



ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

นครปฐม

โดย

นางสาวกนิษฐา แสงใส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวกนิษฐา แสงใส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาพัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CAUSAL MODEL AFFECTING TOURISTS' PERCEIVED VALUE OF
GASTRONOMIC TOURISM IN NAKHON PATHOM PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Education DEVELOPMENT EDUCATION
Department of Education Foundations
Academic Year 2025
Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
โดย	นางสาวกนิษฐา แสงใส
สาขาวิชา	พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
(ศาสตราจารย์ คณิต เขียววิชัย)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชฎาพร เกตานนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนำชู)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์)

660620037 : พัฒนศึกษา แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า/การท่องเที่ยวเชิงอาหาร/ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว/การรู้จักตราสินค้า/คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

นางสาว กนิษฐา แสงใส: ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. นพพร จันทรนาชู

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 2) ศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น และวิธีการสุ่มแบบง่าย และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรต้นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 1) การพัฒนาอัตลักษณ์ของอาหารและบริการที่มีคุณภาพ โดยเน้นรสชาติ ความสะอาด ความสม่ำเสมอ และความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ 2) การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าท้องถิ่นที่น่าจดจำ ผ่านการใช้สื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม และการออกแบบเมนูที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ อาทิ การออกรับ การสาธิตอาหารพื้นถิ่น และการจัดเวิร์กช็อป ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้ ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นผ่านการตลาดประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมบทบาทของชุมชน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันและสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง



660620037 : Major DEVELOPMENT EDUCATION

Keyword : Perceived Value/ Gastronomy Tourism/ Destination Image/ Brand

Awareness/Destination Quality

Miss Kanitta SAENGSAI : THE CAUSAL MODEL AFFECTING TOURISTS' PERCEIVED VALUE OF GASTRONOMIC TOURISM IN NAKHON PATHOM PROVINCE Thesis advisor : Associate Professor Nopporn Chantaranamchoo, Ed.D.

The purpose of this research were to 1) study the causal factors affecting tourists' perceived value of culinary tourism in Nakhon Pathom Province and 2) examine approaches for creating tourists' perceived value of culinary tourism in Nakhon Pathom Province. The sample consists of 400 culinary tourists visiting Nakhon Pathom Province and 6 key informants. The sampling methods employed stratified random sampling combined with simple random sampling for tourists, and purposive sampling method for key informants. This research employs a mixed-methods approach combining both quantitative and qualitative research methods. The research instruments include questionnaires for quantitative data collection and interview guides for qualitative data collection. Quantitative data analysis utilizes descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) using PLS-SEM approach, while qualitative data analysis employs thematic analysis.

The research findings revealed that 1) destination image of gastronomy tourism, 2) brand awareness of gastronomy tourism destinations, and 3) quality of gastronomy tourism destinations have both direct and indirect effects on tourists' perceived value of gastronomy tourism in Nakhon Pathom Province, with the quality of gastronomy tourism destinations playing a significant mediating role in transmitting the influence from destination image and brand awareness to perceived value of gastronomy tourism at a statistical significance level of .05. The approaches for creating perceived value in gastronomy tourism consist of 1) developing food identity and quality services emphasizing taste, cleanliness, consistency, and service provider friendliness, 2) creating memorable local image and branding through digital media utilization, cultural storytelling, and menu design that reflects local identity, and 3) promoting community participation through experiential activities such as booth

exhibitions, local food demonstrations, and workshop organization. The research recommendations suggest that strategies for gastronomy tourism development and promotion in Nakhon Pathom Province should be implemented by enhancing destination quality, creating distinctive identity through marketing and public relations, and promoting community roles to effectively meet the needs of contemporary tourists and achieve true sustainability in tourism.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้โดยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือ สนับสนุน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดี ตลอดจนมาจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาพร เกตานนท์ ที่ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ที่ให้เกียรติเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงขอขอบคุณพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรพัฒนศึกษาทุกท่าน ที่ได้อบรม มอบวิชาความรู้ในแขนงต่าง ๆ อันมีคุณค่าและคุณประโยชน์อันต์ตลอดการศึกษาแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ และอาจารย์ ดร.มัทธมา อุดมศิลป์ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.มัทธมา อุดมศิลป์ นางศรีทอง เอกฉันท์ นายลือชัย มีกุล นางสาว ธันยพร เสลาคุณ นางบุญมาก มหาสังข์ และนายปรมินทร์ สังขวิญญู ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลสมรรถการศึกษานำมาทำให้การวิจัยสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณชบา แสงใส ที่เป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษาที่ดีที่สุดของผู้วิจัยมาตลอด ขอขอบคุณนางสาว บุคคลไกล่ซิดที่คอยมอบความรัก คอยรับฟัง ให้กำลังใจ สนับสนุนและช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ ร่วมสถาบันในทุกระดับการศึกษาที่ให้การช่วยเหลือ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือจากทุกคนที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ความดีอันเกิดจากคุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบบูชาพระคุณและขออุทิศแด่คุณตาเปียง ศรีนิติ (ผู้ล่วงลับ) ผู้เป็นต้นแบบแห่งความมานะเพียรพยายาม ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

กนิษฐา แสงใส

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. คำถามการวิจัย.....	8
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
5. ขอบเขตของการวิจัย.....	9
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	11
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	16
2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า.....	20
3. แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	24
4. แนวคิดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	28
5. แนวคิดคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	34
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม	38
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41

8. กรอบแนวคิดการวิจัย	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
1. วิธีการวิจัย.....	71
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก	72
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม	80
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	82
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม.....	92
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม.....	96
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม.....	108
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
1. สรุปผลการวิจัย	119
2. อภิปรายผลการวิจัย	122
3. ข้อเสนอแนะ	128
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก.....	145
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	146
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	150

ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล	152
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	159
ภาคผนวก จ การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของแบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ฉ แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	166
ภาคผนวก ช แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก.....	174
ประวัติผู้เขียน.....	176



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรตาม	60
ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรอิสระ	63
ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม.....	72
ตารางที่ 4 เกณฑ์การประเมินตัวแบบ.....	78
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	80
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และความถี่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	82
ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	83
ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ).....	84
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และความถี่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	85
ตารางที่ 9 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	86
ตารางที่ 9 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)	87
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน และความถี่ของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	88

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)	89
ตารางที่ 11 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	89
ตารางที่ 11 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ).....	90
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแบ้ และความโด่งของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	92
ตารางที่ 13 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม	93
ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	93
ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (ต่อ).....	94
ตารางที่ 15 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านอารมณ์.....	94
ตารางที่ 16 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม.....	95
ตารางที่ 17 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน	96
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	98
ตารางที่ 19 การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ.....	100
ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	101
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	102
ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	103

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ...	104
ตารางที่ 24 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT).....	105
ตารางที่ 25 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง .	106
ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	108
ตารางที่ 27 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	116



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	70
ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	97
ภาพที่ 3 ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม...	107



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยศักยภาพด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นไทยอย่างลงตัว การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้ กระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมการพัฒนาชุมชนในพื้นที่ภูมิภาค ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งเป็นการพัฒนาประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2567 แสดงถึงแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างชัดเจนหลังการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม – กันยายน เป็นจำนวน 24.3 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวต่างชาติรวม 1.2 ล้านล้านบาท ซึ่งรัฐบาลตั้งเป้าหมายการท่องเที่ยวให้สร้างรายได้รวม 3.5 ล้านล้านบาท โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2.5 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 1 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) โดยการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวดังกล่าวสะท้อนถึงความสำเร็จในการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยของประเทศ และนอกจากนี้ การดำเนินมาตรการต่าง ๆ ที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวและการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน สามารถช่วยลดข้อจำกัดและอุปสรรคในการเดินทาง ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกและยกระดับศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในปี 2567 สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดำเนินมาตรการที่มุ่งเน้นการกระจายได้สู่ชุมชน การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว พร้อมลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (รัฐบาลไทย ROYAL THAI GOVERNMENT, 2567)

ด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศไทย การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถผสมผสานมิติทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งการ

ท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการส่งผ่านวัฒนธรรมการกิน นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนา ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มุ่งเน้นถึงคุณค่าการกินอาหารท้องถิ่น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการผลิต เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เยี่ยมชมแหล่งผลิตท้องถิ่น ตลอดจนถึงขั้นตอนหลังบริโภค เช่น การผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยโอกาสนี้สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวและสัมผัสบรรยายภาศการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เกี่ยวกับอาหาร ส่งเสริมเศรษฐกิจสังคมในท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Promnil, 2021)

ในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก โดยมีรูปแบบความหลากหลายในมิติการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศ ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบันและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนออาหารของแต่ละพื้นที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ จากวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมการกิน วิถีชุมชน มาสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้แก่คนในชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารและยังมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน (วรรณภา อุดมผล, 2565) ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะเครื่องมือที่ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (Perceived value of tourism) จากนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยการนำเสนออัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่นผ่านวัตถุดิบ วัฒนธรรมการกิน และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมิติทั้งทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอาหาร การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความรู้สึกส่วนตัว ในมิติด้านเศรษฐกิจ การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ผ่านการใช้จ่ายในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก อาหาร การเดินทาง และของที่ระลึก (Gallarza, 2011) โดย Tao (2009) ระบุว่า การท่องเที่ยวในชนบทของจีนมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทย การศึกษาของ สุปรียา ภูผาลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา (2565) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารสามารถกระตุ้น

เศรษฐกิจในระดับชุมชนผ่านการจำหน่ายอาหารและของที่ระลึก อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รายได้จากการจำหน่ายอาหารในตลาดน้ำและตลาดบก หรือการจัดกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ในมิติด้านสังคมและวัฒนธรรม Tao (2009) และ สุปรียา ภูผาลา และจารุวรรณ แดงบุบผา (2565) ระบุว่า การท่องเที่ยวสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมผ่านอาหารและประเพณี อย่างไรก็ตาม การศึกษาเหล่านี้ยังไม่ได้ลงลึกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจเยี่ยมชมงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นในพื้นที่นครปฐม และมิติด้านความรู้สึก การรับรู้คุณค่าในแง่ของความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำมีบทบาทสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว Gallarza (2011) ระบุว่าความรู้สึก เช่น ความสุขและความประทับใจที่เกิดจากการสัมผัสบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือน อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกในบริบทของจังหวัดนครปฐมที่วิเคราะห์ว่าบรรยากาศในตลาดน้ำและตลาดบก รสชาติอาหารท้องถิ่น หรือความเป็นมิตรของชุมชน มีผลต่อการสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างไร

ดังนั้น การศึกษาในมิติต่าง ๆ ของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดนครปฐม จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่ง Ryu (2010) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสะท้อนผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของอาหาร การบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จากที่กล่าวนั้น การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อแก่ผู้อื่นในอนาคต

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Quality of Gastronomy Tourism Destination) ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะคุณภาพของอาหาร แต่ยังครอบคลุมถึงการบริการ ความสะอาด บรรยากาศ และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โดย Ryu (2008) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของอาหาร การบริการ และบรรยากาศมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจ

ระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและอาหาร เช่น จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีตลาดน้ำที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตาม อัญธิษฐา อักษรศรี และคณะ (2568) ที่ศึกษาตลาดน้ำอัมพวา ในบริบทใกล้เคียงเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพบริการ แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของคุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศในพื้นที่นครปฐมซึ่งมิติของคุณภาพอาหารและการบริการ แม้ว่าการศึกษา Ryu (2008) จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพอาหารและการบริการ แต่ในบริบทของตลาดน้ำและตลาดบกในจังหวัดนครปฐมยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพเหล่านี้ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพอาหารท้องถิ่นและการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มิติของบรรยากาศและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจของนักท่องเที่ยว อัญธิษฐา อักษรศรี และคณะ (2568) พบว่าการจัดการความสะอาดและพื้นที่ขายในตลาดน้ำช่วยเพิ่มความพึงพอใจ แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศที่เชื่อมโยงกับการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นในตลาดน้ำและตลาดบกของนครปฐม เช่น การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นหรือเทศกาลอาหาร ในยุคที่การรีวิวและความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลสูง Su (2022) ระบุว่าความคิดเห็นเชิงลบสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก แต่ในบริบทของนครปฐมยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่ผู้ประกอบการใช้สื่อดิจิทัลในการสร้างการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว หรือการจัดการกับความความคิดเห็นเชิงลบเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยเหตุนี้ การสร้างการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Destination Image) ที่ชัดเจนและน่าดึงดูดใจ ภาพลักษณ์ที่ดีได้เกิดขึ้นเพียงจากคุณภาพของอาหารและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงประสบการณ์โดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งช่วยยกระดับความน่าสนใจและสร้างความเชื่อมั่นของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจในพื้นที่ท้องถิ่น โดย du Rand (2003) ระบุว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สื่อสารคุณค่าท้องถิ่นอย่างชัดเจนผ่านสินค้าและบริการ เช่น ร้านอาหาร ธุรกิจบริการ และสินค้าที่มีอัตลักษณ์ในพื้นที่ สามารถช่วยกระตุ้นการบริโภคในชุมชนและสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่น การศึกษาของ Posheliuznaia (2025) แสดงให้เห็นว่าการใช้อัตลักษณ์ทางอาหาร เช่น อาหารพื้นเมืองและวัฒนธรรมการกิน สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวในเมืองสำคัญ เช่น เชียงใหม่และนครปฐม อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงคุณค่าท้องถิ่นเข้ากับ

การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในสายตาของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของอาหารเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงคุณภาพการบริการและการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Styliadis (2017) ระบุว่าคุณภาพเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในบริบทของจังหวัดนครปฐม ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของอาหาร การบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นการผสมผสานระหว่างการเดินทาง การสำรวจวัฒนธรรม และการสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร การศึกษา Su (2022) ระบุว่าสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร เช่น การสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร การจัดกิจกรรมเทศกาลอาหาร หรือการสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ มีผลสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นถึงการพัฒนาประสบการณ์แบบครบวงจรในตลาดน้ำหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครปฐมยังไม่มี การดำเนินการอย่างชัดเจน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความสนใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบรนด์ที่มีการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างชัดเจนผ่านอาหารวัฒนธรรม และการบริการที่น่าประทับใจ จะช่วยเสริมความจดจำและความเชื่อมั่นในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

การรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Destination Brand Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (Aaker, 1991) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างการรับรู้ตราสินค้าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคุณภาพของอาหาร แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวม เช่น บรรยากาศของร้านอาหาร ความหลากหลายของเมนู และการนำเสนอที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Zhu, 2024) การศึกษาของ Castillo-Manzano (2021) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ตราสินค้าอาหารไทย เช่น ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ หรือร้านอาหารริมทางที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ในบริบทของจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการสร้างตราสินค้าของแหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรมและความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของนักท่องเที่ยว Tsiotsou (2010) ระบุว่า การสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การใช้วัตถุในพื้นที่เมือง หรือการตกแต่งร้านที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และการจดจำในระยะยาว แต่ในบริบทของตลาดน้ำในนครปฐม ยังไม่มีการวิเคราะห์ว่าการใช้วัฒนธรรมอาหารและประสบการณ์ในท้องถิ่นสามารถสร้างการรู้จักตราสินค้าได้อย่างไร ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรู้จักตราสินค้า ซึ่ง Zhu (2024) แสดงให้เห็นว่าการแนะนำโดยบล็อกเกอร์ การรีวิวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการแชร์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อการสร้างการรู้จักตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกในพื้นที่นครปฐมเกี่ยวกับวิธีการใช้สื่อดิจิทัลในการส่งเสริมการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ดังนั้น การศึกษาการสร้างการรับรู้คุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยว การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดนครปฐมในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่น และสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างยั่งยืน

จังหวัดนครปฐม ตั้งอยู่ในบริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางเป็นเมืองที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย และเป็นศูนย์กลางความเจริญในด้านต่าง ๆ มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะส้มโอ (สุวัฒน์ ฉิมะสังคะนันท์, 2560) ซึ่งเป็นผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัด หรือเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายว่า เมืองส้มโอหวาน ดังคำขวัญประจำจังหวัดที่กล่าวว่า ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์ เสียดฟ้า สวยงามตาแม่น้ำท่าจีน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม, 2567) อีกทั้งอาหารที่ขึ้นชื่ออีกมากมาย ได้แก่ ยำส้มโอ ข้าวหลามบั้งข้าว ข้าวหมูแดง ทอดมันกุ้ง หมูหัน ไส้กรอกหมูทอด และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหมู (ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์, 2562)

จากการศึกษาข้อมูลในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีความสนใจในประเด็นศึกษาจังหวัดนครปฐมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความโดดเด่นทางด้านอาหารและวัฒนธรรม สอดคล้องตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคสมัยใหม่ที่มีความสนใจและต้องการการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจจังหวัดนครปฐมให้ไม่เสี่ยงจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงนำเสนอจังหวัดนครปฐมที่เป็นเมืองเก่าแก่ อาหารโดดเด่นมีอัตลักษณ์ โดยศึกษากรณีจังหวัดนครปฐมที่มีตลาดขายอาหารที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ตลาดท่านา

2) ตลาดน้ำดอนหวาย 3) ตลาดน้ำวัดลำพญา 4) ตลาดน้ำกลางคูเวียง 5) ตลาดบ้านรังนก และ 6) ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งมีบทบาทสำคัญในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีความสำคัญและอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดย 1) ตลาดท่านา เป็นตลาดที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนไทยแท้ โดยเน้นการค้าขายอาหารพื้นบ้านและผลิตภัณฑ์ชุมชน ความโดดเด่นของตลาดนี้คือการนำเสนอเมนูอาหารพื้นบ้านที่หลากหลาย เช่น ข้าวหลามสูตรโบราณ ขนมไทย และอาหารแปรรูปจากวัตถุดิบท้องถิ่น พร้อมบรรยากาศที่เรียบง่ายและสะท้อนความเป็นชุมชนอย่างแท้จริง (อัญธิษฐา อักษรศรี และคณะ, 2568)

2) ตลาดน้ำดอนหวาย ถือเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นการจำหน่ายอาหารไทยโบราณ เช่น เป็ดพะโล้ ขนมตาล และปลาทุ้มเค็ม อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่จากพื้นที่ บรรยากาศริมน้ำที่เงียบสงบและใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ตลาดน้ำดอนหวายกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

3) ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นอีกหนึ่งตลาดน้ำที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ โดยเน้นอาหารทะเลสด เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา พร้อมการปรุงอาหารที่เน้นความสดใหม่ นักท่องเที่ยวยังสามารถล่องเรือชมธรรมชาติในแม่น้ำท่าจีน ซึ่งช่วยเพิ่มมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (สุภาวดี นาคทอง, 2564)

4) ตลาดน้ำกลางคูเวียง โดดเด่นในเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ผักปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์จากสวนผลไม้ในท้องถิ่น อีกทั้งยังมีอาหารพื้นบ้านที่หาทานยาก เช่น ข้าวยาสมุนไพร และแกงพื้นบ้าน ตลาดนี้สนับสนุนการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชนเกษตรกรรม และสร้างความเข้าใจในคุณค่าของอาหารที่ปลอดภัยและยั่งยืน (อารยา อินคชสาร, 2554)

5) ตลาดบ้านรังนก มีชื่อเสียงในเรื่องของผลิตภัณฑ์จากรังนกคุณภาพสูง เช่น รังนกแท้พร้อมดื่ม และรังนกแปรรูปสำหรับเป็นของฝาก ตลาดนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับประเทศและสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดแสดงและให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตรังนก (สุภาวดี นาคทอง, 2564) และ 6) ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 เป็นตลาดที่สะท้อนสถาปัตยกรรมโบราณและวัฒนธรรมการค้าแบบไทย - จีน บรรยากาศย้อนยุคของตลาดนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น “ซุนเปี้ยะ” เป็นเมนูขนมที่คนจีนนิยทานเป็นของว่างที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนแห่งนี้ อีกทั้งยังมีการขายอาหารไทยโบราณและขนมพื้นบ้าน เช่น ทองหยิบ ทองหยอด และข้าวต้มมัด รวมถึงการจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้านและการละเล่นแบบโบราณ (อภิเดช ช่างชัย, 2563) โดยตลาดทั้ง 6 แห่งในจังหวัดนครปฐมมีความสำคัญและศักยภาพสูงในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากแต่ละตลาดมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ความหลากหลายของอาหาร และวิถีชีวิตที่เชื่อมโยงกับความ

เป็นไทย เช่น บรรยายกาศตลาดริมน้ำ ผลิภัณฑ์ท้องถิ่น และอาหารพื้นบ้านที่หาทานยาก (อัญธิฐฐา อักษรศรี และคณะ, 2568)

ตลาดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการในชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) อีกทั้งสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น การนำเสนออาหารไทยโบราณและการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดเหล่านี้จะได้รับความนิยม แต่ยังคงขาดการศึกษาเชิงลึกที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครปฐม และการขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้จังหวัดนครปฐมสูญเสียโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้วยศักยภาพของจังหวัดนครปฐมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอัตลักษณ์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้ การศึกษาเชิงลึกในด้านการรับรู้คุณค่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน และสามารถสนับสนุนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับชุมชน เช่น การเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น การสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมที่สามารถก่อประโยชน์ให้แก่คนจังหวัดนครปฐมหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุใดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นเป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดนครปฐม

4. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบด้วย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ตลาดท่านา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดบ้านรั้งนก ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำกลางคูเวียง และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2) ตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ตลาดท่านา ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดบ้านรั้งนก ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำกลางคูเวียง และตลาดบางหลวง ร.ศ.122 จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ขนาดผลกระทบ (Effect size) = .20 อำนาจการทดสอบ (Power) = .80 ระดับนัยสำคัญ

(α) = .05 จำนวนตัวแปรแฝง 4 ตัว และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว (Soper, 2022) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 342 คน จึงสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมด จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้จำหน่ายอาหารในตลาด 2) เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้แทนจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยว ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม 3) นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 4) ผู้ประสานงานที่มีบทบาทในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม และ 5) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 6 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวของ Gallarza และ Saura โดยมี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรู้จักตราสินค้า (Gallarza, 2006) และได้สังเคราะห์มาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable) ได้แก่

1.1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Destination Image) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ 1) คุณลักษณะของอาหาร 2) ประสบการณ์การรับประทานอาหาร 3) ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว และ 4) การตลาดและการประชาสัมพันธ์

1.2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Destination Brand Awareness) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ 1) การจดจำตราสินค้า 2) การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น 3) ความโดดเด่นของตราสินค้า 4) การเชื่อมโยงกับความทรงจำ และ 5) การรับรู้ในบริบทเฉพาะ

2) ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent variable) ได้แก่

2.1) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Quality of Gastronomy Tourism Destination) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ 1) คุณภาพของอาหาร 2) คุณภาพของการบริการ 3) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และ 4) ราคาและความคุ้มค่า

2.2) การรับรู้คุณค่า (Brand Equity) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ คือ 1) คุณค่าทางวัฒนธรรม 2) คุณค่าด้านการใช้งาน 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทางอารมณ์ และ 5) คุณค่าด้านความยั่งยืน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัยนี้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยตลาดบกและตลาดน้ำ 6 แห่ง ตลาดบก 3 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดท่านา ตำบลนครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี 2) ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน และ 3) ตลาดบ้านรังนก ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน และตลาดน้ำ 3 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสสามพราน 2) ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน และ 3) ตลาดน้ำกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม 2567 - กรกฎาคม 2567

