีเมลล์: nanoln.d@mutp.ac.th

1. องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังการท่องเที่ยว โดยบทบาทของการแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ประวัติและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น

ทั้งนี้ จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยได้ 8 องค์ประกอบ คือ 1) สถานที่และสภาพแวดล้อม 2) ชุมชนและคนในท้องถิ่น 3) ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น 4) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร 5) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น 6) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ 7) การให้บริการที่เป็นเลิศ และ 8) คุณค่าการเรียนรู้ โดยมีรายละเอียดของข้อคำถาม ดังนี้

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 1 สถานที่และสภาพแวดล้อม					
สถานที่และสภาพแวดล้อม หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการรับรู้ด้านสถานที่ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนและมีความสำคัญแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่น่าดึงดูดด้วยการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ สะอาด และปลอดภัย					
1. สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน มีความน่าสนใจ					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีปริมาณที่เพียงพอ					
3. การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน					
4. ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสอดคล้องกับตัวตนของท่าน					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 2 ชุมชนและคนในท้องถิ่น					
ชุมชนและคนในท้องถิ่น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีการเชื่อมโยงกับความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนเพื่อแสดงออกหรือสื่อสารถึงอาหารและวิถีชีวิตที่เกิดจากวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน					
1. อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในท้องถิ่น					
2. อาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านรับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรค์อาหารของคนในชุมชน					
3. การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน					
4. การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในท้องถิ่น					
5. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของคนในท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน					
องค์ประกอบที่ 3 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น					
ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากลักษณะความดั้งเดิมของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในอดีต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความดั้งเดิมของการใช้ชีวิต ชาติ และวิธีการรับประทานของชุมชน					
1. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต					
2. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดรับจากบรรพบุรุษ					
3. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต					
4. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต					
5. วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นจากการใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุง ที่สัมพันธ์กับความสด ใหม่ คุณค่าทางโภชนาการ สรรพคุณทางยา และความสะอาดปลอดภัยที่ถูกสุขลักษณะ					
1. อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่					
2. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย					
3. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี					
4. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ					
5. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน					
องค์ประกอบที่ 5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากการเรียนรู้กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
1. การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น					
2. การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น					
3. การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น					
4. การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน					
5. ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน					
6. แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในชุมชน					

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 6 คุณค่าทางอารมณ์					
คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากอารมณ์และความรู้สึกถึงประโยชน์ทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน					
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ใหม่					
3. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความหลงใหลในแหล่งท่องเที่ยว					
4. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน					
5. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการช่วยเหลือชุมชนให้ยั่งยืน					
องค์ประกอบที่ 7 การให้บริการที่เป็นเลิศ					
การให้บริการที่เป็นเลิศ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากประสบการณ์ทางความรู้สึกถึงการได้รับบริการที่เป็นมิตรอย่างมีอาชีพในขณะที่บริโภคอาหารพื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความรู้สึกที่ความแตกต่าง					
1. เมื่อเปรียบเทียบกับบริการท่องเที่ยวประเภทอื่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร					
2. การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดความอึ้งอึ้งใจ					
3. ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
4. ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมีอาชีพ					
5. เครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่นสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ					

ข้อความคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 8 คุณค่าการเรียนรู้ คุณค่าการเรียนรู้ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอันเกิดจากประสบการณ์ในขณะที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นซึ่งก่อให้เกิดความต้องการอยากเรียนรู้จนกลายเป็นความรู้ใหม่หรือความแปลกใหม่					
1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น					
2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ดี ก่อให้เกิดความรู้ใหม่					
3. การรับประทานอาหารพื้นถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่					
4. หลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น					
5. ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					

2. องค์ประกอบพฤติกรรมตามแบบแผน

พฤติกรรมตามแบบแผน หมายถึง ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจของแต่ละบุคคลและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้แสดงพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ทศนคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Attitudes, Subjective Norm, and Perceived Behavioural Control) (Ajzen, 1991; Madden, Ellen, & Ajzen, 1992)