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ผลิตอาหาร เทศกาล ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการเชิงอาหารที่ผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ โดยเฉพาะพื้นที่จังหวัดนครปฐมที่นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานผ่านอาหาร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่อยากลิ้มลองรสชาติ ความอร่อย ผ่านเรื่องราวการถ่ายทอดความเป็นวิถีชีวิตชุมชนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 ด้าน ได้แก่

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เกี่ยวข้องกับรสชาติอาหารที่ดี บรรยากาศที่น่าประทับใจ การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยนักท่องเที่ยวจะได้ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

คุณค่าทางวัฒนธรรม หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนถึงวัฒนธรรมของพื้นที่ เช่น การปรุงอาหารแบบดั้งเดิม การใช้วัตถุดิบ

ท้องถิ่นคุณค่าทางวัฒนธรรมนี้ช่วยทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์และน่าจดจำมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว

คุณค่าด้านการใช้งาน หมายถึง ความสะดวกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย ความเหมาะสมของราคา คุณภาพอาหารที่ดี หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวตอบโจทยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนอีกครั้ง

คุณค่าทางสังคม หมายถึง ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวรู้สึกจากการได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การทานอาหารร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน การพูดคุยกับคนในชุมชน และการเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสัมผัสประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ความสุข ความประทับใจ หรือความตื่นเต้นจากระสชาติอาหาร บรรยากาศของสถานที่

คุณค่าทางการรับรู้ความยั่งยืน หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนช่วยดูแลสิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การลดขยะ การอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหาร หรือการช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การรับรู้และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของอาหาร การบริการ บรรยากาศ ความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประชาสัมพันธ์ โดยภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความน่าดึงดูด ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย

คุณลักษณะของอาหาร หมายถึง ความเฉพาะของอาหารที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบ การปรุง การนำเสนอ และบรรยากาศที่สร้างประสบการณ์เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์การรับประทานอาหาร หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคอาหารในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการสัมผัสรสชาติและคุณภาพของอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่

ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นจุดเด่นหลัก โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านรสชาติอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น และวิถีชีวิตในพื้นที่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมความยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น

การตลาดและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารและวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นการสร้าง ความสนใจและการรับรู้ผ่านการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น ผ่านช่องทางสื่อ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมและสร้างความจดจำต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการจดจำและระบุอัตลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ด้านอาหาร โดยพิจารณาจากชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จัก และคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย

การจดจำตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการจดจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้จากอัตลักษณ์ของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร วัฒนธรรมท้องถิ่น และประสบการณ์ที่ได้รับ

การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่พบในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รสชาติ กลิ่น รูปลักษณ์ของอาหาร บรรยากาศของสถานที่ หรือสื่อโฆษณา ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกรัก ทศนคติ และมีผลต่อการตัดสินใจในแหล่งท่องเที่ยว

ความโดดเด่นของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวมองว่าเป็นอัตลักษณ์หรือความพิเศษของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งทำให้แหล่งนั้นมี ความน่าสนใจ และช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำและสร้างความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงกับความทรงจำ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเชื่อมโยงประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น รสชาติอาหาร บรรยากาศ เรื่องราวทางวัฒนธรรม หรือการปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ในบริบทเฉพาะ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวมองและเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเชื่อมโยงกับสิ่งที่ทำให้สถานที่นั้นพิเศษ เช่น อาหารที่เป็นอัตลักษณ์บรรยากาศที่น่าประทับใจ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสามารถกำหนดความรู้สึกและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวต่อระดับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ประกอบด้วย คุณภาพของวัตถุดิบ มาตรฐานการบริการของร้านอาหาร และบรรยากาศรับประทานอาหารในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย

คุณภาพของอาหาร หมายถึง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับซึ่งมองว่าอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความดีหรือน่าพึงพอใจ เช่น รสชาติที่อร่อย วัตถุดิบที่สดใหม่ ความสะอาด การจัดจานที่สวยงาม และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น คุณภาพอาหารที่ดีช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจและจดจำแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นอย่างดีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การบริการที่รวดเร็ว สุภาพ และใส่ใจในความต้องการ การบริการที่ดีช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจและอยากกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง

คุณภาพของสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย บรรยากาศที่น่าอยู่ และการจัดพื้นที่ที่สะดวกสบาย ซึ่งสิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ราคาและความคุ้มค่า หมายถึง นักท่องเที่ยวเกิดการเปรียบเทียบราคาที่จ่ายไปกับประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมถึงคุณภาพของอาหาร การบริการ บรรยากาศ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าราคาที่จ่ายไปเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ จะช่วยสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อทราบแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยสนับสนุนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า
3. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. แนวคิดและทฤษฎีการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
5. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย



1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น ซึ่งไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมอาหาร และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการใช้คำจำกัดความนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับ “ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ” ในหลากหลายมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

UNWTO (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2017) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์สัมผัสการรับประทานอาหาร เครื่องดื่มที่ผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการทำกิจกรรมร่วมกับการทำอาหารและชิมอาหารท้องถิ่น

Wolf (2002) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักเพื่อการสำรวจและสัมผัสประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่ท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ เช่น ตลาดท้องถิ่น ร้านอาหาร วิถีชีวิตชุมชน และการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

Hall (2003b) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อพักผ่อนและลิ้มรสชาติอาหารท้องถิ่น เช่น งานเทศกาล งานแสดงสินค้าอาหาร การสาธิตการทำอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสันทนาการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคมเศรษฐกิจของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Getz (2006) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การประกอบอาหาร การเรียนรู้วิธีการทำอาหารท้องถิ่น และการสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น

ขณะที่ นักวิชาการไทยให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนี้

วรรณภา อุดมผล (2565) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายหลัก คือ การสำรวจและสร้างสัมผัสประสบการณ์ทางอาหารที่เล่าเรื่องราวผ่านอาหารให้มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงการเรียนรู้วิธีการผลิตอาหารและบริโภคอาหารพื้นถิ่น

ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ (2566) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมุ่งเน้นถึงการสัมผัสและลิ้มรสอาหารพื้นถิ่น โดยประกอบกับการเข้าร่วมทำกิจกรรมของชุมชน เช่น การชิมอาหาร การเรียนรู้กระบวนการทำอาหาร และการมีส่วนร่วมในงานเทศกาลอาหารของพื้นที่

บุญยาพร เคนคำ และคณะ (2567) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ทางอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การชิมอาหารที่บ้าน การเยี่ยมชมตลาดอาหาร และการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้อาหารท้องถิ่น

โดยสรุปการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีแง่มุมมองหลายด้าน เช่น การเห็นคุณค่าผ่านประสบการณ์ ทิศทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการสัมผัสบรรยากาศจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดโอกาสในการประกอบอาชีพและพัฒนาท้องถิ่น เช่น ที่พัก, อาหาร, การเดินทาง และของที่ระลึก นอกจากนี้ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และช่วยผ่อนคลายความเครียดของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยรวม ดังนั้นการเข้าใจและรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวมีประโยชน์มากในการพัฒนาและสร้างแรงผลักดัน

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและระบบอาหารท้องถิ่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ประเพณีขนบธรรมเนียม นำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของอาหาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจทางสังคมท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างรายได้ และมีกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมพัฒนาให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง (ณนันท แดงสังวาลย์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2565) และเนื่องด้วยอาหารเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น และการรับประทานอาหารพื้นถิ่นเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้อาหารยังเป็นสื่อในการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวผ่านการแชร์ในสื่อออนไลน์ (พัชรศ ศรีพิพัฒน์พรกุล และจุฑามาศ พิรพัชร, 2567) ซึ่งเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ด้านอาหารพื้นถิ่นเป็นส่วนสำคัญมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทาน ของนักท่องเที่ยวรสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น (วรรณภา อุดมผล, 2565) ซึ่งมี

ความสำคัญอย่างยิ่งในหลายด้าน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นผ่านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนลิ้มลองอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการจ้างงานในภาคการบริการ การเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทที่อาจมีโอกาทางเศรษฐกิจจำกัด การสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นกลไกการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน (Sims, 2009)

อาหารเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของแต่ละท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงช่วยในการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมการกินที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และยังสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ (Hjalager, 2002) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ การนำอาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์และมีคุณภาพสามารถทำให้จุดหมายปลายทางมีความน่าตื่นเต้นและเป็นจุดสนใจที่สำคัญของนักท่องเที่ยว (Kivela, 2006b) และการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่นำรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น แต่ยังสร้างโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การให้บริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และสร้างความภาคภูมิใจในมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่น (Wolf, 2006) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีศักยภาพในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการใช้วัตถุดิบที่ปลูกหรือผลิตในท้องถิ่น การสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการขนส่งอาหาร สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้การท่องเที่ยวในท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนมากขึ้น (Sims, 2009) สำหรับบางประเทศอาหารท้องถิ่นกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ประจำชาติ การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Hall, 2003b)

1.3 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางที่มุ่งเน้นให้ผู้เดินทางได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการกินอาหารแต่ละพื้นที่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ โดยการนำเสนอประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์ โดยประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเน้นความหรูหรา (Gourmet Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นความหรูหราเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการค้นหาค้นหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูง โดยทั่วไปการท่องเที่ยวประเภทนี้เกี่ยวข้องกับร้านอาหารระดับสูงที่เชฟมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ และการจัดเรียงอาหารที่ซับซ้อน โดยคำนึงถึงการนำเสนอ การจัดจาน และการจับคู่กับเครื่องดื่มที่เหมาะสม การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังรวมถึงกิจกรรมการชิมไวน์ การเข้า

ร่วมงานอาหารสุทธุ และการเยี่ยมชมสถานที่ผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง เช่น ฟาร์มออร์แกนิกหรือไร่
องุ่นที่ได้รับการรับรอง การท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงและ
มีความสนใจในด้านอาหาร (Hall, 2003a)

2) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาอาหารพื้นเมือง (Ethnic Food Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อ
ศึกษาอาหารพื้นเมืองเน้นการสำรวจและสัมผัสอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น
การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เพียงแต่การรับประทานอาหาร แต่รวมถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิต
อาหาร วิธีการทำอาหาร และการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นในบริบทของอาหาร ซึ่งอาจรวมถึงการ
เข้าร่วมพิธีกรรมทางอาหารหรือการเยี่ยมชมหมู่บ้านหรือชุมชนท้องถิ่น ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและ
การยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและเป็นเครื่องมือในการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม (Long, 2004)

3) การท่องเที่ยวแบบงานเทศกาลอาหาร (Food Festival Tourism) การท่องเที่ยวแบบงาน
เทศกาลอาหารเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่จัดเทศกาลหรือกิจกรรมที่เน้นอาหารเป็นหลัก
เทศกาลอาหารมีลักษณะท้องถิ่นหรือระดับนานาชาติ และเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับ
อาหารที่หลากหลายและเป็นอัตลักษณ์ในบรรยากาศที่เต็มไปด้วยความสนุกสนาน การท่องเที่ยว
ประเภทนี้ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างความเข้าใจในความหลากหลายทาง
วัฒนธรรมผ่านอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาลยังมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น และ
เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน (Getz, 2006)

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและอาหาร (Agritourism and Food Tourism) การ
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมและอาหารที่เน้นการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับการผลิตอาหารใน
ระดับท้องถิ่นนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมฟาร์มหรือสถานที่ผลิตอาหารและ
เรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตั้งแต่การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ ไปจนถึงการแปรรูปและการเตรียม
อาหารสดใหม่จากฟาร์ม การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและสนับสนุน
การเกษตรแบบยั่งยืน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ในฟาร์มทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจมาก
ขึ้นเกี่ยวกับการผลิตอาหารและบทบาทของเกษตรกรในระบบอาหาร (Sims, 2009)

5) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาและทำอาหาร (Gastronomy Learning Tourism) เป็นการ
ท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และฝึกฝนเกี่ยวกับการปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสเข้าร่วมคลาส
ทำอาหารที่จัดขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น การเรียนรู้อาจรวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น การทำอาหาร
ตามสูตรดั้งเดิม และการนำเทคนิคใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้ การท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่เพียงแต่ช่วย
เพิ่มทักษะในการทำอาหารของนักท่องเที่ยวแต่ยังสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเป็น
ประสบการณ์ที่น่ากลับไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (Smith, 2009)

6) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหาร (Health and Wellness Food Tourism) การ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอาหารมุ่งเน้นการเชื่อมโยงระหว่างอาหารกับสุขภาพ การท่องเที่ยวประเภท

นี้เน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารที่เหมาะสมกับการรักษาสุขภาพ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเข้าร่วมโปรแกรมอาหารดีที่ออกซ์หรือการเยี่ยมชมรีสอร์ทสุขภาพที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวประเภทนี้ยังช่วยเสริมสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการรักษาวิถีชีวิตที่สมดุล (Kliest, 2025)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ละประเภทมีเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านการรับประทานอาหารและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประเพณี สุขภาพ และความหรูหรา นำไปสู่การเสริมสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมอาหารและการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน แนวคิดดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดขอบเขตของประสบการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมอย่างเหมาะสมกับบริบท

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่า

แนวคิดการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Perceived Value of Food Tourism) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทในการประเมินประสบการณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทาง โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าในลักษณะนี้ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การบริโภคอาหารท้องถิ่น แต่ยังรวมถึงการเข้าถึงองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดผ่านรสชาติอาหารและการบริการ มิติต่าง ๆ ของการรับรู้คุณค่าครอบคลุมตั้งแต่คุณภาพของอาหารและบริการ ระดับความพึงพอใจ ความสมเหตุสมผลระหว่างต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับ ไปจนถึงความรู้สึกมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ การรับรู้คุณค่าเหล่านี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อการสร้าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำ

สำหรับงานวิจัยนี้ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าถูกนำมาใช้ในการประเมินผลกระทบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นเมือง เช่น การเยี่ยมชมตลาด ร้านอาหาร และกิจกรรมการเรียนรู้ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนในพื้นที่ ลักษณะการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถจัดอยู่ในประเภท การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาอาหารพื้นเมือง (Ethnic Food Tourism) ซึ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจในวัฒนธรรมและประเพณีผ่านการบริโภคอาหารและการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่น และ

ช่วยส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว

2.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินหรือการรับรู้ถึงประสบการณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคอาหารหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการนำปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของอาหาร บริการ ราคา วัฒนธรรม และสังคม การรับรู้คุณค่านี้สามารถแบ่งออกได้หลายมิติ ดังนี้

Sánchez (2006) ได้นิยามว่า การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเป็นการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป โดยรวมถึงทั้งคุณค่าทางการเงินและคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับ

Kliest (2025) ได้นิยามว่า การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์และผลประโยชน์ที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายและความพยายาม โดยรวมถึงทั้งคุณค่าในเชิงหน้าที่และคุณค่าในเชิงอารมณ์

Yang (2016) ได้นิยามว่า การรับรู้คุณค่าว่าเป็นการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงคุณประโยชน์ทั้งในด้านการเงินและอารมณ์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ

ขณะที่ นักวิชาการไทยให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า ดังนี้

พัชรรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ไชยรบ และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าในแง่ของการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าตนเองได้รับคุณค่ามากขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการบริโภคสินค้าท้องถิ่น

คัมภีร์พรรณ จักรบุตร และชัชวาล ศิริบรรพพิทักษ์ (2566) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าในแง่ของการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพและการบริการในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีการประเมินจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสกับอาหารท้องถิ่น

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งรวมถึงปัจจัยทางการเงินและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางอาหารที่เกี่ยวข้อง

2.2 ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า เป็นแนวคิดที่สำคัญในบริบทของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้คุณค่าในบริบทการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกหลายมิติ ซึ่งแต่ละมิติมีความสำคัญและผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1) มิติทางเศรษฐกิจ (Economic Value) การรับรู้คุณค่าในมิติทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดย การรับรู้คุณค่าในด้านนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะประเมินค่าใช้จ่าย ที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (Zeithaml, 1988)

2) มิติทางอารมณ์ (Emotional Value) มิติทางอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย ความประทับใจในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ การรับรู้คุณค่าในด้านมิติทางอารมณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความทรงจำที่ดีและเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ (Holbrook, 1999)

3) มิติทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าในด้านมิติทางสังคม หมายถึง การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม และประเพณีของท้องถิ่น ซึ่งส่งผลดีให้กับนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางสังคมที่ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมในการมีส่วนร่วมในชุมชน (Sheth, 1991)

4) มิติทางการบริการ (Service Quality Value) การบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ในการบริการที่มีคุณภาพสูง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในมิติการบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Ryu, 2008)

5) มิติทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Value) การรับรู้คุณค่าในมิติทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดย นักท่องเที่ยวจะประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวว่ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไร และสถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีหรือไม่ การรับรู้คุณค่าในมิติทางสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญของยุคการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น (Swarbrooke, 1999)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าในบริบทของการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมีผลกระทบต่อความตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีในทุกมิติจะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาว

2.3 องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีหลายมิติที่พิจารณาจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งในงานวิจัยสามารถแบ่งได้เป็นหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะในการประเมินคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประกอบด้วย ดังนี้

1) คุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Value) ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการเชื่อมโยงอาหารกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมผ่านการบริโภคอาหารช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ การเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนผ่านอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (Kivela, 2006b)

2) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้และความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ตรงในแง่ของรสชาติ คุณภาพของอาหาร และบริการ ซึ่งองค์ประกอบนี้เน้นถึงการตอบสนองความต้องการทางกายภาพและการตอบสนองต่อการคาดหวังทางการใช้ประโยชน์ เช่น ความสะอาด การจัดการด้านความปลอดภัยทางอาหาร และการบริการที่มีคุณภาพ (Ryu, 2012)

3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน ครอบครัว หรือชุมชน การที่นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์การท่องเที่ยวเข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร และการได้แสดงสถานะทางสังคมผ่านการบริโภคอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมีผลต่อคุณค่าทางสังคม (พัชรรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ไชยรบ และคณะ, 2563)

4) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการประเมินคุณค่าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกส่วนตัวและอารมณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคอาหารท้องถิ่น เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจจากการได้สัมผัสรสชาติใหม่ ๆ หรือประสบการณ์การทานอาหารที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน คุณค่าทางอารมณ์ยังสัมพันธ์กับการสร้างความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (เจริญชัย เอกมงคลไพศาล วราวุฒิ ปัญญาโยภาส และวฤทธิ์ เซาวนาศิลป์, 2562)

5) คุณค่าทางการรับรู้ความยั่งยืน (Sustainability Value) เป็นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอาหารที่เข้าไปใช้บริการ เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น หรือการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม (สุธามณี อังกิตาภัชร, 2564)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยครอบคลุมมิติทางเศรษฐกิจ อารมณ์ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งนี้ การนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ช่วยสร้างความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจและการสร้างคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่

3. แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Destination Image) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูงในยุคปัจจุบัน แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์นี้สะท้อนถึงการรับรู้และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประเมินทั้งด้านวัตถุและเชิงสัญลักษณ์ ในบริบทการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่นและการสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยว การวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้มีการศึกษาในหลากหลายมิติ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเสริมสร้างอัตลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

3.1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การรับรู้และความเชื่อของนักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา รีวิวจากผู้ที่เคยไปเยือน การบอกเล่าจากคนรอบข้าง หรือประสบการณ์ตรงของผู้ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้มีการศึกษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่องผ่านหลายทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นมิติและองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

Tasci (2007) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวว่าเป็น ชุดของความรู้สึกรและทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ประสบการณ์ ข้อมูล และการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักเป็นผลจากการประมวลผลข้อมูลและประสบการณ์ในหลายระดับ

Stylidis (2017) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้และมุมมองที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะทางกายภาพและความประทับใจทางอารมณ์

ภาพลักษณ์นี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ได้รับจากการเดินทาง

Zhang (2014) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้และความรู้สึกที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่น ภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความภักดีและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

Molina (2010) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ การประมวลผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และตีความความออกมาเป็นความคิดรวบยอด ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคาดหวัง ประสบการณ์ และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ ภาพลักษณ์นี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประมวลผลข้อมูล และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมความสำเร็จในระยะยาวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ตรง และข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถเพิ่มโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่นั้นเป็นจุดหมาย (Crompton, 1979) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ โดยภาพลักษณ์ไม่เพียงแต่เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมเยือนให้กลับมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นและให้นักท่องเที่ยวแนะนำสถานที่ให้กับผู้อื่น ผ่านการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต (Baloglu, 1999) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการวางแผนและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การเข้าใจในภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าช่วยสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้สถานที่ท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์และสามารถแข่งขัน

ในตลาดการท่องเที่ยวได้ การสร้างภาพจำและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการลงทุนระยะยาวที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับนักท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่น (Echtner, 1991)

3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวคิดสำคัญที่สะท้อนการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ อาหาร และวัฒนธรรมในแหล่งนั้นแนวคิดนี้ถูกศึกษาผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถแบ่งได้หลายมิติ ดังนี้

1) คุณลักษณะของอาหาร (Food Attributes) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของเมนู รวมถึงการนำเสนออาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ (เนรวิฐรา กิจวิภานต์, 2557)

2) ประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Dining Experience) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ การบริการ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงบวกสามารถช่วยสร้างความทรงจำและความประทับใจในระยะยาว (จิราภรณ์ พรหมเทพ และดุขุฎี ช่วยสุข, 2565)

3) ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Destination Image) เป็นการรับรู้เชิงภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในมิติที่กว้างขึ้น โดยครอบคลุมถึงปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความประทับใจในด้านสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน และความสะอาดสบายของแหล่งท่องเที่ยว (ทัศนพล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี, 2564)

4) การตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and Promotion) เป็นการรับรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการโปรโมตแหล่งท่องเที่ยวในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและกิจกรรมท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้าง (ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และคณะ, 2567)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ที่ดีช่วยสร้างแรงจูงใจในการเดินทาง เพิ่มการรับรู้คุณค่า และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจในการกลับมาเยือน ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพลักษณ์สะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม คุณภาพอาหาร และความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ผ่านมิติทางปัญญา อารมณ์ และการประเมินโดยรวม ทั้งนี้ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการรับรู้คุณค่า

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่า เป็นหนึ่งในประเด็นที่มีความสำคัญในวิชาการ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การประเมินคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว การศึกษาของ Echtner (1991) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการประมวลผลข้อมูลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับสถานที่นั้น และภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Image) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้และการรับรู้ข้อเท็จจริง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและความสวยงามของธรรมชาติ และมิติอารมณ์ (Affective Image) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความรู้สึก และการศึกษาของ Zeithaml (1988) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายที่เสียไป คุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้เป็นผลรวมของการประเมินด้านคุณภาพ การบริการ ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ การศึกษาของ Chen (2007) แสดงให้เห็นถึงกลไกความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนสามารถสร้างความคาดหวังเชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้เกิดความคาดหวังประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าในการท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่ประเมินประสบการณ์นั้นมีคุณค่าที่สูง ในทางกลับกัน หากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างสูงเกินไป แต่ประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินหรือเกิดการรับรู้คุณค่าที่ต่ำ โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ มีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนสถานที่อีกครั้ง หรือการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าที่สูงสามารถส่งเสริมความภักดีต่อสถานที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

3.5 ความสัมพันธ์เชิงอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่าผ่านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์เชิงอ้อมระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นประเด็นสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีความน่าดึงดูดสามารถสร้างความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าโดยรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ การศึกษาของ Pike (2004) ได้เสนอว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีองค์ประกอบทั้งในมิติทางปัญญา (Cognitive) และมิติทางอารมณ์ (Affective) โดยมิติทางปัญญาเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงและการรับรู้ในด้านกายภาพของสถานที่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความงามทางธรรมชาติ ส่วนมิติอารมณ์เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่สถานที่นั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองนี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง โดย Gallarza (2002) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างความคาดหวังเชิงบวกที่ช่วยให้เกิดการประเมินคุณภาพในระดับสูง เมื่อประสบการณ์ตรงที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น โดยภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความจริงจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น นอกจากนี้ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางในการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่า

ซึ่งคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ดี (Keller, 2012) อธิบายว่า คุณภาพเชิงอาหารแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อภาพลักษณ์เดิมที่ได้สร้างไว้ หากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับการส่งเสริมในลักษณะที่สะท้อนถึงความเป็นจริง นักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของประสบการณ์ที่จะได้รับและส่งผลให้เกิดการประเมินคุณค่าในเชิงบวก Gallarza (2002) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสอดคล้องกับประสบการณ์จริงที่ได้รับจะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวประเมินการรับรู้คุณค่าในระดับสูง ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

4. แนวคิดการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism Brand Awareness) ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสามารถในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกใช้บริการของ

นักท่องเที่ยว โดยการรู้จักตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ ส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

4.1 ความหมายของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรู้จักตราสินค้าการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกและจดจำแบรนด์ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) โดยการรู้จักตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างผู้บริโภครับกับแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Pappu, 2005) การรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นสองมิติ ได้แก่ การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) ซึ่งผู้บริโภครับสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้ด้วยตนเอง และการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ซึ่งเป็นความสามารถในการระบุแบรนด์ได้เมื่อสัญลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแบรนด์ ในการท่องเที่ยว การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยแบรนด์ที่มีการรับรู้สูงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอีกครั้งและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Gartner, 2011)

Keller (2012) ระบุว่า การรู้จักตราสินค้าคือระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถแสดงได้ทั้งการระลึกถึงแบรนด์ และการจำแนกแบรนด์ การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความแข็งแกร่งในตลาดและเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Erdem (2006) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูง การรับรู้นี้ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงแบรนด์กับคุณสมบัติเฉพาะ และช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในตลาด

Aaker (2000) ระบุว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสารและการตลาด ซึ่งการสร้างการรู้จักตราสินค้าที่เข้มแข็งจะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์ในช่วงการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า

สรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยและเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยเสริมความมั่นใจในการเลือกแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการจดจำแบรนด์ในระยะยาว ในบริบทการแข่งขันสูงมีการรู้จักตราสินค้าที่เข้มแข็งจะช่วยให้แบรนด์โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความภักดีในระยะยาวและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

4.2 ความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรู้จักตราสินค้าการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการรู้จักตราสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการที่เกี่ยวข้อง โดยความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าในบริบทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ ดังนี้

1) การสร้างความโดดเด่นในตลาด (Market Differentiation) การรับรู้แบรนด์ช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือการบริการท่องเที่ยวสามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้แบรนด์ของสถานที่ท่องเที่ยวใดแห่งหนึ่งมากกว่าสถานที่อื่น ๆ สถานที่นั้นย่อมมีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกเมื่อนักท่องเที่ยววางแผนการเดินทาง เช่น เกาะฮาวาย หรือ มัลดีฟส์ ที่มีการรับรู้แบรนด์สูง จะมีความได้เปรียบในด้านการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Kotler, 2016)

2) การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust and Credibility) การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แบรนด์ที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือการบริการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ นักท่องเที่ยวมักจะเลือกใช้บริการจากแบรนด์ที่รู้จักและเชื่อถือมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งการรับรู้แบรนด์ในระดับสูงจะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง Keller (1993)

3) การกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision and Customer Engagement) การรับรู้แบรนด์เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากนักท่องเที่ยวสามารถระลึกถึงแบรนด์ได้เมื่อนึกถึงการท่องเที่ยวในหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องแบรนด์นั้นย่อมมีโอกาสสูงที่จะถูกเลือกในการตัดสินใจ (Aaker, 1991)

4) การเพิ่มมูลค่าและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Equity and Loyalty) การรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งช่วยเพิ่มมูลค่าของแบรนด์และสร้างความจงรักภักดีในหมู่ลูกค้า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์ในระดับสูง แบรนด์นั้น ๆ จะได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำในตลาดและสามารถเรียกค่าสูงกว่าแบรนด์ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า นอกจากนี้ การรับรู้แบรนด์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการแนะนำปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนในระยะยาว (ดรุณี มุแกม และวัชรินทร์ เกิดทรัพย์, 2566)

5) การเพิ่มโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Enhanced Communication Opportunities) การรับรู้แบรนด์ที่ดีทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารจากแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถส่งเสริมกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้แบรนด์ที่ดี (Kotler, 2016)

6) การส่งเสริมประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ดี (Enhancing Tourist Experience) การรับรู้แบรนด์ยังมีส่วนต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อแบรนด์มีการรับรู้ที่ดีและเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยใช้บริการหรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีนี้สามารถนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำต่อให้ผู้อื่น (Pine, 1998)

7) การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย (Consistency in Brand Image) การรับรู้แบรนด์ช่วยในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและเป็นหนึ่งเดียวกับเป้าหมายของแบรนด์ การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้แบรนด์ในทางที่ดี จะทำให้แบรนด์สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง และช่วยให้การตลาดและการสื่อสารของแบรนด์มีความสอดคล้องและเป็นที่ยอมรับ (Kapferer, 2008)

8) การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในตลาดการท่องเที่ยว (Increasing Brand Value in the Tourism Market) การรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าในตลาดท่องเที่ยว การที่แบรนด์มีการรับรู้ที่สูงในกลุ่มนักท่องเที่ยว จะช่วยให้แบรนด์นั้นสามารถตั้งราคาสูงขึ้นและสร้างผลกำไรได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการท่องเที่ยว ในฐานะแบรนด์ที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับการลงทุน (Aaker, 1991)

4.3 องค์ประกอบของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Keller (2012) ได้พัฒนาต่อแนวคิดโมเดล Brand Equity ที่อ้างอิงจาก Aaker โดยเห็นถึงความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Equity) ในระยะยาว การรับรู้แบรนด์ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการสร้างความแข็งแกร่งและความยั่งยืนให้กับแบรนด์ เนื่องจากการรับรู้แบรนด์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ถึงควมมีตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง Keller (2012) ยังระบุว่า การสร้างการรู้จักตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์ในระยะยาว และสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ ดังนี้

1) การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) ความสามารถของนักท่องเที่ยวในการระลึกถึงชื่อแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวได้โดยไม่มีสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ช่วยบ่งบอกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นสามารถสร้างความทรงจำของนักท่องเที่ยวเพียงใด องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Keller, 2012)

2) การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) ความสามารถของนักท่องเที่ยงในการจดจำแหล่งท่องเที่ยวหรือแบรนด์อาหารเมื่อมีตัวกระตุ้น เช่น โลโก้ สโลแกน รูปภาพ หรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Keller, 2012)

3) ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Salience) ระดับความชัดเจนและความถี่ที่แบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารปรากฏในความคิดของนักท่องเที่ยงในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การวางแผนเดินทางหรือการค้นหาประสบการณ์ใหม่ (Romaniuk, 2004)

4) การเชื่อมโยงกับความทรงจำ (Memory Associations) การที่แหล่งท่องเที่ยวหรือแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์กับความทรงจำของนักท่องเที่ยง เช่น ประสบการณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เคยเกิดขึ้น (Keller, 2001)

5) การรับรู้ในบริบทเฉพาะ (Contextual Awareness) ความสามารถของแบรนด์ในการสร้างการเชื่อมโยงกับสถานการณ์หรือบริบทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค โดยนักท่องเที่ยงตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมตามสถานการณ์ เช่น เทศกาล อาหารประจำฤดูกาล หรือความต้องการส่วนตัว (Romaniuk, 2004)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ให้นักท่องเที่ยงสามารถจดจำและระลึกถึงแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งในแง่ของชื่อเสียง สัญลักษณ์ และอัตลักษณ์เฉพาะตัว การรู้จักตราสินค้าที่ชัดเจนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเดินทาง การรับรู้คุณค่า และความภักดี โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่การสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและคุณภาพอาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความน่าสนใจและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยงมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง การจดจำและระลึกถึงแบรนด์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ดังนั้น การพัฒนาการรู้จักตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการจดจำ ความมั่นใจ และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยง ซึ่งช่วยสนับสนุนความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการรับรู้คุณค่า

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยง การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกถึงหรือจดจำแบรนด์เมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ (Aaker, 1991) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ในตลาด การรู้จักตราสินค้าในบริบทของการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแบรนด์ที่นำเสนอบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยงที่มีการรู้จักตราสินค้าในทางบวกมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้นมากกว่าคู่แข่ง การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยงได้รับและสิ่งที่ต้องจ่ายไป (Zeithaml, 1988) ในบริบทของการท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่ามักเกี่ยวข้องกับการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพบริการท่องเที่ยวเทียบกับต้นทุนหรือความพยายามที่นักท่องเที่ยวจ่ายไป การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและความภักดีต่อแบรนด์ (Sweeney, 2001a) โดยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีมากมาย ระบุว่า การรับรู้แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จากการศึกษาของ Aaker (1996) การรู้จักตราสินค้าที่ดีมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมองว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลให้การรับรู้คุณค่าในบริการที่ได้รับเพิ่มมากขึ้น และการศึกษาของ Keller (2012) กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวรู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์ นักท่องเที่ยวจะมองว่าการบริการที่แบรนด์นำเสนอมีคุณค่าและคุ้มค่ากับการลงทุนมากกว่าที่ไม่รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 : การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

4.5 ความสัมพันธ์เชิงอ้อมระหว่างการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความสัมพันธ์เชิงอ้อมระหว่างการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว การรู้จักตราสินค้าที่แข็งแกร่ง หมายถึง ระดับการจัดจำและความคุ้นเคยของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและการคาดการณ์ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะมีความคาดหวังด้านคุณภาพสูงขึ้น ส่งผลให้การประเมินคุณค่าของจุดหมายปลายทางมีโอกาสที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย การศึกษาโดย Pike (2014) อธิบายว่าการรู้จักตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการรู้จักตราสินค้าที่ดีในบริบทของจุดหมายปลายทาง สามารถเสริมสร้างความคาดหวังเชิงบวกในแง่ของคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสถานที่ในแง่ภูมิทัศน์มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การรู้จักตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากคุณภาพที่ถูกประเมินสูงเป็นผลจากการรับรู้เชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่เดิม และ Seo (2018) แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าถูกเชื่อมโยงผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับจุดหมายปลายทางและมีการรู้จักตราสินค้าในระดับสูงมักจะมีการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่ดีตามไปด้วย

ซึ่งในทางกลับกันคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้จะทำให้การประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่การคาดหวัง

คุณภาพของอาหารและประสบการณ์นั้นมีบทบาทสำคัญ นักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยและความมั่นใจในแบรนด์ของจุดหมายปลายทางย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าในระดับสูงขึ้นเมื่อตรงกับความคาดหวังด้านคุณภาพที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่า โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตัวแปรคั่นกลาง เนื่องจากการรู้จักตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยส่งเสริมคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสูง และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีนี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวประเมินคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินคุณค่าที่สูงจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ดีในการเยี่ยมชมซ้ำและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น โดยการรับรู้คุณค่าและการแนะนำเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนทางการตลาดและการพัฒนาในระยะยาวให้กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Su, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าโดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลางในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 : การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

5. แนวคิดคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Quality of Gastronomy Tourism Destination) ในบริบทของการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ การศึกษาแนวคิดนี้มีการใช้ทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อวัดและวิเคราะห์การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความหมายของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยผู้บริโภคบนพื้นฐานของประสบการณ์ ความรู้ ความคาดหวัง และข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งแม้จะไม่ได้สะท้อนคุณภาพที่แท้จริง แต่เป็นการรับรู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของการท่องเที่ยวการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวหมายรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร การบริการ และสภาพแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทในการสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน

Mak (2012) ให้ความหมายว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่ผสมผสานทั้งรสชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งการรู้จักตรา

สินค้าแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำเสนอได้

Kim (2013) ให้ความหมายว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับค่านิยมและอัตลักษณ์ของอาหารที่นำเสนอในบริบทท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินจากปัจจัยด้านรสชาติ วัตถุดิบที่สดใหม่ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีและภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง

Gallarza (2013) ให้ความหมายว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ประเมินจากคุณภาพทางกายภาพหรือประสิทธิภาพ แต่ยังรวมถึงมิติเหนือกว่าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต

Keller (2012) ให้ความหมายว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวซึ่งความแตกต่างด้านคุณภาพจะสามารถส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นและน่าจดจำยิ่งขึ้น

Shin (2018) ให้ความหมายว่า ความสำคัญของการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในเชิงการท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพจากการบริการที่เป็นเลิศ ความใส่ใจในรายละเอียดของการนำเสนออาหาร และมาตรฐานด้านสุขอนามัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

C.-F. Chen, & Tsai, D (2019) ให้ความหมายว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ทางด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของรสชาติ บรรยากาศในร้าน ความสดใหม่ของวัตถุดิบและมาตรฐานของการบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง

จากการศึกษา สรุปได้ว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการประเมินที่ครอบคลุมคุณภาพอาหาร บรรยากาศของสถานที่ และการบริการที่ได้รับ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีมีผลเชื่อมโยงกับการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนความยั่งยืนในการเติบโตของการท่องเที่ยวในระยะยาว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะหลายประการ ได้แก่ รสชาติอาหารที่มีคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร การบริการที่ใส่ใจในรายละเอียด และการสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การตอบสนองที่ตรงตามหรือเกิดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านเหล่านี้สามารถส่งเสริมให้เกิด

ความเชื่อมั่นและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว และช่วยให้สร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว

5.2 ความสำคัญของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของการบริการ ความปลอดภัย ความความสะดวกสบาย และความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Zeithaml, 1988) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถกำหนดทิศทางของการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือสถานที่ท่องเที่ยว และในทางกลับกันคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงลบอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาเยี่ยมชมอีก (Parasuraman, 1988) ในทางวิชาการการศึกษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่จะใช้กรอบแนวคิดที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินช่องว่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ (Cronin, 1992) การวิจัยในเรื่องคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเน้นถึงการวัดผลกระทบของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการวัดผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือแนะนำผู้อื่น การพิจารณาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการปรับปรุงคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว Kotler (2016) ในการพัฒนาและการรักษาคุณภาพที่สูงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความสำเร็จในระยะยาวของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้บริหารซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว (Morgan, 1994)

5.3 องค์ประกอบของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการประเมินจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากประสบการณ์ในการบริการและสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบหลักที่มีผลต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้หลายมิติ ดังนี้

- 1) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงรสชาติ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ การจัดเตรียมอาหาร การนำเสนอ และความปลอดภัยในกระบวนการปรุงอาหาร คุณภาพของอาหารใน

แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่ได้มีเพียงแค่ความอร่อย แต่ยังสะท้อนถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว (Kivela, 2006a)

2) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) การบริการถือเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว ในบริการที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยความเป็นมิตรของพนักงาน ความพร้อมในการให้ข้อมูล การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยการบริการที่มีคุณภาพสามารถเพิ่มความรู้สึกที่มีคุณค่าและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน (Gronroos, 1984)

3) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Environmental Quality) ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงบรรยากาศ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และมาตรฐานด้านความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง (Han, 2009)

4) ราคาและความคุ้มค่า (Price and Value for Money) การประเมินของนักท่องเที่ยวว่าราคาที่จ่ายไปสำหรับอาหารและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของอาหาร บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับ ความคุ้มค่าไม่ใช่เพียงแค่เรื่องราคาที่ถูกหรือแพง แต่ยังครอบคลุมถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้รับว่าเงินที่จ่ายไปนั้นเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับกลับมา (พินิจา กิจเกษม, 2562)

จากการศึกษา สรุปได้ว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวครอบคลุมการประเมินสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ การบริการที่สุภาพ และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า และส่งเสริมความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการรับรู้คุณค่า

การศึกษาครั้งนี้ พิจารณาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นตัวแปรตามคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นสามารถอธิบายว่าเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงคุณภาพของบริการ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว และคุณภาพของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ขณะที่การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินความคุ้มค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเวลา เงิน หรือความพยายามที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ในการเข้าถึงประสบการณ์นั้น ๆ ทฤษฎีคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของ

Zeithaml (1988) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณภาพการท่องเที่ยวมีคุณภาพสูง จะมีแนวโน้มที่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวมีคุณค่าสูงตามเช่นกัน คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความเป็นมิตรของพนักงาน ความสะอาดของที่พัก ความหลากหลายของกิจกรรม หรือการบริการที่ตรงต่อเวลา

จากการศึกษาวิจัยของ Dodds (1991) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการโดยพิจารณาจากคุณภาพที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ได้รับ และราคาที่นักท่องเที่ยวได้จ่าย หากคุณภาพที่ได้รับนั้นตรงกันหรือเกินกว่าเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวกำหนด จะมองว่าการท่องเที่ยวครั้งนี้คุ้มค่า แม้จะมีค่าใช้จ่ายสูง และการศึกษาวิจัยของ Chen (2007) ยังสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการรับรู้คุณค่า โดยพบว่า คุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาและดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างดี นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่รับรู้ว่าคุณค่าของประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการไม่ดี ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่ายังเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นักท่องเที่ยวที่รับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นมีคุณภาพสูงและคุ้มค่า มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้กับผู้อื่น (Baker, 2000)

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันต่อตราสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีความยั่งยืนในระยะยาว จากการศึกษาโดย Gallarza (2006) แสดงให้เห็นว่าเมื่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น นักท่องเที่ยวจะประเมินว่าคุณภาพนั้นมีความคุ้มค่ามากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 : คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

6. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในด้านอาหารพื้นเมืองและวัฒนธรรมการกินที่เป็นอัตลักษณ์ ด้วยความหลากหลายของอาหารที่ผสมผสาน

รสชาติแบบไทยดั้งเดิมและการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ทำให้นครปฐมกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ตลาดท้องถิ่นที่เต็มไปด้วยอาหารสดใหม่ ร้านอาหารพื้นบ้านที่ถ่ายทอดสูตรอาหารจากรุ่นสู่รุ่น และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับอาหาร ล้วนเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมีความสำคัญและน่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากจังหวัดนครปฐมมีทรัพยากรอาหารที่หลากหลายและวัฒนธรรมการกินที่เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจประสบการณ์การทางอาหารที่แท้จริง และต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น นครปฐมเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการกินอย่างยาวนาน มีการผลิตอาหารหลากหลายชนิด เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับศาสนาและพิธีกรรมท้องถิ่น เช่น การทำบุญเลี้ยงพระ เป็นประเพณีที่มีการจัดเลี้ยงอาหารแก่พระสงฆ์ ซึ่งมักจะใช้วัตถุดิบที่ผลิตในท้องถิ่น เช่น ผลไม้สด ขนมไทย และอาหารจานพิเศษที่ปรุงขึ้นในโอกาสพิเศษ และอาหารในงานประเพณีต่าง ๆ มักจะมีการจัดงานเทศกาลที่เน้นแสดงสินค้าและอาหารท้องถิ่น เช่น เทศกาลข้าวหลาม เทศกาลส้มโอ และงานแสดงอาหารไทย โดยงานเทศกาลที่กล่าวมานั้นไม่เพียงแต่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นการส่งเสริมและรักษาประเพณีการกินของชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

อาหารที่เป็นที่รู้จักของนครปฐม ได้แก่ หมูหัน ข้าวหลาม เป็ดพะโล้ ไต่จิ้น และขนมหวานต่าง ๆ โดยเฉพาะ “ส้มโอ” ที่เป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ในจังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งปลูกส้มโอที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะพันธุ์ส้มโอทองดี ซึ่งมีรสหวานอมเปรี้ยวและเนื้อแน่น ส้มโอจากนครปฐมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในเมนูอาหารและของหวานหลากหลาย เช่น ส้มโอใส่กะทิและยำส้มโอ หมูหันเป็นอีกหนึ่งอาหารที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีการย่างหมูทั้งตัวจนหนังกรอบรสชาติอร่อยเหมาะสำหรับงานเลี้ยงหรือโอกาสพิเศษ และข้าวหลามที่ทำมาจากข้าวเหนียวที่ผสมกับกะทิและน้ำตาล แล้วนำไปย่างในกระบอกไม้ไผ่จนหอมหวาน ถือเป็นของหวานที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งถ้าอยากลิ้มลองรสชาติที่มีความเป็นอัตลักษณ์สามารถหากินได้เฉพาะในจังหวัดนครปฐม เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นแหล่งรวมอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิด (สถาบันวิจัยอาหารแห่งชาติ, 2561) โดยนครปฐมมีปัจจัยหลายประการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ระยะทางที่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมและลิ้มลองอาหารในนครปฐมได้อย่างง่าย จังหวัดนครปฐมมีอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารคาว หวาน และอาหารพื้นเมือง และการสนับสนุนจากภาครัฐการส่งเสริมจากหน่วยงานท้องถิ่นและการจัดงานเทศกาลอาหารช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม, 2567) การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยการ

ส่งเสริมการผลิตและการตลาดอาหารท้องถิ่น รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านการนำเสนออาหาร สามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ศึกษา 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดทำนา ซึ่งมีอาหารพื้นบ้านที่หลากหลาย เช่น ขนมไทยและผลไม้ท้องถิ่น พร้อมวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย, ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 ซึ่งโดดเด่นด้วยบรรยากาศชุมชนเก่าริมน้ำและอาหารพื้นเมือง, ตลาดบ้านรังนก ที่เน้นการนำเสนออาหารและสินค้าจากชาวสวนท้องถิ่น, ตลาดน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นแหล่งรวมอาหารสด อาหารพื้นบ้านยอดนิยม และขนมหวานแบบไทย, ตลาดน้ำวัดลำพญา ที่มีบรรยากาศผ่อนคลายและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสอาหารพื้นเมือง และตลาดน้ำกลางคูเวียง ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม กลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมตลาดเหล่านี้คือการโปรโมทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารและบรรยากาศของแต่ละตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลอาหารในตลาดน้ำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ การสร้างจุดขายเฉพาะของแต่ละตลาด เช่น เมนูอาหารเด่นและกิจกรรมการแสดงวัฒนธรรมในตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 หรือการนำเสนอผลผลิตจากเกษตรกรในตลาดบ้านรังนก ยังช่วยสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นในแต่ละพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