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบของพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้ องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ทศนคติ
- 2) บรรทัดฐานของบุคคล
- 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ
- 4) ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะคิด ทักษะคิด หมายถึง การประเมินการรับรู้และความรู้สึกจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นว่าเป็นบวกหรือลบ หากเป็นบวกถือเป็นทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจและการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยว แต่หากเป็นลบถือเป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
1. การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดจากความรูสึกนึกคิดของท่าน					
2. ท่านคิดว่า การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นการเดินทางที่คุ้มค่า					
3. การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน					
4. ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น					
องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล บรรทัดฐานของบุคคล หมายถึง ปัจจัยทางสังคมที่เกิดจากความเชื่อหรือคล้อยตามผู้ที่มีความสำคัญจนทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการจากสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จากนั้นทำการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว					
1. บุคคลสำคัญของท่านมีผลทำให้ท่านเห็นด้วยกับการเดินทางไปรับประทานอาหารหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
2. บุคคลสำคัญของท่านเป็นแรงผลักดันให้เดินทางไปรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
3. ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อนและครอบครัว					
4. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว					
5. ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์					

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				ข้อเสนอแนะ
	4	3	2	1	
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การแสดงการรับรู้ถึงความยากหรือง่ายของนักท่องเที่ยวยุคสมัยแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะเชื่อว่าตนเองนั้นสามารถควบคุมการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ตนได้ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากความคุ้นเคยกับอาหารพื้นถิ่นรวมถึงเวลาและรายได้					
1. ท่านมีความมั่นใจว่าท่านสามารถท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้					
2. ความชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านสามารถท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นได้					
3. ท่านมีรายได้ที่เพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
4. ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น					
องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทักษะคติ บรรทัดฐานของบุคคล และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารพื้นถิ่น ความตั้งใจจะไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ					
1. ท่านตั้งใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น					
2. ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแก่บุคคลอื่น					
3. ท่านต้องการกลับมาเพื่อเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า					
4. ท่านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า					
5. ท่านอยากกลับมาเพลิดเพลินกับอาหารพื้นถิ่นภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า					

รับรองผลการประเมิน

ลงชื่อ.....
(.....)

ผู้เชี่ยวชาญ







แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามแบบแผน
ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง:

4. แบบสอบถามชุดนี้ได้ถูกพัฒนามาจากการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) จากผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

5. แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อยืนยันองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและพฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (Confirmation Factor Analysis)

6. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

7. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดเรื่องรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเปิดเผยในสถานะส่วนบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวมเพื่อการจัดทำเป็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยเท่านั้น

คำนิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต หมายถึง การเข้าร่วมหรือทำกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ต เช่น การตามรอยเพื่อชิมอาหารพื้นถิ่นที่ขึ้นชื่อ การศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบพื้นถิ่นสำคัญ การศึกษาแหล่งผลิตอาหารคาวและหวานพื้นถิ่น การเที่ยวชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภค การเรียนรู้และลงมือทำอาหารประจำถิ่น หรือเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณนนต์ แดงสังวาลย์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวรับประทานอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัดภูเก็ต หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นหรือไม่
 - เคย ไม่เคย
2. ประเภทของการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ท่านเคยเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - การตามรอยเพื่อชิมอาหารพื้นถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น หมี่ฮกเกี้ยน, ขนมจีนภูเก็ต, แกงตุ้มไต่ดาว, น้ำพริกกุ้งสด, น้ำพริกกุ้งเสียบ, โฉะแเอว, เต้าซ้อ หรืออาหารอื่น ๆ
 - ศึกษาแหล่งผลิตวัตถุดิบพื้นถิ่นสำคัญของจังหวัด เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์, สับปะรดภูเก็ต หรืออาหารอื่น ๆ
 - ศึกษาแหล่งเรียนรู้การผลิตและแปรรูปอาหารและขนมหวานพื้นถิ่นของจังหวัด เช่น ศูนย์เรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร, โรงงานผลิตและแปรรูปอาหาร หรืออาหารอื่น ๆ
 - เข้าร่วมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นในตลาด/ ชุมชน /งานบุญ
 - เรียนรู้และลงมือทำอาหารพื้นถิ่นประจำจังหวัด
 - ร่วมงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำจังหวัด เช่น เทศกาลอาหารอร่อยนครภูเก็ต
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านเดินทางไปทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่นที่จังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุด คือ เมื่อไหร่
 - ไม่เกิน 1 ปี 1 – 3 ปี
 - 3 ปี ขึ้นไป
4. จำนวนครั้งที่ท่านเคยเดินทางไป
 - 1 ครั้ง 2 ครั้ง
 - 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

5. สาเหตุของการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สนับสนุนสินค้าพื้นถิ่น
- เชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นและการบริการ
- จังหวัดมีอัตลักษณ์ด้านวัตถุดิบและอาหารพื้นถิ่นที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า
- ตามรอยวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น
- เชื่อมั่นว่าอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ปลอดภัย
- สนับสนุนความยั่งยืนทางวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ต
- กระจายรายได้สู่ชุมชน
- อยากลองรับประทาน
- อื่นๆ

6. เพศ

- ชาย
- หญิง

7. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18-24 ปี
- 25-34 ปี
- 35-44 ปี
- 45-54 ปี
- 55-64 ปี
- 65 ปี ขึ้นไป

8. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง
- หม้าย

9. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่น ๆ (ระบุ)

10. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 75,000 บาท | <input type="checkbox"/> 75,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 200,000 บาทขึ้นไป |

11. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างอิสระ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ)..... |

12. ภูมิภาคหรือที่ท่านอาศัยอยู่ในปัจจุบัน

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคกลาง | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก | <input type="checkbox"/> ภาคใต้ |

13. ท่านรู้จักหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ครอบครัว /ญาติพี่น้อง / เพื่อนร่วมงาน
- ผู้มีชื่อเสียง / นักสื่อสาร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (เช่น Food Influencer /Food Blogger)
- สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook / Instagram / Fan page)
- เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว
- นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสารท่องเที่ยวต่าง ๆ
- โฆษณา
- อื่น ๆ

14. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 -10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อองค์ประกอบ
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 8 องค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ระดับ 6 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 7 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 1 สถานที่และสภาพแวดล้อม							
สภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นถูกจัดสะอาด ลักษณะของชุมชน มีความน่าสนใจ							
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นถูกจัดมี ปริมาณที่เพียงพอ							
การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมี ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน							
ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นถูกจัดสอดคล้องกับตัวตนของ ท่าน							
สภาพแวดล้อมทางสังคมภายในแหล่ง ท่องเที่ยวสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลให้แก่ท่านกับบุคคลอื่น							

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 2 ชุมชนและคนในท้องถิ่น							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้ท่านรับรู้ถึง วัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคน ในท้องถิ่น							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้ท่านรับรู้ถึงภูมิ ปัญญาการสร้างสรรคอาหารของคนใน ชุมชน							
การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุง สร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และ ความเชื่อของภูเก็ต							
การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความ ร่วมมือร่วมใจของคนในจังหวัด							
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ภูเก็ตแสดงถึงความร่วมมือของคนใน ท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชน							
องค์ประกอบที่ 3 ความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น							
อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อน ความเป็นอัตลักษณ์ของภูเก็ตในอดีต							
อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อน ความเป็นอาหารดั้งเดิมของภูเก็ตด้วยการ ถ่ายทอดตำรับจากบรรพบุรุษ							
วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความ ดั้งเดิมของภูเก็ตในอดีต							
รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของภูเก็ตในอดีต							
วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิม แสดงถึงวิถีชีวิตของภูเก็ตในอดีต							

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 4 คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพ สด ใหม่							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารสะอาด ถูก สุขอนามัย							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่มีคุณค่า ทางโภชนาการที่ดี							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ปรุงจากผัก ปลอดสารพิษ							
อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นอาหารที่ทำให้มี สุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน							
องค์ประกอบที่ 5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น							
การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้ รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น							
การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ต							
การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความ เชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหารชาวภูเก็ต							
การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปี สะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในภูเก็ต							
ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้น ถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีในภูเก็ต							
แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food) ทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีใน ภูเก็ต							

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 6 คุณค่าทางอารมณ์							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้ รู้สึกตื่นตาตื่นใจกับประสบการณ์ใหม่							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต ก่อให้เกิดความหลงใหลในแหล่งท่องเที่ยว							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคน ในชุมชน							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็น การช่วยเหลือชุมชนให้ยั่งยืน							
องค์ประกอบที่ 7 การให้บริการที่เป็นเลิศ							
เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวประเภท อื่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมี ความแตกต่างไม่เหมือนใคร							
การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของ อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตทำให้เกิดความอึ้งอัมมใจ							
ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็น มิตร							
ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมีทักษะการบริการอย่าง มืออาชีพ							
เครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่น สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ							

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 8 คุณค่าการเรียนรู้							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดทำให้ ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น							
การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิดเป็นสิ่ง ที่ดี ก่อให้เกิดความรู้ใหม่							
การรับประทานอาหารพื้นถิ่นเกิด ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่							
หลังจากท่องเที่ยว ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ อาหารพื้นถิ่นเกิดเพิ่มขึ้น							
ท่านได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคน เกิด จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นเกิด							