การพัฒนาความร่วมมือกับเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่น ตลาดบ้านรังนกและตลาดน้ำวัดลำพญามีศักยภาพในการสร้างเครือข่ายระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิตอาหาร และผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่จากชุมชน เช่น ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์แปรรูป ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจท้องถิ่น นอกจากนี้ การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรปลอดภัยยังช่วยสร้างจุดเด่นให้กับตลาดในจังหวัดนครปฐม (เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ, 2566) การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้และพิพิธภัณฑ์อาหารพื้นที่ เช่น ตลาดบางหลวง ร.ศ. 122 และตลาดน้ำดอนหวาย มีศักยภาพในการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้หรือพิพิธภัณฑ์อาหารที่สามารถนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอาหารในจังหวัดนครปฐม เช่น การจัดแสดงอุปกรณ์การทำอาหารพื้นบ้าน หรือการสาธิตวิธีการทำขนมไทย ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น นครปฐมมีความได้เปรียบในด้านที่ตั้ง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกับกรุงเทพฯ ได้อย่างสะดวก เช่น การจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่รวมตลาดน้ำและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัด ขณะเดียวกัน การรักษาคุณภาพและอัตลักษณ์ของอาหาร การจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2566–2570 ซึ่งมุ่งเน้นการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการท้องถิ่น และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหาร (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2565)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ และได้แบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
3. งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. งานวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1. งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยในฐานข้อมูลระดับชาติ ได้แก่ กฤติเดช อนันต์ (2561) ศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค (CROI) ที่เน้นความคุ้มค่าด้านการเงิน เวลา และพลังงาน การบริการที่เป็นเลิศ ความสนุกสนาน และสุนทรียศาสตร์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า CROI มีอิทธิพลสูงสุดต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่รู้สึกคุ้มค่ามีแนวโน้มกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งและแนะนำอาหารไทยให้ผู้อื่น และยังเสนอแนวทางที่ภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริม เช่น การควบคุมราคาที่เป็นธรรม การพัฒนาคุณภาพบริการ การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของอาหารไทย และการปรับปรุงความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้านอาหาร เพื่อสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ และ วชิรภรณ์ ไชยมงคล (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารริมทางในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการรับรู้คุณค่าการบริการอาหารริมทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าจำนวน 26 ตัวแปรสามารถจัดองค์ประกอบได้ 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าด้านภาพลักษณ์, คุณค่าด้านอารมณ์, และ คุณค่าด้านความเชื่อถือ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.5 ถูกตัดออก 5 ตัวแปร และการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามระดับ 5 ระดับ กับกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ในพื้นที่วิจัย 3 แห่ง ได้แก่ ถนนข้าวสาร เยาวราช และตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นย่านอาหารริมทางที่มีชื่อเสียง ผล

การศึกษาสะท้อนว่าองค์ประกอบด้านคุณค่าดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจในอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คัชพล จันเพชร (2565) ศึกษาการรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x} = 4.17$) โดยเน้นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และสินค้าเฉพาะถิ่น, การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.96$) เน้นความปลอดภัยในการเดินทาง, ความสำราญในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.90$) เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการเสริม ($\bar{x} = 3.91$) เช่น ศูนย์ข้อมูลและตำรวจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง ($\bar{x} = 4.10$) โดยให้คะแนนสูงสุดในด้านธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.19$) และวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.18$) ส่วนด้านความปลอดภัยได้รับการประเมินในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.96$) งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

กิตติยา เกิดปลั่ง และวรรณชิตา บุญญามเมธพร (2565) ศึกษาเรื่องตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.432$) โดยเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์ที่ได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x} = 4.498$) ในด้านประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว พบว่ามีการประเมินในระดับสูงสุดใน 4 ชั้น ได้แก่ ความบันเทิง, การศึกษา, การหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ, และ ความสุนทรีย์ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมคิด โสภณอำนวยกิจ และ ธนพัฒน์ ธรรมโชติมณี (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสูงใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงที่สุดทุกด้าน โดยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ได้แก่ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X5), ความรู้เกี่ยวกับอาหารเหนือ (X1), ด้านผลิตภัณฑ์ (X3), ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (X10), ด้านการส่งเสริมการตลาด (X6), ด้านราคา (X4) และลักษณะทาง

กายภาพ (X9) ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 71.90

งานวิจัยในฐานข้อมูลนานาชาติ ได้แก่ Berbel-Pineda (2019) ศึกษาการวิเคราะห์บทบาทของ ประสบการณ์ด้านอาหาร ในฐานะแรงจูงใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์ด้านอาหาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า 1) แรงจูงใจด้านอาหาร โดยเฉพาะการค้นพบรสชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าผลกระทบ 0.710, $p < 0.001$) 2) ประสบการณ์ด้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (ค่าผลกระทบ 0.566, $p < 0.001$) และอธิบายความพึงพอใจได้ 32.04% 3) ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าผลกระทบ 0.333, $p < 0.001$) และอธิบายความภักดีได้ 16.12% 4) ประสบการณ์ด้านอาหารยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ค่าผลกระทบ 0.267, $p < 0.001$) และอธิบายความภักดีได้ 12.15% งานวิจัยนี้มุ่งเน้นประสบการณ์ด้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

Chen (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การบริการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชนบท โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบบทบาทขององค์ประกอบภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ (ATT), บรรทัดฐานทางสังคม (SN), และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจพฤติกรรม (BI) และพฤติกรรมจริง (AB) ของนักท่องเที่ยว ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ, สังคม, และองค์ประกอบเสริม ก็ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (PV) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ (PV) มีบทบาทสำคัญเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมจริงนักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวสูงมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งบทบาทของ Serviscape ทั้งด้านกายภาพและสังคมยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการแนะนำ โดยความตั้งใจพฤติกรรม (BI) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมจริง (AB) โดยตรงยืนยันถึงความสำคัญของ BI ในการคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง

Santiago (2023) ศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่งในแคริบเบียนของโคลอมเบีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง พบว่าความสะอาด (CAMPLIMPIEZA) และความรับผิดชอบในการจัดการขยะ (RESYDES) มีค่าสหสัมพันธ์สูง ($r = 0.969$ และ 0.973) รวมถึงการป้องกันมลพิษทางภาพและเสียง (CONTAUDIOVISUAL) ที่ได้รับการประเมินในเชิงบวกอย่างสมบูรณ์ และสถานที่ท่องเที่ยว เช่น Ecohotel และEcocamping ได้รับความพึงพอใจสูงจากนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดการ

สิ่งแวดล้อมที่ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องในด้านคุณภาพและการรับรองสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมมาตรการ เช่น การรณรงค์ทำความสะอาด การควบคุมจำนวนผู้เข้าชม และการจัดการมลพิษเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างการรับรู้เชิงบวก ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยว

Nieves-Pavón (2024) ศึกษาบทบาทของอารมณ์ต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ในบริบทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (STDs) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ฉบับขยาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทอารมณ์และปัจจัยทางสังคมต่อความจงรักภักดีและพฤติกรรมการบอกต่อของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางจิตสังคม เช่น ทัศนคติ การรับรู้การควบคุมบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และบรรทัดฐานทางศีลธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งอารมณ์มีบทบาทสำคัญ โดยอารมณ์เชิงบวก ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย ทัศนคติ พฤติกรรมการบอกต่อและความจงรักภักดี ขณะที่อารมณ์เชิงลบ ส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ การบอกต่อมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยนักท่องเที่ยวที่แนะนำจุดหมายปลายทางมักมีแนวโน้มกลับมาเยือนซ้ำ และบรรทัดฐานทางศีลธรรมยังมีผลกระทบสำคัญต่อพฤติกรรมการบอกต่อและความจงรักภักดี บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความรับผิดชอบทางศีลธรรมมีแนวโน้มแนะนำและกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษานี้เน้นถึงความสำคัญของอารมณ์และบรรทัดฐานทางศีลธรรมในการส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Zhu (2024) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอาหารต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 458 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าด้านอาหารที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าทางอาหาร เช่น คุณค่าด้านสังคม, อารมณ์, วัฒนธรรม, และ สุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ($p < 0.001$) และความตั้งใจกลับมาเยือน ($p < 0.05$) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นมาเยือน อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านความรู้และเงื่อนไขไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

2. งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยในฐานข้อมูลระดับชาติ ได้แก่ เณรยุทธา กิจวิกรานต์ (2557) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่ง

ท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่ออาหารไทย โดยเฉพาะด้านความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.11$) และความแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.08$) ซึ่งสะท้อนถึงอัตลักษณ์และราคาที่เหมาะสม 2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารไทยอยู่ในระดับสูง โดยเน้นความเป็นแก่นแท้และการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.18$) 3) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยอีกครั้ง ($\bar{x} = 3.90$) และแนะนำให้ผู้อื่นมา ($\bar{x} = 4.06$) 4) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศชายและวัตถุประสงค์การเดินทาง มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต และ 5) ความแปลกใหม่ของอาหาร และ คุณภาพด้านสุนทรียศาสตร์ (รสชาติและรูปลักษณ์) มีผลเชิงบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยงานวิจัยเน้นถึงความสำคัญของการพัฒนาอัตลักษณ์และคุณภาพอาหารไทยเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับนานาชาติ

จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยองค์ประกอบปัจจัยการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ สุขาภิบาลอาหาร คุณภาพอาหาร การส่งเสริมการตลาด การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยอาหาร และสภาพแวดล้อมทางกาย และในส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.225$) ความปลอดภัยอาหาร ($\beta = 0.177$) คุณภาพการบริการ ($\beta = 0.105$) และการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.080$) ซึ่งหมายความว่า การพัฒนาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีมากขึ้น

ปฤณพร บุญรังษี และ สันติธร ภูริภักดี (2562) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่ามี 7 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ กิจกรรม, การบริการ, ราคา, ความสะอาด, การประชาสัมพันธ์, ชุมชน, และองค์กรสนับสนุน ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา โดยด้านความสะอาดได้รับความสำคัญสูงสุดจากนักท่องเที่ยว (39.5%) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม (29.6%) และองค์กรสนับสนุน (25.7%) งานวิจัยมุ่งศึกษาถึงความจำเป็นในการส่งเสริมความสะอาด การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ และการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวัชรินทร์ แสงมา (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์อาหาร และคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ในส่วนของนวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์อาหารและคุณภาพอาหาร ขณะที่ภาพลักษณ์และคุณภาพอาหารส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความภักดีและแนวโน้มการบริโภคซ้ำในระยะยาว

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรธณ และ อภิไทย แก้วจรัส (2564) ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่ออาหารพื้นถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 ดอลลาร์ ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวรู้จักและเคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นเชียงใหม่ โดยรับประทานอาหารขึ้นโต๊ะบ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมักบริโภคอาหารพื้นถิ่นประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอยู่ที่ไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง และนักท่องเที่ยวเห็นตรงกันว่าราคาอาหารพื้นถิ่นสมเหตุสมผลและในส่วนของ การรับรู้เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบรสชาติที่ผสมผสานของอาหารพื้นถิ่น อีกทั้งยังสามารถจดจำชื่ออาหารพื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความชื่นชอบต่ออาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรสชาติและความคุ้มค่าของราคาในการสร้างความประทับใจและส่งเสริมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช พบว่า 1) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ของย่านเยาวราช 2) ภาพลักษณ์ที่ดีและการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลสูงในการกระตุ้นความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำโดยรวม การจัดการคุณภาพในทุกมิติช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการรับรู้คุณค่า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สุธีรา สิทธิกุล (2566) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำ พบว่า คุณภาพของอาหาร และความคุ้มค่าของราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนและการแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น ในขณะที่บรรยากาศร้านอาหาร, ความแปลกใหม่ของอาหาร, และความตื้นตันใจอื่น ๆ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของอาหารท้องถิ่นจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่

ปรีชา แหวนจีน และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2567) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลต่อความพึงพอใจในบางส่วน โดย ความหลากหลายของอาหาร ($\beta = 0.139$) และ บรรยากาศและบริการในร้านอาหาร ($\beta = 0.101$) มีอิทธิพลเชิงบวกและนัยสำคัญ ขณะที่รสชาติอาหาร และการนำเสนออาหาร ไม่ส่งผลชัดเจน 2) คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.174$) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\beta = 0.116$) และความเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.102$) 3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจ โดยสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.202$) มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ การเข้าถึง ($\beta = 0.120$) และกิจกรรมท่องเที่ยว ($\beta = 0.118$)

งานวิจัยในฐานข้อมูลนานาชาติ ได้แก่ Toudert (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจในอาหาร คุณภาพอาหาร ความพึงพอใจ และผลลัพธ์ในบริบทที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยด้านเพศ สัญชาติ และประเทศกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจและคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกและส่งผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งความพึงพอใจนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม พฤติกรรมตั้งใจกลับมาเยือนจุดหมายปลายทางในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศและประเทศกำเนิดมีผลต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้หญิงในสหรัฐอเมริกาที่มีความสนใจในอาหารและรับรู้คุณภาพอาหารในระดับสูงกว่าผู้ชายที่เกิดในเม็กซิโก ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในมุมมองระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ได้ใช้วิธี PLS-MGA และบูทสเตรป ในการทดสอบแบบจำลอง ซึ่งพบว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมและสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับผลกระทบของเพศ สรุปได้ว่า ความสนใจในอาหารและคุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือน ขณะเดียวกัน ความแตกต่างทางเพศและประเทศกำเนิดยังสะท้อนถึงความหลากหลายในประสบการณ์และการรับรู้ด้านอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยว

Cordova-Buiza (2021) ศึกษาประสบการณ์ด้านอาหารแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองปูโน ประเทศเปรู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ด้านอาหาร แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในเมืองปูโน ประเทศเปรู ผลการศึกษาพบว่า การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มผู้รอดชีวิต ที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายในการกิน มากกว่าการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น, กลุ่มผู้ผลิตเฟลิน ที่สนใจอาหารท้องถิ่นในระดับปานกลาง โดยอาหารไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการเลือกจุดหมาย และกลุ่มผู้มีประสบการณ์ ซึ่งมีความสนใจในอาหารสูงสุด โดยอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านอาหารของนักท่องเที่ยวยังแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความตื่นเต้น, ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความห่วงใยด้านสุขภาพ และความน่าดึงดูดทางประสาทสัมผัส โดยกลุ่มผู้มีประสบการณ์ให้คะแนนสูงสุดในทุกปัจจัย ขณะที่กลุ่มผู้รอดชีวิตให้คะแนนต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ด้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหารสูงสุดรายงานความพึงพอใจในระดับสูงสุดเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอาหารท้องถิ่นในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีในทางกลับกัน กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับอาหารมีความพึงพอใจต่ำกว่า โดยงานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของอาหารท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยอาหารท้องถิ่นไม่เพียงสร้างความพึงพอใจแต่ยังช่วยกระตุ้นการเลือกจุดหมายปลายทางและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและราคายังคงเป็นปัจจัยที่ต้องปรับปรุง แม้ว่าจะมีการประเมินในเชิงบวกในด้านคุณภาพอาหารและนวัตกรรมเมนู ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะช่วยให้ท้องถิ่นสามารถส่งเสริมเศรษฐกิจ พร้อมทั้งยกระดับศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

Chroneos Krasavac (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ของอาหารประจำชาติของเซอร์เบีย โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ของอาหารประจำชาติของประเทศเซอร์เบีย พบว่า 1) รสชาติและคุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารประจำชาติ ($\beta = 0.271, p < 0.01$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหารอย่างมาก 2) คุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่รับรู้ของอาหารประจำชาติในระดับที่มีนัยสำคัญ ($\beta = 0.231, p < 0.05$) โดยผู้บริโภคคาดหวังบริการที่เป็นมิตรและมีอาชีพ และ 3) ความเป็นของแท้ของอาหารประจำชาติไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของอาหาร ($\beta = 0.231, p > 0.05$) สรุปได้ว่า รสชาติและคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารประจำชาติ ในขณะที่คุณภาพการบริการมีบทบาทรองลงมา ส่วนความเป็นของแท้ของอาหารกลับไม่มีผลต่อภาพลักษณ์

Hernández-Rojas (2022) วิเคราะห์ผลกระทบของอาหารพื้นเมืองต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของอาหารพื้นเมืองต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทของเมืองมรดกโลก ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) อาหารพื้นเมือง มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่า $\beta = 0.865$ ($p < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารพื้นเมืองช่วยยกระดับประสบการณ์การเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด 2) ความพึงพอใจต่อร้านอาหารแบบดั้งเดิม มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยมีค่า $\beta = 0.335$ ($p < 0.001$) ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีก 3) อาหารพื้นเมือง มีผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยตรง แต่มีผลกระทบในระดับน้อยกว่า ($\beta = 0.287$, $p < 0.05$) เมื่อเทียบกับผลกระทบจากความพึงพอใจ และ 4) การรักษาคุณภาพและส่งเสริมอาหารพื้นเมืองในร้านอาหารแบบดั้งเดิม เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นความภักดีของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า อาหารพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความจงรักภักดีต่อเมืองมรดกโลก การส่งเสริมและปกป้องอาหารพื้นเมืองจึงเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

Jonson (2023) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความภักดี โดยเน้นมิติของ Gastronomicscape ได้แก่ คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์อาหารการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) Gastronomicscape มีผลสำคัญต่อการสร้างทัศนคติ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือน ของนักท่องเที่ยว 2) ทัศนคติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากอาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์และกระตุ้นความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพอาหารและบริการ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความภักดี และแนวโน้มที่จะกลับมาเยือน และ 4) ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์กับชุมชนและการนำเสนออาหารท้องถิ่นช่วยเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การปรับปรุง Gastronomicscape เช่น การยกระดับคุณภาพอาหาร การสร้างบรรยากาศที่ดี และการรักษามาตรฐานบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Kovalenko (2023) ศึกษาประสบการณ์ด้านอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศยูเครน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ด้านอาหารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวด้านอาหารมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.355$, $p = 0.022$) และภาพลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทาง ($\beta = 0.516$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ ประสพการณ์ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวยังมีผลเชิงบวกต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอาหาร ($\beta = 0.290$, $p < 0.05$) และคุณภาพของร้านอาหาร ($\beta = 0.595$, $p < 0.001$) ขณะเดียวกัน ความรู้ก่อนหน้าของนักท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของอาหาร ($\beta = 0.325$, $p < 0.05$) และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ($\beta = 0.620$, $p < 0.001$) อย่างไรก็ตาม แม้ว่า กิจกรรมด้านอาหารจะมีผลต่อคุณภาพของร้านอาหาร ($\beta = 0.130$, $p < 0.05$) แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์จุดหมายปลายทาง ดังนั้น งานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ประสพการณ์ที่ผ่านมาและคุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ด้านอาหารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่กิจกรรมด้านอาหารมีบทบาทเพียงเล็กน้อยในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

Agyeiwaah (2024) ศึกษาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคมของเทศกาลอาหารในมาเก๊า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคมของเทศกาลอาหารในมาเก๊า และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ความผูกพันในท้องถิ่น และพฤติกรรมการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ความยั่งยืนทางสังคมที่รับรู้มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพชีวิตที่รับรู้ของผู้อยู่อาศัย ทั้งนี้ เทศกาลที่ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้ผู้อยู่อาศัยประเมินคุณภาพชีวิตของตนเองในเชิงบวกมากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันในท้องถิ่น การสนับสนุนการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยผู้อยู่อาศัยที่รู้สึกว่าการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้ผู้อยู่อาศัยประเมินคุณภาพชีวิตของตนเองในเชิงบวกมากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันในท้องถิ่น การสนับสนุนการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยผู้อยู่อาศัยที่รู้สึกว่าการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้ผู้อยู่อาศัยประเมินคุณภาพชีวิตของตนเองในเชิงบวกมากขึ้น ในส่วนของการเข้าร่วมเทศกาลอาหาร พบว่า มีผลต่อทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคมไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมโดยตรงหรือไม่ได้เข้าร่วม ผู้เข้าร่วมมีมุมมองที่ลึกซึ้งผ่านประสบการณ์ตรง ขณะที่ผู้ไม่ได้เข้าร่วมรับรู้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกและยังมีทัศนคติที่ดีเช่นกัน ดังนั้น เทศกาลอาหารที่มีความยั่งยืนทางสังคมจึงไม่เพียงช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย แต่ยังกระตุ้นความผูกพันในท้องถิ่น ส่งเสริมพฤติกรรมสนับสนุนชุมชน และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาพรวม

3. งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยในฐานข้อมูลระดับชาติ ได้แก่ เณรยุชรา กิจวิกรานต์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทย การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยได้รับการประเมินในเชิงบวกในหลายมิติ เช่น คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่า และความแปลกใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชื่นชมความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารไทย โดยเฉพาะด้านความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.11$) และความแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.08$) นอกจากนี้ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารไทย ยังอยู่ในระดับสูง โดยเน้นถึงความเป็นแก่นแท้และความแตกต่าง เช่น วัตถุดิบท้องถิ่นและวัฒนธรรมการทำอาหาร ($\bar{x} = 4.18$) ซึ่งช่วยสะท้อนความลึกซึ้งของภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคอาหารไทยอีกครั้ง ($\bar{x} = 3.90$) และมีความพร้อมที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสัมผัสประสบการณ์อาหารไทย ($\bar{x} = 4.06$) ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและวัตถุประสงค์การเดินทาง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชายมีแนวโน้มสูงกว่าเพศหญิงในการกลับมาท่องเที่ยว ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต พบว่า ความแปลกใหม่ของอาหารไทยมีผลอย่างมากต่อการกลับมาเยือนประเทศอีกครั้ง ในขณะที่ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารไทย โดยเฉพาะด้านสุนทรียศาสตร์ เช่น รสชาติ และรูปลักษณ์ของอาหาร มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมา โดยสรุป ภาพลักษณ์และคุณภาพของอาหารไทย มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นพฤติกรรมกลับมาเยือนและสร้างการรับรู้ในระดับนานาชาติ

ณัฐฉา วิทา และ สุวารี นามวงศ์ (2561) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นกรณีศึกษาชุมชนแม่กำปอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า จิตวิทยาอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารของที่ระลึก และโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า โดยที่พักแรมมีอิทธิพลสูงสุดแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบผ่อนคลาย นอกจากนี้ อัตลักษณ์การท่องเที่ยวแบบเนิบช้ายังส่งผลโดยตรงต่อจิตวิทยาอารมณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย ความผูกพันกับชุมชน และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบช่วยให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริงและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับสถานที่และจิตวิทยาอารมณ์ของนักท่องเที่ยว มีความเชื่อมโยงกับความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยความรู้สึกสงบใจและรื่นเริงที่เกิดจากการท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าและควรค่าแก่การอนุรักษ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีซึ่งรวมถึง

คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ที่ชัดเจน และประสบการณ์ทางจิตวิทยา มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

กฤษณ์ท แสนทวี (2562) ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหาแนวทางในการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดการท่องเที่ยวในภูมิภาคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติที่อร่อย ความหลากหลาย และอัตลักษณ์เฉพาะตัวของอาหารไทย ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย นอกจากนี้ อาหารริมทางที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยยังถูกมองว่าเป็นจุดเด่นที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยว ในด้านของแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงอาหาร ประเทศไทยควรเน้นการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกับพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้งยังควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารเรื่องราวของอาหารไทย เพื่อตอบโจทยความต้องการของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน สรุปได้ว่า การเน้นอัตลักษณ์ของอาหารไทย พร้อมกับการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมที่เหมาะสมจะช่วยให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่โดดเด่นในระดับภูมิภาคและสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2563) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับซึ่งส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับของภาพลักษณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ รวมถึงผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะในด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ นอกจากนี้ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าด้านประสบการณ์ การบริการที่ดี ความคุ้มค่าด้านการเงินและเวลา ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในส่วนของการพยากรณ์พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับ สามารถพยากรณ์ได้ถึง 68.2% โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ คุณค่าด้านประสบการณ์ รองลงมาคือ คุณค่าด้านการเงินและเวลา ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) สรุปได้ว่า การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีและการมอบคุณค่าที่คุ้มค่าในทุกมิติจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนจังหวัดสงขลาอีกครั้งในอนาคต

นิมิต ชื่นสั้น และ อุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ การตรวจสอบอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001 แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ จึงปฏิเสธข้อสมมติฐานที่ 3 แต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ระดับนัยสำคัญที่ .001

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวัชรินทร์ แสงมา (2564) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับและอิทธิพลของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดี ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ ภาพลักษณ์อาหาร และความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการประเมินในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมจัดการ มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมควบคู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์อาหารและคุณภาพอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยทั้งสองยังมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างความภักดีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น สรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์และคุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น ทั้งนี้ การเน้นนวัตกรรมจัดการและการพัฒนาคุณภาพอาหารจะช่วยส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

ณนัท แดงสังวาลย์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2565) ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และองค์ประกอบเชิงยืนยัน ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อระบุและยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งสะท้อนถึงรากฐานทางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของชุมชนที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน 2) คุณค่าแห่งการเรียนรู้ด้วยการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเน้นการมอบประสบการณ์ใหม่และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการบริโภคอาหาร 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น เช่น การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การเรียนรู้

การปรุงอาหาร และการเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบ 4) คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารพื้นถิ่น โดยมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ และ 5) สถานที่และสภาพแวดล้อม ซึ่งรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางที่ปลอดภัยและบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ CFA แสดงให้เห็นว่าโมเดลภาพลักษณ์มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืน เช่น $GFI = 0.97$ และ $CFI = 1.000$ ซึ่งบ่งชี้ว่าองค์ประกอบด้านความดั้งเดิมของอาหารและวิถีชีวิตในชุมชน มีน้ำหนักมากที่สุด โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ได้ถึง 90.5% โดยสรุป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความดั้งเดิมของอาหารและวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงการได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทิพย์ดี โพธิ์สิทธิพรณ และ อภิไทย แก้วจรัส (2565) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกในภาพรวม โดยเฉพาะด้านบรรยากาศของร้านอาหารและความแปลกใหม่ ซึ่งได้รับการประเมินค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.92 และ 3.91 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหาร แม้จะได้รับความสนใจที่ต่ำกว่า (3.68) แต่ยังคงอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีความเชิงบวกในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเป็นแก่นแท้ของอาหารพื้นเมืองที่ได้รับการประเมินสูงสุด (4.37) ซึ่งสะท้อนถึงความชื่นชมในวัฒนธรรมและความดั้งเดิมของอาหารเมื่อพิจารณาความแตกต่างทางเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงินของอาหารพื้นเมืองมากกว่าเพศหญิง ในขณะเดียวกัน ด้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพ บรรยากาศร้านอาหาร และความแปลกใหม่ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ โดยสรุป ผลการศึกษานี้ยืนยันว่าภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของอาหารและบรรยากาศร้านอาหารให้ดียิ่งขึ้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โสมสิริ ไกรขาว (2565) ศึกษาภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพวกเขาให้ความสำคัญกับการบริการของร้านอาหาร รสชาติที่ยอดเยียม และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ถัดมาในส่วนของการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงการรับรู้ในระดับสูง โดยเฉพาะคุณค่าในเชิงการใช้งาน เช่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และคุณค่าทาง

อารมณ์ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นชุมพร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการที่ยอดเยี่ยมและรสชาติอาหารที่ถูกต้อง สดท้ายการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ยังมีผลต่อความจงรักภักดีในระดับสูง โดยคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น โดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าของอาหารท้องถิ่นเป็นกุญแจสำคัญในการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้อย่างยั่งยืน

ปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านอาหารริมบาวิณีในย่านเยาวราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาวิณีในย่านเยาวราช พบว่า คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งในขณะเดียวกันยังส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของย่านอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพอาหารและการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับย่านเยาวราช นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดี และการรับรู้คุณค่า ยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ทั้งนี้ การวิจัยยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการคุณภาพในทุกมิติ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การบริหารจัดการคุณภาพในด้านต่าง ๆ จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนการท่องเที่ยวและการเติบโตอย่างยั่งยืนในย่านเยาวราช

สุธีรา สิทธิกุล (2566) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพของอาหารท้องถิ่น และความคุ้มค่าของราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือน โดยคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลสูงสุด นักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าคุณภาพและราคาสมเหตุสมผลมีแนวโน้มกลับมาเยือนและแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น ในทางกลับกันบรรยากาศของร้านอาหาร ความแปลกใหม่ของอาหาร และปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยสรุป งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมคุณภาพและความคุ้มค่าของอาหารท้องถิ่น เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำในเชียงใหม่

กนกกาญจน์ กล่อมเกลา และวสุธิดา นุริตมนต์ (2567) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า มีผลเชิงบวกและส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านอัตลักษณ์อาหาร คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่พบว่ามีผลต่อความภักดี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการเน้นคุณค่าทางสังคมและความคุ้มค่า เพื่อส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยในฐานข้อมูลนานาชาติ ได้แก่ Huete-Alcocer (2022) ศึกษาอิทธิพลของอาหารท้องถิ่นต่อภาพลักษณ์และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของประสบการณ์การรับประทานอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่มีต่อภาพลักษณ์ของเมืองมรดกโลก ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การรับประทานอาหารแบบดั้งเดิมมีผลสำคัญต่อภาพลักษณ์เชิงความคิดและเชิงอารมณ์ของเมืองมรดกโลกอย่างเมืองคอร์โดบา ทั้งนี้ ผู้เยี่ยมชมที่พึงพอใจในอาหารแบบดั้งเดิมมักมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อเมืองซึ่งส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำสถานที่ให้ผู้อื่น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์เชิงความคิดมีผลกระทบมากกว่าภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ ในการกำหนดภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเข้าใจและความเชื่อเกี่ยวกับเมืองมีความสำคัญและได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ด้านอาหารโดยตรง ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจในร้านอาหารยังส่งผลโดยตรงต่อความภักดีต่อเมือง โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ดีมักแสดงความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีก ในภาพรวมการจัดการภาพลักษณ์ของเมืองมรดกโลกถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งการ รักษาและสนับสนุนร้านอาหารแบบดั้งเดิมเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Recuero-Virto (2024) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อฟื้นฟูแคว้นบาสก์ โดยเน้นถึง ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ภาพลักษณ์ของอาหาร ความปลอดภัย และผลกระทบจาก COVID-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อแคว้นบาสก์ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและรสชาติของอาหารมีอิทธิพลสำคัญต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการนำเสนออาหารและความพึงพอใจจากรสชาติส่งผลให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อแคว้นบาสก์ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของอาหารในจุดหมายปลายทาง ซึ่งรวมถึงคุณภาพ ความแท้จริง และความหลากหลายของอาหาร มีผลต่อการประเมินทั้งในเชิงความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดย

ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และกระตุ้นความตั้งใจในการเยี่ยมชม ในด้านความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีทางอารมณ์ พบว่า การรับรู้ด้านความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยทางจิตใจ ทางกายภาพ และความมั่นคงทางการเงิน มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว แม้ว่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้จะไม่ได้มีผลอย่างชัดเจนต่อทัศนคติ สำหรับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 มาตรการด้านความปลอดภัยไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว แต่มีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจ ในการสร้างความมั่นใจในมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการรักษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ในช่วงวิกฤติ โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นประสบการณ์ที่ดีผ่านรสชาติและภาพลักษณ์อาหาร รวมถึงมาตรการความปลอดภัยที่เหมาะสม สามารถฟื้นฟูและเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อแคว้นบาสก์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. งานวิจัยเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

งานวิจัยในฐานข้อมูลระดับชาติ ได้แก่ ธนียา พรหมบุรุษย์ และ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand โดยเน้นแนวคิด 7 Wonders of Amazing Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า 1) ความทรงจำและภาพลักษณ์แบรนด์ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการจดจำประเทศไทยในหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านวัฒนธรรม งานเทศกาล ความคุ้มค่าค่าเงิน คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว การบริการ และภูมิศาสตร์ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ที่หลากหลายเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความเป็นของแท้ ความง่ายในการเข้าถึง และคุณภาพของการบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพพจน์ต่อแบรนด์การท่องเที่ยว 3) ความหมายของแบรนด์นักท่องเที่ยวจดจำประเทศไทยในด้านธรรมชาติที่สวยงาม ชายหาดที่เงียบสงบ และวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกามีการรับรู้ในเรื่องชายหาดและความสงบได้ดีกว่านักท่องเที่ยวจากเอเชียและโอเชียเนีย และ 4) ผลการสื่อสารการตลาด พบว่าแคมเปญ Amazing Thailand มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจต่อแบรนด์ โดยเฉพาะในมิติของธรรมชาติและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ด้านสุขภาพและความงาม และการเน้นย้ำเทศกาลให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยสรุป การสื่อสารผ่านแคมเปญ Amazing Thailand ช่วยสร้างการรับรู้และความพึงพอใจต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีโอกาสในการปรับปรุงบางจุดเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของแบรนด์ในระดับสากล

ศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2564) ศึกษา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่า ไม่พบความแตกต่างที่ชัดเจนตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ หรือรายได้ อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างตามพฤติกรรมบริโภค โดยเฉพาะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและสถานที่ที่ลูกค้าเลือกซื้อบ่อยที่สุด 2) ความภักดีในสินค้า พบว่ามีความแตกต่างตาม วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การซื้อเพื่อรับประทานเองหรือมอบให้ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยจุดใจที่ต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้า 3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยรวมได้รับการประเมินว่าอยู่ในระดับสูง โดยการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ได้รับคะแนนสูงสุด ขณะที่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้รับการประเมินในระดับต่ำสุด 4) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการรับรู้คุณค่า พบว่าการส่งเสริมการขายและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญ โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าได้ถึงร้อยละ 54 และ 5) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อความภักดี พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญ โดยสามารถพยากรณ์ความภักดีในสินค้าได้ถึงร้อยละ 42 โดยสรุป งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความภักดีในสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในอนาคต

กรวิทย์ ต่ายกระทิก และ อรพรรณ ลีลาเกียรติวิช (2565) ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ผลการศึกษาแบ่งออกเป็นสองประเด็นหลักดังนี้ 1) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้งในเขตธนบุรีมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก และบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด โดยการออกแบบองค์ประกอบเหล่านี้ให้มีความโดดเด่นและดึงดูดใจ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการตั้งราคาสูงขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความนิยมในตลาด และ 2) การสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้า จากการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องครอบคลุม 5 ด้านสำคัญ ได้แก่ การรู้จักและการจดจำตราสินค้าเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผลิตภัณฑ์ในตลาด ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งช่วยเสริมฐานลูกค้าที่มั่นคง ความผูกพันกับตราสินค้า ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของสินค้าจากตราสินค้าซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและความมั่นใจในตัวสินค้า และสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรและ

เครื่องหมายการค้า เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้ งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาคุณค่าของตราสินค้าอย่างรอบด้าน ไม่เพียงช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแห่งในเขตธนบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนกร จรุงนิมมาน (2566) ศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร มีผลการศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการและการรับรู้คุณค่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.11$) และช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.10$) มีผลในระดับสูงสุด ส่วนการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพ ($\bar{x} = 3.87$) และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{x} = 3.84$) ก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.093$), ราคา ($\beta = 0.221$), และช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.440$) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด และ 3) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 7 กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าบริการ การสร้างแบรนด์ การตอบสนองลูกค้า การสื่อสารการตลาด การสร้างความร่วมมือ และการผสานช่องทาง จากผลการศึกษา การนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้สามารถเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพรได้อย่างมีประสิทธิภาพ



จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกตามตัวแปรตามได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรตาม

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
ด้านการรับรู้คุณค่า	กฤติเดช อนันต์ (2561)	คุณค่าเชิงประสบการณ์ แบ่งออก 4 มิติ ได้แก่ 1. ผลตอบแทนย้อนกลับของผู้บริโภค มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความจงรักภักดี และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาเยือนอีกครั้งและแนะนำอาหารไทย 2. การบริการที่เป็นเลิศ 3. ความสนุกสนาน 4. สนุกวิทยาศาสตร์
	ชีวานันท์ วุฒิพันธุ์ (2562)	ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าในการบริการอาหารและเครื่องดื่มสามารถจัดองค์ประกอบเป็น 4 กลุ่ม จากตัวแปร 26 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านความเชื่อถือ ทั้งนี้ ตัด 5 ตัวแปร เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.5 ซึ่งทำให้ไม่ผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบ
	คัชพล จันเพชร (2564)	การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความดึงดูด ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการเสริม โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อยสุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม
	กิตติยา เกิดปลั่ง (2565)	การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีของนักท่องเที่ยว โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	สมคิด โสภณอำนวยกิจ (2565)	ปัจจัยปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ความรู้เกี่ยวกับอาหารเหนือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว การส่งเสริมตลาด ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวได้ถึง 71.90%
	Juan M. Berbel-Pineda (2019)	แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มุ่งเน้นการค้นพบรสชาติอาหารพื้นถิ่นและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร ซึ่งมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อแหล่งประสบการณ์ด้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ด้านอาหารมีอิทธิพลสำคัญทั้งต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว
	Sijie Chen (2023)	การรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าของประสบการณ์จะมีแนวโน้มกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
	Kemmer Santiago (2024)	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความสะอาดและการจัดการขยะ ซึ่งแสดงค่าสหสัมพันธ์ Pearson ที่สูงและการป้องกันมลพิษทางภาพและเสียงซึ่งมีผลสำคัญต่อการรับรู้และการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	Sergio Nieves-Pavon (2024)	ปัจจัยทางจิตสังคม ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้การควบคุมบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และบรรทัดฐานทางศีลธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีและการบอกต่อนักท่องเที่ยว
	Yijin Zhu (2024)	การรับรู้คุณค่าด้านอาหาร ได้แก่ คุณค่าทางสังคม อารมณ์ วัฒนธรรม และสุขภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ โดยมีภาพลักษณ์จุดหมายเป็นตัวกลาง



จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกตามตัวแปรอิสระได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
ด้านคุณภาพแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557)	นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรู้จักตราสินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงบวคต่ออาหารไทยในระดับสูง เช่น ความเป็นแก่นแท้ของวัตถุดิบและวัฒนธรรมการ ทำอาหาร รสชาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมา เยือนประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของการเน้นคุณภาพและอัตลักษณ์ของ อาหารไทยในระดับนานาชาติ
	จันทร์จิรา ฉัตรวานิช (2562)	ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร คุณภาพการ บริการ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและสุขาภิบาลปัจจัย เหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ริมบาทวิถี สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนา คุณภาพ
	ปณพพร บุญรังสี และ สันติธร ภูริภักดี (2562)	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านความ สะอาด กิจกรรมและการบริการ มีบทบาทสำคัญใน การเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยส่งผลต่อความปลอดภัย และภาพลักษณ์ ซึ่งการจัดการคุณภาพจึงเป็นสิ่ง สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มคุณค่าที่ นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจกลับมา ใช้บริการซ้ำและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต
	จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2564)	คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง ความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหาร ท้องถิ่น โดยการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหาร ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพรพรรณ (2564)	อาหารพื้นถิ่นสร้างการรับรู้เชิงบวกทั้งในด้านรสชาติที่มีความหลากหลายและเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงความคุ้มค่าทั้งในแง่ของคุณภาพและราคา ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและความประทับใจ
	ปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566)	คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการคุณภาพในทุกด้านเหล่านี้สามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ
	สุธีรา สิริธิกุล (2566)	คุณภาพของอาหารและความคุ้มค่าของราคามีอิทธิพลสำคัญต่อแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำ โดยคุณภาพของอาหารพื้นถิ่นมีอำนาจพยากรณ์สูงสุด
	ปรีชา แหวนจีน (2567)	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในด้านการบริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลเพียงบางส่วน
	Pablo Rodríguez - Gutiérrez (2020)	แรงจูงใจด้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจผ่านทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์อาหารท้องถิ่น โดยคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
	Djamel Toudert (2021)	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหารมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวโดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรทางสังคมในการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอาหาร และสนับสนุนการพัฒนาโมเดลที่ซับซ้อนขึ้นในบริบทการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	Franklin Cordova - Buiza (2021)	ความพึงพอใจในประสบการณ์ด้านอาหารมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจด้านอาหาร โดยกลุ่มผู้มีประสบการณ์มีการประเมินความพึง พอใจสูงสุดอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการ เลือกจุดหมายทาง การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกและราคาจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา เพิ่มเติมเพื่อยกระดับคุณภาพและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว
	Ricardo David Hernandez-Rojas (2022)	อาหารพื้นเมืองส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในแหล่งมรดกโลก โดยมีผลเชิงบวกต่อความ จงรักภักดี แม้จะต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับความ พึงพอใจในร้านอาหารแบบดั้งเดิม และการส่งเสริม อาหารพื้นเมืองจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่ม ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
	Anna Pamela Jonson (2023)	คุณภาพอาหารและการบริการส่งผลโดยตรงต่อการ สร้างประสบการณ์และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการ นำเสนออาหารท้องถิ่นช่วยเพิ่มความเชื่อมโยง ระหว่างนักท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีผล ต่อทัศนคติและความพึงพอใจ
	Alina Kovalenko (2023)	ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านอาหารและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์ที่ ผ่านมาและคุณภาพอาหาร
	Elizabeth Agyeiwaah (2024)	คุณลักษณะความยั่งยืนทางสังคมที่รับรู้จาก เทศกาลอาหารมีผลเชิงบวกต่อการรู้จักตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวชีวิต ซึ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันใน ท้องถิ่น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	Biljana Chroneos Krasavac (2024)	รสชาติและคุณภาพของอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารประจำชาติเซอร์เบีย ส่วนคุณภาพการบริการมีผลรองลงมา ในขณะที่ความเป็นของแท้ของอาหารไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ณัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557)	ภาพลักษณ์อาหารไทยได้รับการประเมินในระดับที่สูง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านความคุ้มค่าและความแปลกใหม่
	ณัฐฉา วิทา (2561)	ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว
	กฤษฎา แสนทวี (2562)	ภาพลักษณ์ของอาหารไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านรสชาติและการสื่อถึงวัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตของไทย
	นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา (2563)	ภาพลักษณ์เชิงบวกและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ที่ดี การบริการที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าในเชิงการเงินและเวลา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
	นิมิต ชื่นสั้น (2564)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่า แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ (2564)	นวัตกรรมการจัดการมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีในการบริโภคอาหารท้องถิ่น	
ณนนท์ แดงสังวาลย์ (2565)	โมเดลการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความดั้งเดิมของอาหารและวิถีชีวิตในชุมชนที่มีอิทธิพลมากถึง 90.5%	
ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพรณ (2565)	ภาพลักษณ์พื้นเมืองนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบรรยากาศร้านอาหารและความแปลกใหม่ของอาหารส่วนภาพลักษณ์ด้านสิ่งที่ดีดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด	
โสเมสิริ ไกรขาว (2565)	ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำผู้อื่นโดยเฉพาะด้านการบริการรสชาติ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม	
ปรัชญา จารุเรืองไพศาล (2566)	การจัดการคุณภาพอาหาร การบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	
สุธีรา สิทธิกุล (2566)	ภาพลักษณ์ เช่น บรรยากาศของร้านอาหาร ความแปลกใหม่ของอาหารไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	กนกการญจน์ กล่อมเกลา (2567)	ปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงปฏิสัมพันธ์เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพลักษณ์
	Nuria Huete-Alcocer (2022)	ความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารท้องถิ่น ส่งผลเชิงบวกต่อ ภาพลักษณ์และความภักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก โดยการส่งเสริมร้านอาหารดั้งเดิมมีส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว
	Nuria Recuero - Virto (2024)	คุณภาพ ความแท้จริง และความหลากหลายของอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชม รวมถึงการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ
ด้านการรู้จักตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ธัญญา พรหมบุรณย์ (2558)	การรับรู้แบรนด์ช่วยสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวก
	ศุภลักษณ์ อยู่ยัง (2564)	การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างทั้งการรับรู้คุณค่า และความภักดีในสินค้า OTOP ประเภทอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและความภักดีในสินค้าท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ
	กรวิทย์ ต่ายกระทิก (2565)	การออกแบบตราสินค้าอย่างครบถ้วนและมีอัตลักษณ์ช่วยสร้างการรับรู้ในทางบวก และส่งเสริมความภักดีและความผูกพันของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่ากับความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
	ธนกร จรุงนิมมาน (2566)	การสร้างการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจร้านอาหาร เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดบริการหลายด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด และ ช่องทางจำหน่าย ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและ สร้างความสำเร็จในระยะยาว โดยครอบคลุม คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความภักดีและความผูกพัน ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่เพียงแต่สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพสูงให้นักท่องเที่ยว แต่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยการจัดตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวซึ่งครอบคลุมถึงคุณภาพของอาหาร การบริการ และบรรยากาศ สร้างผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูงช่วยให้นักท่องเที่ยวมองว่าประสบการณ์นั้นคุ้มค่าและตรงกับความต้องการ