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อองค์ประกอบ
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยมีเกณฑ์ 7
ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ น้อย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างน้อย

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก

ระดับ 6 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มาก

ระดับ 7 คะแนน หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 1 ทักษะ							
การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ของท่าน							
ท่านคิดว่า การเดินทางไปเยือนแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดเป็นการ เดินทางที่คุ้มค่า							
การเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นเกิดเป็นประโยชน์ต่อตัวท่าน							
ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เกิดเป็นสิ่งที่ได้รับประสบการณ์มากกว่า การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น							
องค์ประกอบที่ 2 บรรทัดฐานของบุคคล							
บุคคลสำคัญของท่านมีผลทำให้ท่านเห็น ด้วยกับการเดินทางไปรับประทานอาหาร หรือทำกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เกิด							
บุคคลสำคัญของท่านเป็นแรงผลักดันให้ เดินทางไปรับประทานอาหารพื้นถิ่นหรือทำ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเกิด							
ท่านจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เกิดเพราะกำลังได้รับความนิยมในกลุ่ม เพื่อนและครอบครัว							
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เกิดเพราะได้รับการแนะนำจากเพื่อนและ ครอบครัว							
ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เกิดเพราะได้รับการแนะนำจากสื่อสังคม ออนไลน์							

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น	ระดับความคิดเห็น						
	น้อย ที่สุด	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม							
ท่านมีความมั่นใจว่าท่านสามารถท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตได้							
ความชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่าน สามารถท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตได้							
ท่านมีรายได้ที่เพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต							
ท่านมีเวลาเพียงพอต่อการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภูเก็ต							
องค์ประกอบที่ 4 ความตั้งใจเชิง พฤติกรรม							
ท่านตั้งใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว ประเภทอื่น							
ท่านยินดีแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พื้นถิ่นภูเก็ตแก่บุคคลอื่น							
ท่านต้องการกลับมาเพื่อเรียนรู้อาหารพื้น ถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า							
ท่านต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมไทยผ่าน รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต ภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า							
ท่านอยากกลับมาเพลิดเพลินกับอาหารพื้น ถิ่นภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า							



เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อย

เรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

วันศุกร์ที่ 22 ตุลาคม 2564 เวลา 9.00 -11.30 น.

(การประชุมรูปแบบออนไลน์)

กิจกรรมการสนทนากลุ่มนี้อยู่ภายใต้การศึกษาเรื่อง

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

นายณนนต์ แดงสังวาลย์ รหัสนักศึกษา 60614912

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการให้ความหมายและพัฒนาองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย และการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ตที่ผ่านมา ทำให้ค้นพบถึงองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดต้นแบบด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ 2) ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 4) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น และ 5) สถานที่และสภาพแวดล้อม และเพื่อการขยายผลการศึกษาดังกล่าวสู่การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มซึ่งเป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสอดคล้องขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย และศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ผ่านระบบผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในด้านอาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมอาหาร และอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ คือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย หรือใช้เป็นแนวทางในกำหนดนโยบาย การวางแผน

และการตัดสินใจในการจัดการทรัพยากรในองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

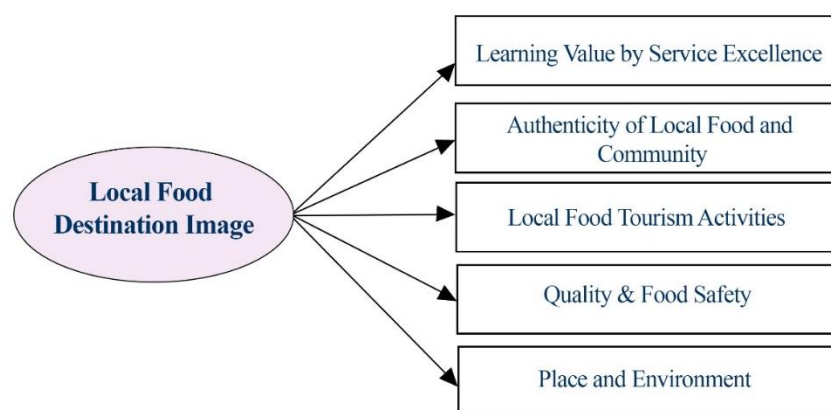
1. ศึกษาความสอดคล้องขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นต่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย
2. ศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นกับการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