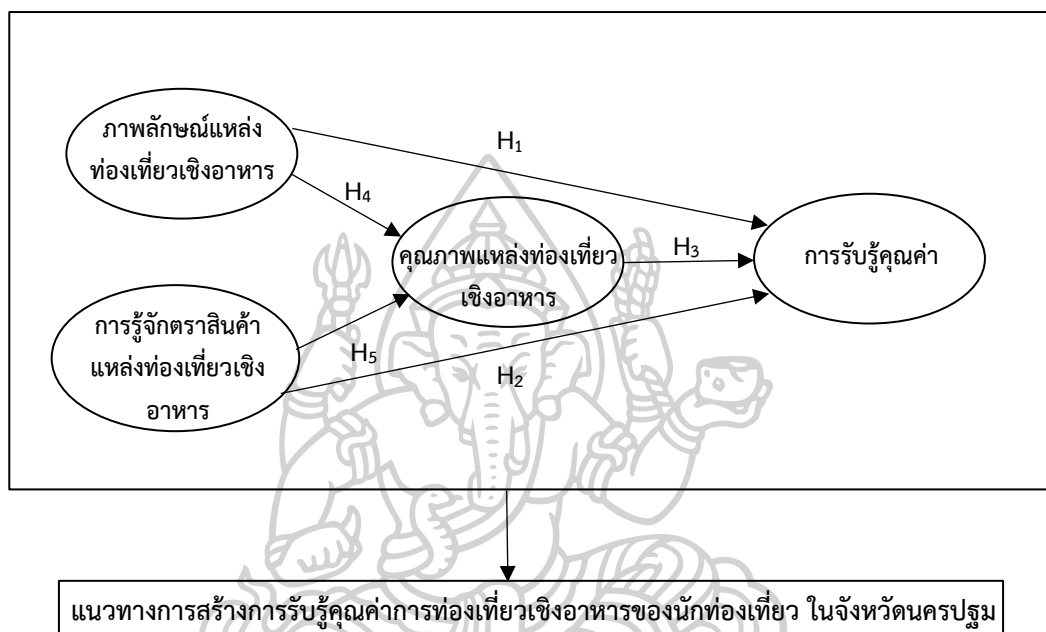
นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และการรับรู้ตราสินค้า ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างทั้งการรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้ โดยภาพลักษณ์ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณภาพของจุดหมายปลายทาง ขณะที่ตราสินค้าที่มีการจดจำสูงสร้างความเชื่อมั่นในประสบการณ์ที่คาดหวัง การประยุกต์ใช้ ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ทำให้สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์เหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว และแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

8. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของภาพลักษณ์ (Destination Image) (Tasci, 2007) และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Quality of

Gastronomy Tourism Destination) ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Stylos, 2016) และ (Foroudi, 2018) แนวคิดการรู้จักตราสินค้า (Gastronomy Tourism Brand Awareness) (Bianchi, 2017) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Kock, 2019) การวิจัยครั้งนี้มุ่งใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้จำหน่ายอาหารในตลาด 2) เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้แทนจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม 3) นักท่องเที่ยว 4) ผู้ประสานงานที่มีบทบาทในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม และ 5) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม รวมผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 6 คน เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

2. ประชากร ตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากตลาดบกและตลาดน้ำ 6 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดท่านา ตำบลนครชัยศรี อำเภอนครชัยศรี 2) ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน และ 3) ตลาดบ้านรังนก ตำบลคลองนกกระทุง อำเภอบางเลน 4) ตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก อำเภอสสามพราน 5) ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา อำเภอบางเลน และ 6) ตลาดน้ำกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 ตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี จากการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดให้ขนาดผลกระทบ (Effect size) = .20 อำนาจการทดสอบ (Power) = .80 ระดับนัยสำคัญ (α) = .05 จำนวนตัวแปรแฝง 4 ตัว และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว (Soper, 2022) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 342 คน จึงสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

ประชากร	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ชั้น)	ตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 6 แห่ง	ตลาดท่านา ตำบลนครชัยศรี	67
	ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตำบลบางหลวง	67
	ตลาดบ้านรังนก ตำบลคลองนกกระทุง	65
	ตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก	67
	ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา	67
	ตลาดน้ำกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน	67

2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดบกและตลาดน้ำในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม กำหนดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Key Informants) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ที่อยู่ในบริบทของตลาดบกและตลาดน้ำ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้จำหน่ายอาหารในตลาด มีการกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์เป็นผู้ที่ดำเนินกิจการในตลาดบกหรือตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี จำนวน 1 คน
2. เจ้าหน้าที่รัฐหรือผู้แทนจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมและพัฒนากองท้องเที่ยว มีการกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์ด้านการจัดการหรือการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน
3. นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีการกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เคยเยี่ยมชมตลาดบกหรือตลาดน้ำในจังหวัดนครปฐมไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 1 คน
4. ผู้ประสานงานที่มีบทบาทในการบริหารจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม มีการกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์มีบทบาทในการบริหารจัดการหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรมซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม มีการกำหนดเกณฑ์ประสบการณ์มีความรู้และประสบการณ์ในการวิจัยหรือพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรม ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน ดังรายชื่อภาคผนวก ง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1.1 ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท

3.1.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยพิจารณาความสมเหตุสมผลเชิงเนื้อหา (Content validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเครื่องมือการวิจัย ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดคะแนนที่ใช้ในการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง ข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

จากนั้น นำค่าคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อ แทนลงในสูตร IOC ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็น
R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่า IOC ถ้าค่า IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 คำถามนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่คำถามข้อใดมี IOC ต่ำกว่า .50 คำถามนั้นจะถูกตัดออกไป ซึ่งพบว่าค่า IOC แบบสอบถามเกิน .50 ดังภาคผนวก จ

3.1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อถือได้ของตัวแปรแต่ละตัว จากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถามตามมาตราการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert scale)

ได้ค่าความเชื่อถือได้แต่ละด้าน ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85

ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85

ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.90

ด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85

3.1.4 นำผลที่ได้มาทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่เป็นตัวอย่างต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth interview guideline) เป็นคำถามปลายเปิดที่สร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยในการกำหนดประเด็นคำถาม พร้อมแบ่งคำถามตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเป็นอย่างไร

2. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างไร

4. ท่านมีแนวทางอื่น ๆ ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3.2.2 ผู้วิจัยนำแนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน โดยการสัมภาษณ์ใช้การจดบันทึกและขออนุญาตบันทึกเสียง

3.2.3 สรุปข้อมูลที่ศึกษามาได้และกำหนดประเด็นหลักที่จะนำมาอธิบายข้อมูลและเพิ่มเติมข้อมูลตามสภาพจริงของผู้ให้ข้อมูล ทำให้ได้ผลการสรุปที่ถูกต้องและสมบูรณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและแนวทางการสัมภาษณ์แบบระดับลึก พร้อมขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความร่วมมือให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.4 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบระดับเชิงลึก มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากตัวอย่างมาวิเคราะห์ทางสถิติในรูปของตาราง และบรรยายประกอบ โดยใช้โปรแกรม ADANCO 2.4 (Henseler, 2024)

5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อความถามรายชื่อของตัวแปรภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่า โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่า ใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และอธิบายความหมายของค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.1 การตรวจสอบข้อสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient: r) r ของตัวแปรสังเกตได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง .30 - .80 และค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่เกิน 5 แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) (Hair, 2017)

5.3.2 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) แบบ Component – based SEM ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ เพื่อใช้ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ภายใต้เงื่อนไขที่ข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบหลายตัวแปร ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบตัวแบบโดยรวม (Tests of overall model fit) เป็นการประเมินความพอดีของตัวแบบกับข้อมูลโดยรวม โดยพิจารณาจากดัชนีหลายตัว ได้แก่ ดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า .08 เพื่อยืนยันว่าตัวแบบมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูล (Hair, 2017)

2. การประเมินตัวแบบการวัด (Measurement model/outer model) ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) แบบสะท้อน (Reflective constructs) ประกอบด้วย

2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading), สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s α) และ Composite reliability (CR) โดยใช้ Jöreskog' s ρ (ρ_A), และ Dijkstra-Henseler' s ρ (ρ_C) โดย Factor loading, α , ρ_A และ ρ_C ควรมีค่ามากกว่า .70 (Henseler, 2009)

2.2 ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity) โดยใช้ Average variance extracted (AVE) ควรมีค่ามากกว่า .50 (Hair, 2017)

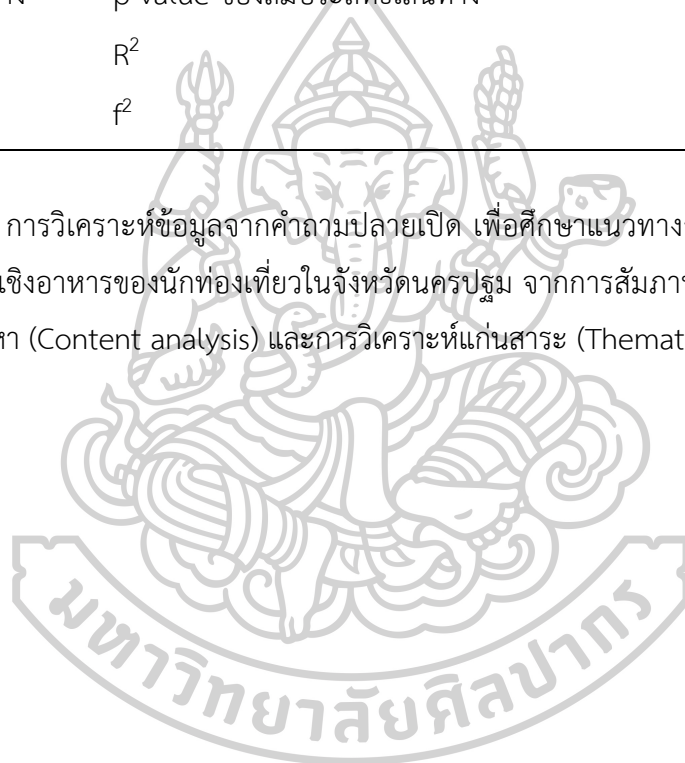
2.3 ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant validity) โดยใช้ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ควรมีค่าน้อยกว่า .90 (Henseler, 2015)

3. การประเมินตัวแบบโครงสร้าง (Structural model/Inner model) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และขนาดของผลกระทบ (Effect Size: f^2) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางควรมีค่า p-value น้อยกว่า .05 เพื่อแสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติ (Hair, 2017) ส่วนค่า R^2 และ f^2 ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 เพื่อแสดงถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรและขนาดผลกระทบที่แข็งแกร่ง (Henseler, 2015) ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการประเมินตัวแบบดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เกณฑ์การประเมินตัวแบบ

การประเมิน	ตัวชี้วัด	ค่าที่ยอมรับได้
ตัวแบบโดยรวม	SRMR	< .08
ตัวแบบการวัด	Factor loading, α , ρ_A , ρ_C	> .70
	AVE	> .50
	HTMT	<.90
ตัวแบบโครงสร้าง	p-value ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง	< .05
	R^2	ใกล้ 1
	f^2	มีค่ามาก

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จากการสัมภาษณ์ระดับลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน แบ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 5 การศึกษาแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

Mean คือค่าเฉลี่ย

SD คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

p-value คือนัยสำคัญทางสถิติ

d_{ULS} คือความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก

d_G คือความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง

SRMR คือค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง

AVE คือค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้

R^2 คือสัมประสิทธิ์การกำหนด

SE คือความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

β คือน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐาน

** คือระดับนัยสำคัญ .01

* คือระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่พักอาศัย โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.50
21 – 30 ปี	107	26.75
31 – 40 ปี	68	17.00
41 – 50 ปี	99	24.75
51 – 60 ปี	52	13.00
60 ปีขึ้นไป	32	8.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.25
เกษตรกร	34	8.50
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25
อื่น ๆ	102	25.50
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	40	10.00
อนุปริญญา/ปวส.	48	12.00
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
5. จังหวัดที่พักอาศัย		
นครปฐม	214	53.50
กรุงเทพฯ	96	24.00
สมุทรสาคร	30	7.50
ราชบุรี	25	6.25
สุพรรณบุรี	13	3.25
สมุทรสงคราม	7	1.75
อื่น ๆ	15	3.75

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจังหวัดในนครปฐม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็น เพศชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ อื่น ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.50 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 24.25 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 เกษตรกร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

จังหวัดที่พักอาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยที่จังหวัด นครปฐม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สมุทรสาคร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ราชบุรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สุพรรณบุรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 สมุทรสงคราม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ความเบ้ และความโด่ง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 ถึงตารางที่ 10

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
คุณลักษณะของอาหาร	3.71	0.80	-0.24	0.05
ประสบการณ์การรับประทานอาหาร	3.63	0.84	-0.19	-0.37
ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.82	.004	-0.60
การตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.44	0.93	-0.05	-0.76

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านคุณลักษณะของอาหาร (Mean = 3.71, SD = 0.80) รองลงมา คือ ด้านประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Mean = 3.63, SD = 0.84) ด้านภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.60, SD = 0.82) และด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.44, SD = 0.93) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.24 ถึง .004 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.76 ถึง 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณลักษณะของอาหาร					
1. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวใช้วัตถุดิบจากชุมชน	77 (19.25)	164 (41.00)	136 (34.00)	18 (4.50)	5 (1.25)
2. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของพื้นที่	77 (19.25)	151 (37.75)	148 (37.00)	19 (4.75)	5 (1.25)
ประสบการณ์การรับประทานอาหาร					
3. แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	61 (15.25)	156 (39.00)	147 (36.75)	32 (8.00)	4 (1.00)
4. แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่	88 (22.00)	134 (33.50)	142 (35.50)	31 (7.75)	5 (1.25)
ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนออาหารท้องถิ่น	62 (15.50)	138 (34.50)	169 (42.25)	30 (7.50)	1 (0.25)
6. แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากความหลากหลายของอาหาร	79 (19.75)	130 (32.50)	156 (39.00)	30 (7.50)	5 (1.25)

ตารางที่ 8 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดและการประชาสัมพันธ์					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การตลาดที่สร้าง	63	126	159	38	14
ความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว	(15.75)	(31.50)	(39.75)	(9.50)	(3.50)
8. แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่	68	125	118	80	9
สร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว	(17.00)	(31.25)	(29.50)	(20.00)	(2.25)

ตารางที่ 7 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีรายละเอียด ดังนี้

คุณลักษณะของอาหาร

ข้อที่ 1 อาหารในแหล่งท่องเที่ยวใช้วัตถุดิบจากชุมชน ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 น้อย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ข้อที่ 2 อาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของพื้นที่ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 น้อย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ประสบการณ์การรับประทานอาหาร

ข้อที่ 3 แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ มาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 น้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว

ข้อที่ 5 แหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนออาหารท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ มาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ข้อที่ 6 แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากความหลากหลายของอาหาร ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ มาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การตลาดและการประชาสัมพันธ์

ข้อที่ 7 แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 น้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ข้อที่ 8 แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 น้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
การจดจำตราสินค้า	3.25	0.84	0.32	-0.56
การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น	3.39	0.86	0.07	-0.52
ความโดดเด่นของตราสินค้า	3.00	0.93	0.12	-0.47
การเชื่อมโยงกับความทรงจำ	3.37	0.87	-0.04	-0.42
การรับรู้ในบริบทเฉพาะ	3.42	0.95	-0.00	-0.20

จากตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ในบริบทเฉพาะ (Mean = 3.42, SD = 0.95) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น (Mean = 3.39, SD = 0.86) ด้านการเชื่อมโยงกับความทรงจำ (Mean = 3.37, SD = 0.87) ด้านการจดจำตราสินค้า (Mean = 3.25, SD = 0.84) และด้านความโดดเด่นของตราสินค้า (Mean = 3.00, SD = 0.93) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.04 ถึง .32 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.56 ถึง -0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การจดจำตราสินค้า					
1. ท่านสามารถจดจำชื่อ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	44 (11.00)	110 (27.50)	166 (41.50)	77 (19.25)	3 (0.75)
2. ท่านเคยพบตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ	40 (10.00)	95 (23.75)	182 (45.50)	75 (18.75)	8 (2.00)
การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น					
3. ท่านมองว่าสีหรือการออกแบบโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย	48 (12.00)	113 (28.25)	160 (40.00)	75 (18.75)	4 (1.00)
4. ท่านมองว่าโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างภาพจำได้ดี	56 (14.00)	134 (33.50)	157 (39.25)	45 (11.25)	8 (2.00)
ความโดดเด่นของตราสินค้า					
5. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	46 (11.50)	110 (27.50)	171 (42.75)	68 (17.00)	5 (1.25)
การเชื่อมโยงกับความทรงจำ					
6. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำ	50 (12.50)	117 (29.25)	173 (43.25)	54 (13.50)	6 (1.50)

ตารางที่ 11 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี	51 (12.75)	123 (30.75)	159 (39.75)	53 (13.25)	14 (3.50)
การรับรู้ในบริบทเฉพาะ					
8. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับอัตลักษณ์และบรรยากาศเฉพาะของสถานที่	62 (15.50)	102 (25.50)	186 (46.50)	40 (10.00)	10 (2.50)

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านการรู้จักตราสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

การจดจำตราสินค้า

ข้อที่ 1 ท่านสามารถจดจำชื่อ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ มาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 น้อย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ข้อที่ 2 ท่านเคยพบตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 น้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น

ข้อที่ 3 ท่านมองว่าสีหรือการออกแบบโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 น้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อที่ 4 ท่านมองว่าโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างภาพจำได้ดี ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ มาก จำนวน 134 คน คิด

เป็นร้อยละ 33.50 มากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ความโดดเด่นของตราสินค้า

ข้อที่ 5 ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 น้อย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

การเชื่อมโยงกับความทรงจำ

ข้อที่ 6 ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ มาก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 น้อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มากที่สุด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อที่ 7 ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 น้อย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

การรับรู้ในบริบทเฉพาะ

ข้อที่ 8 ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับอัตลักษณ์และบรรยากาศเฉพาะของสถานที่ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ มาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
คุณภาพของอาหาร	3.64	0.81	-0.41	-0.30
คุณภาพของการบริการ	3.66	0.85	-0.40	-0.32

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	3.63	0.85	-0.43	0.08
ราคาและความคุ้มค่า	3.57	0.84	-0.30	-0.09

จากตารางที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของการบริการ (Mean = 3.66, SD = 0.85) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของอาหาร (Mean = 3.64, SD = 0.81) ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.63, SD = 0.85) และด้านราคาและความคุ้มค่า (Mean = 3.57, SD = 0.84) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.43 ถึง -0.30 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.32 ถึง .08 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n=400)

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของอาหาร					
1. คุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความคาดหวังของท่านมากเพียงใด	75 (18.75)	165 (41.25)	109 (27.25)	45 (11.25)	6 (1.50)
2. รายการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดี	57 (14.25)	175 (43.75)	129 (32.25)	35 (8.75)	4 (1.00)
3. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่และปลอดภัย	66 (16.50)	181 (45.25)	106 (26.50)	43 (10.75)	4 (1.00)
คุณภาพของการบริการ					
4. ผู้ประกอบการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตร และสุภาพ	71 (17.75)	181 (45.25)	98 (24.50)	49 (12.25)	1 (0.25)

ตารางที่ 15 ความถี่ และร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ต่อ)

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการ					
5. การบริการในแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ	67 (16.75)	167 (41.75)	130 (32.50)	30 (7.50)	6 (1.50)
คุณภาพของสิ่งแวดล้อม					
6.บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร	66 (16.50)	180 (45.00)	113 (28.25)	33 (8.25)	8 (2.00)
7. พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร	62 (15.50)	168 (42.00)	125 (31.25)	38 (9.50)	7 (1.75)
ราคาและความคุ้มค่า					
8. แหล่งท่องเที่ยว มีค่าบริการและราคาของอาหารที่เหมาะสม	59 (14.75)	164 (41.00)	134 (33.50)	35 (8.75)	8 (2.00)
9. แหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ	63 (15.75)	149 (37.25)	147 (36.75)	35 (8.75)	6 (1.50)

ตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ปัจจัยด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

คุณภาพของอาหาร

ข้อที่ 1 คุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่านมากเพียงใด ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 น้อย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อที่ 2 รายการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดี ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ข้อที่ 3 อาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่และปลอดภัย ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 น้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

คุณภาพของการบริการ

ข้อที่ 4 ผู้ประกอบการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตร และสุภาพ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 น้อย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ข้อที่ 5 การบริการในแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 น้อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

คุณภาพของสิ่งแวดล้อม

ข้อที่ 6 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 น้อย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ข้อที่ 7 พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ราคาและความคุ้มค่า

ข้อที่ 8 แหล่งท่องเที่ยว มีค่าบริการและราคาของอาหารที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ข้อที่ 9 แหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มาก

ที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 น้อย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านความยั่งยืน โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 12

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว เชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

(n=400)

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัด นครปฐม				
	Mean	SD	ความเบ้	ความโด่ง
ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม	3.53	0.85	-0.23	-0.20
ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	3.45	0.85	0.12	-0.45
ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.63	0.80	0.09	-0.59
ด้านคุณค่าทางสังคม	3.67	0.82	-0.22	-0.43
ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน	3.58	0.87	0.00	-0.56

ตารางที่ 12 ระดับการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก ไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณค่าทางสังคม (Mean = 3.67, SD = 0.82) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทาง อารมณ์ (Mean = 3.63, SD = 0.80) ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน (Mean = 3.58, SD = 0.87) ด้าน คุณค่าทางวัฒนธรรม (Mean = 3.53, SD = 0.85) และด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (Mean = 3.45, SD = 0.85) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง 0.12 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.59 ถึง -0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม

(n=400)

ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความรู้สึกที่ว่าวัฒนธรรมเกี่ยวกับ อาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ	61 (15.25)	164 (41.00)	126 (31.50)	43 (10.75)	6 (1.50)
2. ท่านได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรม การรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้	46 (11.50)	153 (38.25)	154 (38.50)	41 (10.25)	6 (1.50)

จากตารางที่ 13 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัด
นครปฐม ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความรู้สึกที่ว่าวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ส่วน
ใหญ่ตอบ มาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 126 คน คิด
เป็นร้อยละ 31.50 มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 น้อย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อย
ละ 10.75 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อที่ 2 ท่านได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้
ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ มาก จำนวน 153 คน
คิดเป็นร้อยละ 38.25 มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 น้อย จำนวน 41 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 18 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน

(n=400)

ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร และถังขยะ	61 (15.25)	125 (31.25)	167 (41.75)	41 (10.25)	6 (1.50)

ตารางที่ 19 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน (ต่อ)

ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น การจัดพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ	57 (14.25)	104 (26.00)	191 (47.75)	46 (11.50)	2 (0.50)

จากตารางที่ 14 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร และถังขยะ ส่วนใหญ่ตอบปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 น้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ข้อที่ 2 ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น การจัดพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 น้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 20 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านอารมณ์

(n=400)

ด้านคุณค่าทางอารมณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความประทับใจต่อบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวนี้	70 (17.50)	128 (32.00)	171 (42.75)	28 (7.00)	3 (0.75)
2. ท่านมีความสุขและผ่อนคลายต่อการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้	79 (19.75)	146 (36.50)	143 (35.75)	29 (7.25)	3 (0.75)

จากตารางที่ 15 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านทางอารมณ์ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีความประทับใจต่อบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 น้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ข้อที่ 2 ท่านมีความสุขและผ่อนคลายต่อการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้ ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 น้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 21 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านคุณค่าทางสังคม

(n=400)

ด้านคุณค่าทางสังคม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกดีที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน	81 (20.25)	164 (41.00)	122 (30.50)	28 (7.00)	5 (1.25)
2. ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน	62 (15.50)	160 (40.00)	143 (35.75)	32 (8.00)	3 (0.75)

จากตารางที่ 16 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกดีที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 น้อย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ข้อที่ 2 ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ส่วนใหญ่ตอบ มาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน

143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 22 ความถี่ และร้อยละของการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน

(n=400)

ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	71 (17.75)	134 (33.50)	155 (38.75)	37 (9.25)	3 (0.75)
2. ท่านมองว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมและอาหารในพื้นที่	76 (19.00)	120 (30.00)	167 (41.75)	32 (8.00)	5 (1.25)

จากตารางที่ 17 พบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 น้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ข้อที่ 2 ท่านมองว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมและอาหารในพื้นที่ ส่วนใหญ่ตอบ ปานกลาง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ มาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 น้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีตัวแปร ดังนี้