เนื้อหา

ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หมายถึง แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นภาพทั้งแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นถิ่น ทั้งก่อนการท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวและหลังการท่องเที่ยว ผ่านการรับรู้ถึงอัตลักษณ์และความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่น และอันนำไปสู่การเกิดความรู้สึกประสบการณ์ที่มีความแปลกใหม่

โดยบทบาทของการแสดงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางมาเยือนทั้งปัจจุบันและอนาคตของนักท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อการพัฒนาความร่วมมือของคนในชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ประวัตินและเรื่องราวทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยในการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ 37 ตัวชี้วัด นั้นสามารถวัดได้ สามารถแสดงได้ ดังนี้

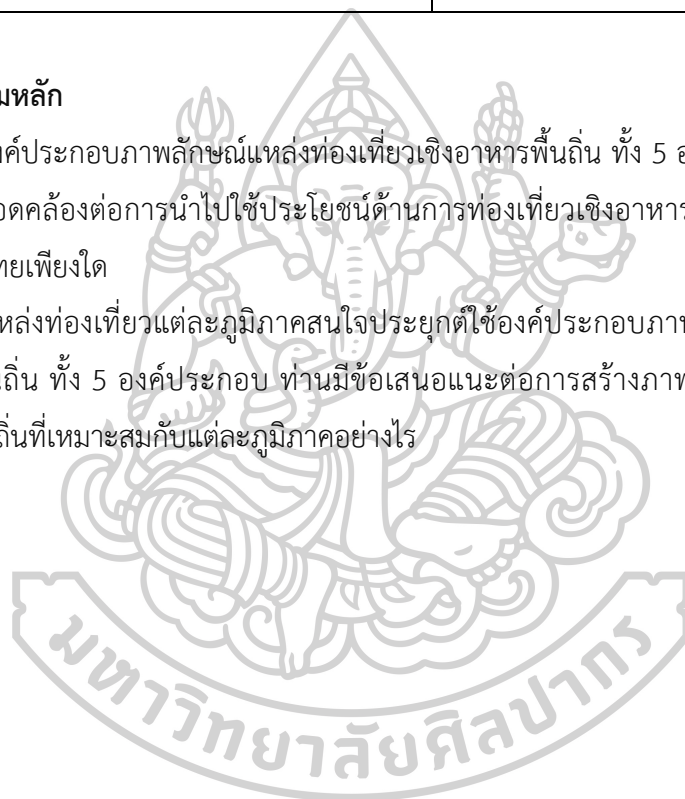


ภาพที่ 1 องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Learning Value by Service Excellence: LS	คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ
Authenticity of Local Food and Community: AC	ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีของคนในชุมชน
Local Food Tourism Activities: LA	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น
Food Quality & Safety: QF	คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น
Place and Environment: PE	สถานที่และสภาพแวดล้อม

แนวข้อคำถามหลัก

- จากองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทั้ง 5 องค์ประกอบ 37 ตัวบ่งชี้ นั้น มีความสอดคล้องต่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยเพียงใด
- หากแหล่งท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคสนใจประยุกต์ใช้องค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ทั้ง 5 องค์ประกอบ ท่านมีข้อเสนอแนะต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคอย่างไร



องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้	ข้อเสนอแนะต่อการสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
คุณค่าแห่งการ เรียนรู้ด้วยการ บริการที่เป็นเลิศ (Learning Value by Service Excellence)	คุณค่าแห่งการ เรียนรู้ (Learning Value)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ 2. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นทำให้ท่านอยากรู้ข้อมูลอาหารพื้นถิ่นมากขึ้น 3. การรับประทานอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ 4. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของคนในท้องถิ่นจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น 5. ภายหลังจากการท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นเพิ่มขึ้น 	
	การให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)	<ol style="list-style-type: none"> 6. การนำเสนอเรื่องเล่าความดั้งเดิมของอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้เกิดความอึ้งอึ้งใจ 7. ผู้ให้บริการมีการให้บริการด้วยความเป็นมิตร 8. ผู้ให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นมีทักษะการบริการอย่างมืออาชีพ 9. สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการด้วยเครื่องหมายรับรองคุณภาพอาหารพื้นถิ่น 10. มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร 11. การท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน 	

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้	ข้อเสนอแนะต่อการสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
ความดั้งเดิมของ อาหารและ ชุมชน (Authenticity of Local Food and Community)	ความดั้งเดิมของ อาหารพื้นถิ่น (Authenticity of Local Food)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในอดีต 2. อาหารพื้นถิ่นภายในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนความเป็นอาหารดั้งเดิมของชุมชนด้วยการถ่ายทอดตำรับจากบรรพบุรุษ 3. รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต 4. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงภูมิปัญญาการสร้างสรรคอาหารของของชุมชนในอดีต 5. วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความดั้งเดิมของชุมชนในอดีต 6. วิธีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นที่ดั้งเดิมแสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนในอดีต 	
	ชุมชนและคนใน ท้องถิ่น (Community and People)	<ol style="list-style-type: none"> 7. การสื่อสารเรื่องราวอาหารพื้นถิ่นโดยผู้ปรุงสร้างความรู้ทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชน 8. อาหารพื้นถิ่นทำให้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนในชุมชน 9. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นแสดงถึงความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน 10. การให้บริการด้วยคนในท้องถิ่นสื่อถึงความร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชน 	

องค์ประกอบ		ตัวบ่งชี้	ข้อเสนอแนะต่อการสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงอาหารพื้นถิ่น
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่น (Local Food Tourism Activities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อทำให้รู้ถึงวัฒนธรรมอาหาร 2. การจัดงานเทศกาลอาหารพื้นถิ่นประจำปีสะท้อนถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี 3. ตลาดสินค้าเกษตรและของฝากอาหารพื้นถิ่นทำให้รู้ถึงอาหารพื้นถิ่นที่มี 4. การเรียนรู้แหล่งผลิตวัตถุดิบในท้องถิ่นสะท้อนถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น แหล่งให้บริการอาหารพื้นถิ่นริมทาง (local street food) 5. การเรียนรู้การปรุงอาหารพื้นถิ่นที่ทำให้รู้ถึงอัตลักษณ์พื้นถิ่น 	
คุณภาพและความปลอดภัย ของอาหารพื้นถิ่น (Quality & Food Safety)	คุณภาพและความปลอดภัย ของอาหารพื้นถิ่น (Quality & Food Safety)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ปรุงจากผักปลอดสารพิษ 2. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี 3. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารสะอาด ถูกสุขอนามัย 4. อาหารพื้นถิ่นปรุงจากวัตถุดิบคุณภาพสด ใหม่ 5. อาหารพื้นถิ่นเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่ดี มีสรรพคุณทางตำรายาพื้นบ้าน 	



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการให้ความหมายภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นและการประเมินความสัมพันธ์องค์ประกอบเพื่อจัดทำแผนภาพการรับรู้ขององค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทยด้วยวิธีพีชชีคอกนิตีฟแมพ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ พิรพัชระ	(ข้าราชการบำนาญ) คณะกรรมการประจำคณะ อุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร. จอมขวัญ สุวรรณรักษ์	สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์อภิญา มานะโรจน์	สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พนีย์ บุญนา	สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพรรณ บุญยรัตกลิน	(ข้าราชการบำนาญ) ที่ปรึกษา บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์	สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร. ชัชฌพงษ์ ศิริโชตินิศากร	สาขาวิชาการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร. ณัชฌา พันธุ์วงศ์	สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการ บริการ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
อาจารย์ ดร. ธนชชา ชัยชัชวาลประทีป	สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ คณะอุตสาหกรรมบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

อาจารย์ ญัฐพงศ์ อีรนนทพิชิต	ผู้ช่วยอาจารย์ใหญ่ โรงเรียนการอาหารไทย MSC
คุณสุกัญญา มีนา	ประธานสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย จังหวัดเพชรบุรี ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นถิ่นครัวพฤษภา ท่าสาย
คุณอารดา หรุสกุล	ประธานกรรมการ บริษัท แดร์ ทู ดรีม ทราเวล เมท จำกัด
คุณศิริเดช บุญยัง	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท แดร์ ทู ดรีม ทราเวล เมท จำกัด
คุณพิทยศ เพ็ชรวงค์	ประธานกรรมการ บริษัท ไอศูทัวร์ จำกัด
คุณเบญจรงค์ โกมะหะวงค์	โปรดิวเซอร์รายการครัวคุณต๋อย บริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร. อาฟีฟ ลาด๊ะ	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทิมา บรรจงประเสริฐ	วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภาพรณ อุ่นปรีชาวนิชย์	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสิริ วิชิรานนท์	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ ดร.นิตินันท์ ศรีสุวรรณ	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารามาศ แก้วแดง	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับกิจกรรมการสนทนากลุ่ม เรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง/สังกัด
รองศาสตราจารย์ ดร. เปรมฤทัย แยมบรรจง	รองคณบดีฝ่ายกิจการพิเศษ คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
อาจารย์ ดร. จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา	ประธานหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
อาจารย์ภุรีวัจจุ์ ชีคำ	อาจารย์ประจำภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถ ชันสี	อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ลำปาง
นางสาวศิริพร ภูสีเงิน	ผู้อำนวยการสถานศึกษาโรงเรียนอนุบาลเทศบาลเมืองนครพนม (英才ยุทธ)
นางสาวนริชยา โกษาแสง	ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนชุมชนเทศบาล ๓ (พิณจิตพิทยานุสรณ์)
นายธีระยุทธ จันทะนะ	ครูชำนาญการ โรงเรียนชุมชนเทศบาล ๓ (พิณจิตพิทยานุสรณ์)
อาจารย์ ปวิธ ต้นสกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมगतท่องเที่ยวและบริการ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
อาจารย์ ดร. ฌภัทร นาคสวัสดิ์	รองคณบดีศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพและพันธกิจสัมพันธ์ และอาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยวน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณนนต์ แดงสังวาลย์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 คหกรรมศาสตรบัณฑิต (อาหารและโภชนาการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2564 ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	อาคารเดอะทรัสต์ เรสซิเดนซ์ ปิ่นเกล้า เลขที่ 151/986 แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
ผลงานตีพิมพ์	บทความวิจัยและบทความวิชาการ ณนนต์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การจัดกลุ่มผู้ ประกอบอาหารตามพฤติกรรมการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สำหรับการ ออกแบบรายการอาหารในอุตสาหกรรมโรงแรม : โรงแรมประเภทให้บริการ แบบบูรณาการและโรงแรมที่ให้บริการแบบบูรณาการเหนือกว่าเกณฑ์มาตรฐาน. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 10(2), 1-16. (1 ธันวาคม 2563) ณนนต์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การท่องเที่ยวเชิง อาหารในสังคมต่างวัฒนธรรม: ประเทศไทยและมาเลเซีย. วารสารรัตน ปัญญา, 5(2), 64-80. (29 ธันวาคม 2563) ณนนต์ แดงสังวาลย์ และสันติธร ภูริภักดี. (2563). การประยุกต์ใช้การคิด เชิงออกแบบสำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจร้านอาหารแนววิถีหา อดีต: กรณีศึกษาในเขตพระนคร เขตดุสิต เขตสัมพันธวงศ์และเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 11-25. (30 มิถุนายน 2563) ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2563). การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัด

เมืองรองเขตภาคกลาง : การวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ
 ธนบุรี, 14(1), 121-138. (8 พฤษภาคม 2563)

ณนนท์ แดงสังวาลย์ และประสพชัย พสุนนท์. (2562). การวิเคราะห์ความ
 สมัยระหว่างชั้นปีการศึกษา กิจกรรมเสริมหลักสูตรด้านพัฒนานักศึกษาสู่
 การเป็นบัณฑิตพึงประสงค์ และความพึงพอใจต่อหลักสูตรสาขาวิชา

อุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสาร 2562 บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12 (2), 53-71. (8 สิงหาคม 2562)

ณนนท์ แดงสังวาลย์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). อิทธิพลของการ

รับรู้การสนับสนุนจากองค์กร หัวหน้างาน ทีมงาน ความมีอิสระในการ

ทำงาน และผลการปฏิบัติงานทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ ที่มีผลต่อความ

ผูกพันในวิชาชีพของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

พระนคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities,

Social Sciences and arts), 12(6), 12-34. (7 ตุลาคม 2562)

บทความวิจัยและบทความวิชาการในการประชุมวิชาการ

ณนนท์ แดงสังวาลย์ และเกิตศิริ เจริญวิศาล. (2563). แนวคิดในการ

พัฒนาอาหารพื้นถิ่นภาคกลางสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน. การ

ประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2563

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 12(1), 491- 503. (6

มิถุนายน 2563)

Nanoln Dangsungwal and Phitak Siriwong. (2019). Guidelines for

Creating Added Value for Restaurant Entrepreneurs for the

Elderly Market. In Academic Nusa International for Social

Sciences & Humanities, Proceedings of 39th International

Conference on Modern Research in Social Sciences,

Management and Applied Business. Manila, Philippines, 39(3),

11-17. (30 December 2019)