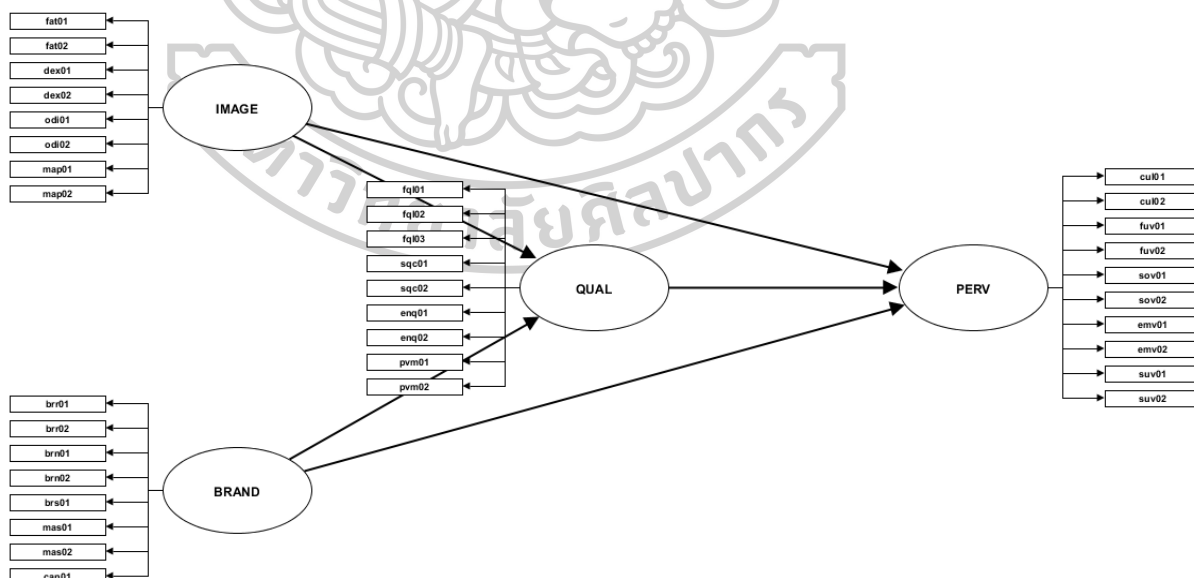
ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย คุณลักษณะของอาหาร (fat01, fat02) ประสบการณ์การรับประทานอาหาร (dex01, dex02) ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว (odi01, odi02) และการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (map01, map02)

ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (brn01, brn02) การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น (brn01, brn02) ความโดดเด่นของตราสินค้า (brs01) การเชื่อมโยงกับความทรงจำ (mas01, mas02) และการรับรู้ในบริบทเฉพาะ (can01)

ตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร (fq101, fq102, fq103) คุณภาพของการบริการ (sqc01, sqc02) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (enq01, enq02) และราคาและความคุ้มค่า (pvm01, pvm02)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ประกอบด้วย คุณค่าทางวัฒนธรรม (cul01, cul02) คุณค่าด้านการใช้งาน (fuv01, fuv02) คุณค่าทางสังคม (sov01, sov02) คุณค่าทางอารมณ์ (emv01, emv02) และคุณค่าด้านความยั่งยืน (suv01, suv02)

ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง 2) การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด 3) การวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17 ถึงตารางที่ 26

1. การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product correlation coefficient) ได้ผลดังตารางที่ 17

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้



	fat01	fat02	dex02	odi01	odi02	hap01	hap02	brn01	brn02	brn03	brs01	mas01	mas02	can01	fql01	fql02	fql03	sqc01	sqc02	enq01	enq02	pvm01	pvm02	cuI01	cuI02	fuv01	fuv02	sov01	sov02	emv01	emv02	suv01	suv02	
fat01	1.00																																	
fat02	0.68	1.00																																
dex02	0.55	0.63	1.00																															
odi01	0.53	0.64	0.65	1.00																														
odi02	0.45	0.55	0.62	0.70	1.00																													
hap01	0.41	0.50	0.62	0.63	0.64	1.00																												
hap02	0.46	0.48	0.57	0.58	0.59	0.65	1.00																											
brn01	0.40	0.44	0.49	0.45	0.48	0.46	0.65	1.00																										
brn02	0.39	0.45	0.48	0.47	0.47	0.52	0.49	0.63	1.00																									
brn03	0.44	0.51	0.53	0.57	0.59	0.59	0.51	0.49	0.62	1.00																								
brs01	0.46	0.48	0.52	0.54	0.50	0.50	0.48	0.48	0.47	0.55	0.56	1.00																						
mas01	0.44	0.48	0.49	0.54	0.47	0.50	0.53	0.49	0.56	0.59	0.62	1.00																						
mas02	0.41	0.50	0.56	0.50	0.52	0.59	0.55	0.49	0.47	0.55	0.53	0.59	0.66	1.00																				
can01	0.48	0.49	0.57	0.53	0.53	0.47	0.48	0.45	0.45	0.55	0.52	0.58	0.54	0.63	1.00																			
fql01	0.48	0.39	0.44	0.46	0.41	0.46	0.44	0.34	0.36	0.47	0.46	0.45	0.44	0.40	0.51	1.00																		
fql02	0.42	0.42	0.45	0.47	0.46	0.51	0.42	0.38	0.43	0.49	0.46	0.46	0.49	0.52	0.51	0.72	1.00																	
fql03	0.34	0.39	0.43	0.38	0.45	0.44	0.34	0.31	0.38	0.47	0.45	0.43	0.46	0.48	0.43	0.64	0.62	1.00																
sqc01	0.39	0.39	0.48	0.49	0.50	0.46	0.38	0.34	0.35	0.48	0.46	0.43	0.48	0.48	0.53	0.60	0.62	0.62	1.00															
sqc02	0.40	0.45	0.51	0.50	0.50	0.50	0.43	0.35	0.38	0.44	0.48	0.43	0.48	0.50	0.52	0.57	0.59	0.59	0.75	1.00														
enq01	0.43	0.42	0.52	0.50	0.50	0.51	0.40	0.32	0.38	0.49	0.54	0.44	0.47	0.49	0.51	0.62	0.57	0.65	0.63	0.62	1.00													
enq02	0.47	0.46	0.52	0.51	0.50	0.50	0.39	0.38	0.41	0.51	0.52	0.47	0.51	0.51	0.48	0.56	0.55	0.56	0.59	0.59	0.72	1.00												
pvm01	0.42	0.48	0.47	0.44	0.47	0.45	0.42	0.36	0.33	0.43	0.43	0.44	0.48	0.52	0.50	0.50	0.51	0.59	0.58	0.62	0.61	0.62	1.00											
pvm02	0.44	0.49	0.53	0.49	0.52	0.49	0.44	0.38	0.40	0.46	0.44	0.46	0.53	0.47	0.49	0.47	0.50	0.54	0.57	0.57	0.55	0.66	0.70	1.00										
cuI01	0.45	0.42	0.46	0.44	0.48	0.43	0.47	0.42	0.43	0.47	0.48	0.41	0.48	0.47	0.40	0.49	0.56	0.48	0.53	0.51	0.46	0.49	0.58	0.49	1.00									
cuI02	0.38	0.51	0.52	0.54	0.53	0.53	0.47	0.43	0.45	0.48	0.51	0.50	0.55	0.51	0.41	0.49	0.55	0.52	0.54	0.53	0.50	0.59	0.56	0.55	0.77	1.00								
fuv01	0.46	0.48	0.47	0.56	0.51	0.53	0.42	0.43	0.46	0.50	0.49	0.50	0.52	0.45	0.46	0.48	0.53	0.50	0.48	0.53	0.49	0.52	0.55	0.51	0.55	0.59	1.00							
fuv02	0.44	0.49	0.47	0.47	0.51	0.47	0.43	0.45	0.48	0.54	0.43	0.52	0.54	0.48	0.45	0.46	0.46	0.44	0.46	0.48	0.44	0.52	0.53	0.52	0.51	0.58	0.74	1.00						
sov01	0.43	0.48	0.56	0.56	0.62	0.55	0.51	0.44	0.47	0.52	0.47	0.49	0.49	0.52	0.53	0.50	0.53	0.53	0.52	0.59	0.56	0.59	0.54	0.57	0.55	0.61	0.60	0.60	1.00					
sov02	0.42	0.35	0.43	0.44	0.47	0.48	0.43	0.35	0.38	0.46	0.39	0.41	0.45	0.48	0.38	0.50	0.47	0.45	0.52	0.52	0.53	0.57	0.51	0.45	0.55	0.55	0.58	0.56	0.63	1.00				
emv01	0.37	0.39	0.42	0.47	0.45	0.40	0.39	0.29	0.36	0.41	0.42	0.34	0.45	0.43	0.45	0.52	0.46	0.46	0.55	0.55	0.50	0.54	0.50	0.50	0.52	0.54	0.54	0.47	0.62	0.65	1.00			
emv02	0.39	0.46	0.48	0.53	0.52	0.52	0.44	0.40	0.39	0.52	0.47	0.41	0.46	0.49	0.44	0.49	0.49	0.54	0.55	0.58	0.55	0.65	0.57	0.54	0.56	0.62	0.58	0.54	0.62	0.64	0.69	1.00		
suv01	0.49	0.45	0.49	0.53	0.51	0.51	0.57	0.46	0.39	0.53	0.46	0.49	0.51	0.52	0.52	0.47	0.47	0.43	0.51	0.49	0.51	0.56	0.52	0.52	0.53	0.58	0.55	0.54	0.57	0.58	0.53	0.61	1.00	
suv02	0.47	0.49	0.53	0.58	0.52	0.51	0.55	0.46	0.44	0.58	0.56	0.50	0.54	0.53	0.52	0.54	0.50	0.54	0.57	0.56	0.50	0.49	0.56	0.50	0.49	0.53	0.59	0.57	0.54	0.60	0.58	0.62	0.79	1.00
Mean	3.73	3.69	3.67	3.58	3.62	3.47	3.41	3.29	3.21	3.32	3.46	3.31	3.38	3.36	3.42	3.65	3.62	3.66	3.68	3.65	3.66	3.60	3.58	3.57	3.58	3.48	3.49	3.42	3.59	3.67	3.72	3.62	3.58	
SD	0.87	0.88	0.95	0.85	0.93	0.98	1.06	0.93	0.93	0.95	0.94	0.93	0.92	0.98	0.95	0.96	0.87	0.91	0.91	0.90	0.92	0.92	0.91	0.91	0.93	0.88	0.92	0.89	0.88	0.90	0.91	0.87	0.91	
ค่ารวม	-0.32	-0.22	-0.22	-0.10	-0.13	-0.26	-0.12	0.18	0.17	0.12	-0.16	0.12	0.03	-0.18	0.00	-0.42	-0.33	-0.44	-0.37	-0.38	-0.54	-0.40	-0.39	-0.23	-0.34	-0.21	-0.05	0.25	0.04	-0.16	-0.39	-0.18	-0.06	
ค่ารวม	0.03	-0.12	-0.46	-0.54	-0.41	-0.14	-0.84	-0.59	-0.29	-0.62	-0.27	-0.47	-0.35	-0.26	-0.20	-0.33	-0.12	-0.24	-0.54	-0.02	0.15	-0.09	0.00	-0.20	-0.25	-0.12	-0.33	-0.46	-0.45	-0.46	-0.14	-0.29	-0.53	
VIF	2.02	2.53	2.36	2.72	2.43	2.34	2.07	1.87	2.31	2.36	2.20	2.10	2.37	2.29	2.02	2.58	2.48	2.39	2.83	2.73	2.86	2.71	2.53	2.47	2.63	3.08	2.69	2.55	2.38	2.39	2.40	2.64	2.94	

จากตารางที่ 18 พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงต่างกัน มีค่าไม่เกิน .80 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรเดียวกัน มีค่าเกิน 0.05 ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.21 ถึง 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.87 ถึง 1.06 และมีค่า VIF ระหว่าง 2.02 ถึง 3.08 ไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity) (Hair, 2017)

2. การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด

การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement model) ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย คุณลักษณะของอาหาร (fat01, fat02) ประสบการณ์การรับประทานอาหาร (dex02) ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว (odi01, odi02) และการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (map01, map02)

ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ประกอบด้วย การจดจำตราสินค้า (brr01, brr02) การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น (brn01, brn02) ความโดดเด่นของตราสินค้า (brs01) การเชื่อมโยงกับความทรงจำ (mas01, mas02) และการรับรู้ในบริบทเฉพาะ (can01)

ตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัว ประกอบด้วย คุณภาพของอาหาร (fql01, fql02, fql03) คุณภาพของการบริการ (sqc01, sqc02) คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (enq01, enq02) และราคาและความคุ้มค่า (pvm01, pvm02)

ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) มีตัวแปรที่สังเกตได้ 5 ตัว ประกอบด้วย คุณค่าทางวัฒนธรรม (cul01, cul02) คุณค่าด้านการใช้งาน (fuv01, fuv02) คุณค่าทางสังคม (sov01, sov02) คุณค่าทางอารมณ์ (emv01, emv02) และคุณค่าด้านความยั่งยืน (suv01, suv02)

ตารางที่ 24 การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ

ดัชนี	ค่า	HI95	HI99
SRMR	.05	.03	.04
d _{ULS}	1.50	.88	.98
d _G	.97	.54	.60

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The Unweighted Least Squares Discrepancy: d_{ULS}) มีค่า 1.50 ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The Geodesic Discrepancy: d_G) มีค่า .97 และค่าพิจารณาค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่า .05

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R^2	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
IMAGE	fat01	.72	.51	.90	.92	.90	.63
	fat02	.79	.63				
	dex02	.83	.68				
	odi01	.85	.72				
	odi02	.82	.67				
	map01	.80	.64				
	map02	.77	.59				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 20 พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยกเว้น ตัวแปรสังเกตได้ (dex01) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อถือของตัวชี้วัดต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงพิจารณาตัดตัวแปรสังเกตได้ (dex01) ออกจากการวิเคราะห์เพื่อรักษาความเหมาะสมของโครงสร้างการวัดโดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R^2) อยู่ระหว่าง .51 ถึง .72

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .90, .92 และ .90 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด IMAGE มีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .63 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง IMAGE

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R ²	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
BRAND	brr01	.68	.47	.90	.92	.90	.60
	brr02	.75	.56				
	brn01	.80	.65				
	brn02	.78	.61				
	brs01	.78	.61				
	mas01	.81	.66				
	mas02	.79	.62				
	can01	.76	.58				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) อยู่ระหว่าง .68 ถึง .81 โดยตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยกเว้น ตัวแปรสังเกตได้ (brr01) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ที่ .68 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R²) อยู่ระหว่าง .47 ถึง .66

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .90, .92 และ .90 ซึ่งมีค่ามากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด BRAND มีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง BRAND

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R ²	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	α	AVE
QUAL	fql01	.78	.61	.93	.94	.93	.64
	fql02	.78	.61				
	fql03	.80	.64				
	sqc01	.82	.67				
	sqc02	.81	.66				
	enq01	.82	.68				
	enq02	.81	.66				
	pvm01	.79	.63				
	pvm02	.77	.59				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 22 พบว่า ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R²) อยู่ระหว่าง .59 ถึง .68

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_C) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .93, .94 และ .93 ซึ่งมีความมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด QUAL มีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .64 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง QUAL

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R ²	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
PERV	cul01	.76	.58	.93	.94	.93	.62
	cul02	.81	.65				
	fuv01	.79	.63				
	fuv02	.76	.58				
	sov01	.80	.65				
	sov02	.79	.62				
	emv01	.76	.58				
	emv02	.81	.66				
	suv01	.79	.63				
	suv02	.80	.65				

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability)

จากตารางที่ 23 พบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) มีน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized factor loading: β) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า .70 มีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์กำหนด โดยมีความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรแฝง (R²) อยู่ระหว่าง .58 ถึง .66

ความเชื่อถือได้จากค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c) และสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) ของตัวแปรแฝงมีค่าเท่ากับ .93, .94 และ .93 ซึ่งมีความมากกว่า .70 แสดงว่าตัวแบบการวัด PERV มีความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity)

จากตารางที่ 23 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .62 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง PERV

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant validity)

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก ระหว่างตัวแปรแฝง IMAGE BRAND QUAL และ PERV ได้ผลดังตารางที่ 24

ตารางที่ 29 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT)

ตัวแปรแฝง	IMAGE	BRAND	QUAL	PERV
IMAGE	1			
BRAND	.89	1		
QUAL	.77	.79	1	
PERV	.82	.82	.87	1

จากตารางที่ 24 พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง .77 ถึง .89 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง BRAND มีค่า .89 ตัวแปรแฝง IMAGE กับ ตัวแปรแฝง QUAL มีค่า .77 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า .82 ตัวแปรแฝง BRAND กับตัวแปรแฝง QUAL มีค่า .79 ตัวแปรแฝง BRAND กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า .82 และตัวแปรแฝง QUAL กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า .87 ซึ่งน้อยกว่า 0.90 แสดงว่าตัวแปรทุกคู่มีความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยมีตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) ตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) ตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) เป็นตัวแปรแฝงภายใน ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 30 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	f^2	ค่าสถิติ	p	R^2
IMAGE	QUAL	.35		.35	.10	6.01	.001	.57
BRAND		.44		.44	.07	7.67	.001	
IMAGE	PERV	.24	.18	.42	.15	4.64	.001	.74
BRAND		.20	.22	.42	.05	3.57	.001	
QUAL		.50		.50	.41	13.10	.001	

*P < .001

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .35 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .35

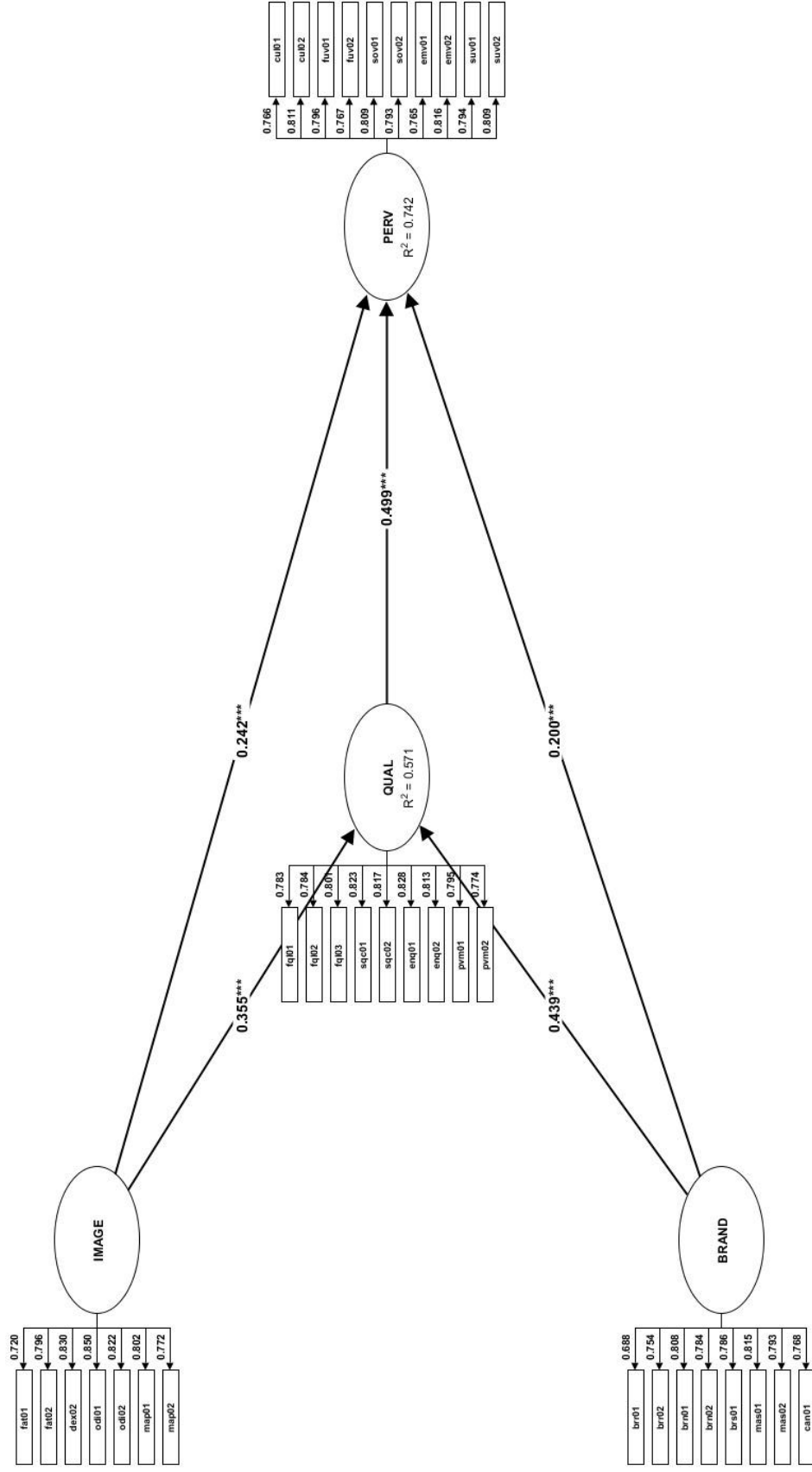
ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .44 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .44

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .24 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .18 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .42

ตัวแปรแฝงการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .20 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .22 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .42

ตัวแปรแฝงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .50 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .50

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลสรุป
1	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
2	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
3	คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
4	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง	สนับสนุน
5	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง	สนับสนุน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 ท่าน เกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสพื้นที่และเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการรับรู้คุณค่าและการจดจำสถานที่ท่องเที่ยว ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรสะท้อนความเป็นท้องถิ่น

เช่น ตลาดน้ำหรือร้านริมคลองที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งควรมีความสะอาด ร่ม

รื่น และสามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตชุมชน...”

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และคนที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน ไว้ว่า

“...ควรจัดกิจกรรมให้ชาวบ้านที่มีความรู้ในด้านการทำอาหาร ได้ออกบูธจำหน่ายอาหารโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และควรส่งเสริมการเรียนรู้กระบวนการผลิตอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสวัฒนธรรมอาหารในพื้นที่...”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ไว้ว่า

“...การใส่ Creative Idea ลงไปในเมนูให้มีความน่าสนใจ...”

ซึ่งแสดงให้เห็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้ผ่านการพัฒนาเมนูอาหารให้โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางกายภาพและบรรยากาศโดยรวม เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ และการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การใช้ภาษาชนพื้นบ้านหรือการจัดการพื้นที่ให้มีกลิ่นอายของวัฒนธรรม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

“...ถ้าสามารถจัดพื้นที่ให้มีความเป็นระเบียบ สะอาดตา มีการตกแต่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น...”

อีกทั้งยังเสนอการใช้สื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Tiktok และ YouTube เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เช่น Workshop การทำขนมไทย หรือทัวร์เชิงอาหารในตลาดเก่า ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและเกิดการบอกต่อในวงกว้าง

“...การทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม พร้อมกับการเล่าเรื่องที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม จะทำให้เกิดภาพจำที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว...”

สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรดำเนินการในลักษณะที่ครอบคลุมทั้งมิติทางกายภาพ วัฒนธรรม และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเน้นองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น บรรยากาศริมคลอง การใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน การมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนการนำเสนอผ่านเมนูที่สร้างสรรค์และมีอัตลักษณ์ ทั้งนี้การใช้สื่อดิจิทัลร่วมกับกิจกรรมเชิงประสบการณ์จะช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างแพร่หลาย สร้างความประทับใจ และนำไปสู่การจดจำและกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การสร้างการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้เป็นที่น่าจดจำและเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักหลายราย ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2, 3, 5 และ

6 ได้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า ช่องทางดิจิทัล เช่น Facebook, Tiktok และ Youtube มีบทบาทอย่างมากในการสื่อและสร้างการจดจำตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอสั้นที่มีภาพและเสียงชัดเจน พร้อมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและทำให้ซื้อสถานที่ หรือเมนูอาหารเป็นที่น่ารู้จักได้ในวงกว้าง

“...คลิปวีรอลั้น ๆ ที่มีภาพและเสียงชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อมีอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาช่วยนำเสนอ จะสามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการจดจำชื่อสถานที่หรืออาหารได้ง่ายขึ้น...”

การเน้นการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอ เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่ได้อาศัยเพียงการโฆษณาโดยตรง แต่อาศัยการถ่ายทอดอัตลักษณ์พื้นที่ผ่านคอนเทนต์ที่เข้าถึงได้ง่าย ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...การใช้คลิปวิดีโอสั้น เช่น Tiktok หรือ Reels ที่นำเสนอเรื่องราวของวัตถุดิบพื้นถิ่น เช่น หมูหัน ส้มโอ ในรูปแบบที่ทันสมัย จะช่วยให้เกิดการจดจำได้ดี และสามารถแชร์ต่อได้ง่าย...”

ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และคนที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และการจดจำ ไว้ว่า

“...ถ้านักท่องเที่ยวได้ลองทำขนมไทยเอง หรือชิมอาหารที่มีเรื่องเล่าประกอบ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจำชื่อร้านหรือพื้นที่นั้นได้ เพราะนักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม...”

สิ่งเหล่านี้ช่วยเชื่อมโยงอารมณ์ ความทรงจำ และวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าด้วยกันกลายเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายในระดับบุคคล

“...การจัดกิจกรรม เช่น การชิมส้มโอหลากหลายพันธุ์ หรือ Workshop เมนูฟิวชันจากหมู พร้อมจุดถ่ายรูปและแฮชแท็กเฉพาะ จะช่วยให้แบรนด์ท้องถิ่นถูกจดจำและบอกต่อได้ง่ายขึ้น...”

นอกจากนี้ บทบาทของตลาดชุมชนและวิถีชีวิตท้องถิ่นในการสะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าท้องถิ่น ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 และคนที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับ แนวทางการสร้างการรับรู้

คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ว่า

“...ตลาดที่มีของกินพื้นบ้าน วิถีชุมชน และผลผลิตสดจากชาวบ้าน สะท้อนตัวตนของจังหวัดได้อย่างชัดเจนมาก...”

ในส่วนของการสื่อสารแบบบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสูง ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 และ คนที่ 5 เห็นพ้องกันว่า การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดยังคงเป็นกลไกในการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อถือ ไว้ว่า

“...เพื่อนแนะนำกันเอง หรือคนในครอบครัวพูดถึงร้านไหนว่าอร่อย และคนมักจะอยากตามไปลอง...”

ในยุคปัจจุบัน ช่องทางการบอกต่อได้ขยายตัวไปสู่กลุ่มเพจและชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

“...การบอกต่อจากคนรู้จักหรือกลุ่มเพจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและครอบครัว ยังคงมีอิทธิพลมาก...”

สรุปได้ว่า แนวทางการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม เกิดขึ้นจากองค์ประกอบหลากหลาย ตั้งแต่การใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดการกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วม การถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านวิถีชุมชน ไปจนถึงการบอกต่อผ่านความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทร่วมกันในการเสริมสร้างความจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

3. ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่า สุขอนามัย และความหลากหลายของประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้ รสชาติของอาหาร เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...รอบแรกมาอร่อย แต่พอกลับมาอีกครั้งแล้วรสชาติเปลี่ยน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่ค่อยดี เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รสชาติเดิม...”

ความสม่ำเสมอของรสชาติยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ถ้ารสชาติยังคงที่และอร่อยเหมือนเดิม ก็มีแนวโน้มสูงที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาอีกครั้ง...”

ขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 เสริมว่า

“...นักท่องเที่ยวบางคนถึงบอกว่าเคยกินแล้วติดใจ แต่พอกลับมาอีกครั้งแล้วรสชาติไม่เหมือนเดิม ก็รู้สึกผิดหวัง...”

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอย่างมาก และมักใช้รสชาติอาหารเป็นองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าของการเดินทาง ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหาร เป็นอันดับแรก เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว หากรสชาติอร่อยและตรงตามความคาดหวัง ย่อมสร้างความประทับใจและเกิดความต้องการมาซ้ำ...”

ด้านความสะอาดของอาหารและสถานที่ ซึ่งเป็นประเด็นที่เชื่อมโยงกับความเชื่อมั่นด้านสุขอนามัย โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด 19 ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ตามด้วยความสะอาดของสถานที่และอาหาร เพราะถ้าที่นั่นสะอาด ไม่มีแมลงวัน ไม่มีกลิ่น หรือมีการแยกพื้นที่ปรุงอาหาร ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจมากขึ้น...”

ในขณะที่ ปัจจัยที่ได้รับความสนใจรองลงมาจากรสชาติอาหาร คือความสะอาดของสถานที่ และกระบวนการจัดเตรียมอาหาร ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกมั่นใจและความพึงพอใจในการบริโภค ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ลำดับถัดมา คือ ความสะอาด ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐาน เรื่อง ด้านสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวให้ความใส่ใจมากขึ้น...”

ด้านบรรยากาศและความรื่นรมย์ของสถานที่ เป็นอีกหนึ่งมิติของคุณภาพที่มีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยว ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...อย่างร้านริมน้ำแม่จัน หรือร้านที่อยู่ในสวน ถ้ามีลมพัด ร่มไม้ หรือเสียงธรรมชาติ จะทำให้คนรู้สึกผ่อนคลาย แล้วอาหารก็จะอร่อยมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสประสบการณ์ทางอาหารที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของรสชาติ วัตถุดิบ และเรื่องราวท้องถิ่น...”

การบริการถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของความประทับใจ ความรู้สึกเป็นมิตร และความใส่ใจจากผู้ให้บริการ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ถ้าเจ้าของร้านหรือคนในชุมชนต้อนรับดี ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง นักท่องเที่ยวเขาจะจำความรู้สึกนั้นได้ แล้วอยากกลับมาอีก...”

ขณะที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ได้ให้ความเห็นว่า

“...การบริการไม่ใช่แค่การเสิร์ฟอาหาร แต่รวมถึงการพุดจา ทักทาย หรือ
แนะนำเมนูให้ลูกค้าอย่างใส่ใจด้วย...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้เสนอแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติม ด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
เชิงอาหาร ไว้ว่า

“...การบริการที่ดีควรมาจากการอบรมผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า และ
บุคลากรที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่สุภาพและเป็นมิตร
รวมถึงการใส่ใจรายละเอียดของงานบริการ...”

นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้ มี ช่องทางรับฟังความคิดเห็น เช่น QR Code หรือ
แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ
และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจจะกลับมาเยือนอีกครั้ง โดยปัจจัยที่ควรได้รับการพัฒนา
อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ รสชาติอาหารที่ดี ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์
ท้องถิ่น การบริการ ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชน
เมื่อองค์ประกอบเหล่านี้ทำร่วมกันอย่างสอดคล้อง จะช่วยยกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นที่
น่าจดจำ และเติบโตได้อย่างยั่งยืน

4. ด้านข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรคำนึงถึงประเด็น
สำคัญหลายด้าน ได้แก่ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ การบริการที่อบอุ่น บรรยากาศและการ
จัดการพื้นที่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านเรื่องเล่า ซึ่ง
สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้านการส่งเสริมบทบาทของชุมชน โดยเห็นว่าควรมีหน่วยงานหรือบุคลากรลงพื้นที่เพื่อ
สำรวจ และวิเคราะห์บริบทของชุมชน เพื่อสามารถกำหนดแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสม เช่น
การส่งเสริมการนำเสนออัตลักษณ์ในท้องถิ่น การพัฒนาทักษะด้านอาชีพ และการวางแผนทางการ
ดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ได้
ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ควรมีหน่วยงานหรือบุคลากรทำสำรวจชุมชน ชาวบ้านควรสนับสนุนว่า
จะนำเสนอแนะนำจากวิถีชีวิตในท้องถิ่น หรือส่งเสริมให้ฝึกอาชีพ และได้เป็น
แนวทางการดำรงชีวิตเพื่อสร้างความยั่งยืนพัฒนาชุมชนได้ดียิ่งขึ้น...”

ข้อเสนอแนะดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการออกแบบกลไกสนับสนุนที่
เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น โดยเฉพาะในแง่ของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและการสร้างศักยภาพใน
ระดับชุมชน

ประสบการณ์ที่มีส่วนร่วม ไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการบริโภคอาหาร แต่ควรออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำ เรียนรู้ และปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“... ไม่ใช่แค่มากินเฉย ๆ แต่ได้ลองทำ ได้เรียนรู้ด้วย เช่น จัดกิจกรรมสอนทำขนมไทย ทำอาหารพื้นบ้านง่าย ๆ หรือพาเดินชมสวนเก็บวัตถุดิบเอง แล้วมาปรุงอาหารร่วมกับคนท้องถิ่น...”

การบริการที่ควรมีความใส่ใจในรายละเอียดและความจริงใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของสถานที่และสร้างความประทับใจ ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...ต้องบริการดี เป็นการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงเอกลักษณ์ของสถานที่...”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้เสนอแนวทางพัฒนาอย่างเป็นระบบเพิ่มเติม เช่น การอบรมด้านการบริการสำหรับชุมชน การจัดกิจกรรมการตลาดร่วมกับร้านค้า การให้บริการจองล่วงหน้า รวมถึงการออกแบบเช็ตอาหาร หรือของฝากพื้นถิ่น ที่สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะ

“...การจัดเช็ตอาหารหรือชุดของฝากท้องถิ่น เช่น เช็ตข้าวหมูแดง ลัมโอ หรือขนมจากวัตถุดิบในพื้นที่ จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจ กระตุ้นการจับจ่าย และสร้างภาพจำให้กับนักท่องเที่ยวได้...”

การใช้เทคโนโลยีร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนได้รับกล่าวถึงในฐานะองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในพื้นที่ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...การใช้เทคโนโลยีและการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่า ส่งเสริมความมั่นใจและความภูมิใจของคนในชุมชนในการนำเสนออัตลักษณ์...”

แนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถดำเนินการผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 5 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...แอปพลิเคชันช่วยแนะนำเส้นทางหรือเมนูยอดนิยม และการให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างความรู้สึกอบอุ่นและของแท้ที่น่าจดจำ...”

นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเชื่อมโยงร้านอาหารขึ้นชื่อ แหล่งผลิตท้องถิ่น และสถานที่ท่องเที่ยวหลัก พร้อมทั้งมีบริการขนส่งรองรับ เช่น รถรับส่งหรือ Shuttle Bus สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ใช้รถส่วนตัว ดังที่ ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 6 ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“...การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ชัดเจน ให้นักท่องเที่ยว
สามารถวางแผนและเข้าถึงแหล่งอาหารที่มีคุณค่าได้ง่าย และน่าสนใจยิ่งขึ้น...”

สรุปได้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนควรดำเนินการในลักษณะองค์รวม โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมบทบาทของชุมชน การออกแบบประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมการบริการที่แสดงถึงความใส่ใจและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อสื่อสารคุณค่าและสร้างความประทับใจอย่างแท้จริง และการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การบูรณาการแนวทางเหล่านี้ร่วมกันจะช่วยยกระดับความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว



ตารางที่ 32 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

รายการ	แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
1. ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1. ปรับปรุงและออกแบบสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และร่มรื่น โดยเน้นการตกแต่งด้วยองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีของท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการนำเสนออาหารท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารผ่านกิจกรรมออกบูธควบคู่กับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการสาธิตหรือปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน 3. พัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหารให้มีความคิดสร้างสรรค์สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และสามารถสร้างความสนใจและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว 4. ประยุกต์การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม เพื่อการรับรู้ความประทับใจ และส่งเสริมการบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1. การใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการผลิตคลิป วิดีโอสั้นที่มีคุณภาพด้านภาพและเสียง เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการจดจำชื่อสถานที่หรือเมนูอาหารในวงกว้าง 2. นำเสนอเรื่องราวของวัตถุดิบพื้นถิ่นหรือวัฒนธรรมอาหารผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และเข้าถึงง่าย เพื่อเสริมภาพจำและอัตลักษณ์ของพื้นที่ 3. การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และส่งเสริมการจดจำตราสินค้าในระดับบุคคล

ตารางที่ 26 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
2. ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4. บรรยากาศของตลาดชุมชน สินค้าพื้นบ้าน และวิถีชีวิตท้องถิ่นในการสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสื่อถึงความเป็นแบรนด์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน 5. ส่งเสริมการรับรู้ผ่านการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว
3. ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1. ควบคุมรักษาคุณภาพของอาหารในด้านรสชาติ ความสม่ำเสมอ และความสะอาด ควบคู่กับการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมในด้านความร่วมมือร่วมใจ ความเป็นธรรมชาติ และสุขอนามัย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว 2. พัฒนาทักษะด้านการบริการของผู้ประกอบการ โดยเน้นความสุภาพ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ 3. พัฒนาช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการใช้แบบสอบถามเทคโนโลยี QR Code หรือวิธีการอื่นที่เอื้อต่อการประเมินและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง
4. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ	1. สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวิเคราะห์บริบทของชุมชน เพื่อวางแผนแนวทางส่งเสริมที่เหมาะสม โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะอาชีพ และการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน 2. พัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้การทำอาหาร การเก็บวัตถุดิบ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 26 สรุปแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม
4. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ	3. ยกกระดับคุณภาพบริการผ่านการอบรมผู้ประกอบการ ส่งเสริมความสุภาพและความใส่ใจในการให้บริการ พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งในรูปแบบของชุดของฝากและอาหารท้องถิ่น 4. ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านระบบแนะนำเส้นทาง ระบบจองล่วงหน้า และเครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อยกระดับความทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่ 5. วางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงร้านอาหาร แหล่งผลิต และสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมจัดให้มีการบริการขนส่งรองรับ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างสะดวกและทั่วถึง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม 2. เพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง PLS-SEM ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์แก่นสาระ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญในการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 107 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และอาศัยอยู่จังหวัดนครปฐม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย คุณลักษณะของอาหาร ประสบการณ์การรับประทานอาหาร ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว และการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย การรับรู้ในบริบทเฉพาะ การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น การเชื่อมโยงกับความทรงจำ การจดจำตราสินค้า และความโดดเด่นของตราสินค้า

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย คุณภาพของการบริการ คุณภาพของอาหาร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม และราคาและความคุ้มค่า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณค่าทางสังคม รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม และด้านคุณค่าด้านการใช้งาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

4.1 การตรวจสอบข้อสมมติในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแบบสมการโครงสร้าง มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าตัวแบบไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

4.2 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด ตัวแบบการวัดทุกตัวแบบมีความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า เชื่อถือได้ และความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

4.3 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง จากตัวแบบสมการโครงสร้างได้อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรแฝง ดังนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

1. ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.1 ปรับปรุงและออกแบบสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด เป็นระเบียบ และร่มรื่น โดยเน้นการตกแต่งด้วยองค์ประกอบที่สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีของท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว

1.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการนำเสนออาหารท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้ชาวบ้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารผ่านกิจกรรมออกบูธควบคู่กับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการสาธิต หรือปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน

1.3 พัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหารให้มีความคิดสร้างสรรค์สะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และสามารถสร้างความสนใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

1.4 ประยุกต์การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรม เพื่อการรับรู้ความประทับใจ และส่งเสริมการบอกต่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ด้านการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2.1 การใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นการผลิตคลิปวิดีโอสั้นที่มีคุณภาพด้านภาพและเสียง เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการจดจำชื่อสถานที่หรือเมนูอาหารในวงกว้าง

2.2 นำเสนอเรื่องราวของวัตถุดิบพื้นถิ่นหรือวัฒนธรรมอาหารผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ทันสมัย และเข้าถึงง่าย เพื่อเสริมภาพจำและอัตลักษณ์ของพื้นที่

2.3 การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์และส่งเสริมการจดจำตราสินค้าในระดับบุคคล

2.4 บรรยายากาของตลาดชุมชน สินค้าพื้นบ้าน และวิถีชีวิตท้องถิ่นในการสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสื่อถึงความเป็นแบรนด์ท้องถิ่นอย่างชัดเจน

2.5 ส่งเสริมการรับรู้ผ่านการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

3. ด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3.1 อนุรักษ์รักษาคุณภาพของอาหารในด้านรสชาติ ความสม่ำเสมอ และความสะอาด ควบคู่กับการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมในด้านความร่วมมือร่วมใจ ความเป็นธรรมชาติ และสุขอนามัย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยว

3.2 พัฒนาทักษะด้านการบริการของผู้ประกอบการ โดยเน้นความสุภาพ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.3 พัฒนาช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยการใช้แบบสอบถาม เทคโนโลยี QR Code หรือวิธีการอื่นที่เอื้อต่อการประเมินและปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4.1 สนับสนุนให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่เพื่อสำรวจและวิเคราะห์บริบทของชุมชน เพื่อวางแผนแนวทางส่งเสริมที่เหมาะสม โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาทักษะอาชีพ และการดำรงชีวิตที่สอดคล้องกับวิถีชุมชน เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.2 พัฒนากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้การทำอาหาร การเก็บวัตถุดิบ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว

4.3 ยกระดับคุณภาพบริการผ่านการอบรมผู้ประกอบการ ส่งเสริมความสุภาพและความใส่ใจในการให้บริการ พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งในรูปแบบของชุดของฝากและอาหารท้องถิ่น

4.4 ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ผ่านระบบแนะนำเส้นทาง ระบบจองล่วงหน้า และเครื่องมือดิจิทัลอื่น ๆ เพื่อยกระดับความทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของพื้นที่

4.5 วางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงร้านอาหาร แหล่งผลิต และสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมจัดให้มีการบริการขนส่งรองรับ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างสะดวกและทั่วถึง

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านบวก เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม ความมีอัตลักษณ์ของสถานที่และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีแนวโน้มประเมินว่าการท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่า และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Echtner (2003) ที่ศึกษา ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม สอดคล้องกับ Tasci (2007) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยภาพที่เกิดจากขึ้นจากสองแหล่งสำคัญ ได้แก่ การรับรู้จากภายนอก เช่น สื่อดิจิทัล โซเชี่ยล และการรีวิวออนไลน์ และการรับรู้จากประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสัมผัสพื้นที่จริง ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณค่าทางอารมณ์และการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gallarza (2002) อธิบายว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างกรอบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทาง และมีผลต่อการประเมินคุณค่าหลังการบริโภค โดยเฉพาะในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวหรือความเป็นท้องถิ่นสูง อาหาร สอดคล้องกับ สิทธิศักดิ์ เตียงงา และกนกวรรณกรรณ์ หลวงวังโพธิ์ (2565) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเสมือน กระจอกสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น โดยเฉพาะอาหาร วิถีชีวิต และภูมิปัญญาชุมชน หากพื้นที่สามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่แท้จริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องกัน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันในระดับจิตใจ ขณะที่ นรินทร์ สังข์รักษา (2553) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า และความเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้ประกอบการประเมินคุณค่าของประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านคุณภาพ อาทิ รสชาติอาหารที่คงที่ การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น ความสะอาดของสถานที่ และการบริการอย่างเป็นมิตรจากคนในชุมชน ซึ่งล้วนส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่า และน่าจดจำ จากประสบการณ์การบริโภค โดยเฉพาะเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางนั้นมีคุณค่าในหลายมิติ ทั้งทางวัฒนธรรม อารมณ์ และสังคม

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก

2. การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทั้งนี้เนื่องจาก การรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับอาหารท้องถิ่น ร้านค้า หรือพื้นที่ชุมชน นักท่องเที่ยวที่รู้จักสถานที่จากช่องทางอย่าง Facebook, Tiktok หรือการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ มักจะรู้สึกว่าการเดินทางไปยังสถานที่นั้นคุ้มค่า เนื่องจากเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ และมีความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2001) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้ากับการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค พบว่า การรู้จักตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและประสบการณ์ โดยเฉพาะตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ชัดเจนจะมีแนวโน้มถูกประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือ และคุณค่าสูงกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก เช่นเดียวกับ Yoo (2001) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวในเชิงพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวที่คุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว มักประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีคุณค่า และตอบสนองด้วยความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความรู้หรือความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทั้งนี้ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารเรื่องราวหรืออัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะ เช่น อาหารพื้นถิ่น จึงส่งเสริมการรับรู้ในเชิงคุณค่ามากขึ้น

และสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์ (2561) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนควรเน้น เนื้อหาเฉพาะตัว ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิต การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการฟังเรื่องเล่าท้องถิ่น เพื่อเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและจดจำตราสินค้าในระดับอารมณ์ ขณะที่ ชนาภา แบสท์ และคณะ (2567) อธิบายว่า การใช้สื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวร้านอาหาร การถ่ายคลิป หรือการใช้แฮชแท็กเฉพาะกลุ่ม มีบทบาทสำคัญในการทำให้แบรนด์ท้องถิ่นเป็นที่จดจำ และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะการจดจำชื่อ โลโก้ หรือภาพจำของร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของสถานที่นั้น อีกทั้งการออกแบบตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น สี รูปทรง หรือเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ยังช่วยสร้าง

ความผูกพันทางอารมณ์ และทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับมีคุณค่า และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

3. คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทั้งนี้เนื่องจาก คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านรสชาติอาหาร ความสะอาดของสถานที่ บรรยากาศโดยรวม และการให้บริการจากผู้ประกอบการในชุมชน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความรู้สึกว่าคุณค่า ต่อการเดินทางและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ C. F. Chen, Chen, P. C. (2019) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความใส่ใจในการบริการ และความสม่ำเสมอของอาหาร เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกได้รับคุณค่าในหลายมิติ ในทำนองเดียวกัน Grönroos (2000) อธิบายว่า คุณภาพสามารถแบ่งได้เป็นสองมิติ ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิค เช่น วัตถุดิบและรสชาติอาหาร และคุณภาพเชิงกระบวนการ เช่น ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ บรรยากาศของสถานที่ และการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองมิติส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

ขณะที่ Sweeney (2001b) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ทั้งในมิติของอารมณ์และจิตใจ เช่น ความสุข ความรู้สึกพิเศษ หรือความพึงพอใจจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพไม่ได้หมายถึงเพียงความสะอาดหรือรสชาติเท่านั้น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ สอดคล้องกับ ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ศึกษา แนวทางการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พบว่า การถ่ายทอดคุณภาพควรสะท้อนผ่านความจริงใจของเจ้าบ้าน การดูแลอย่างอบอุ่น และความใส่ใจในรายละเอียด ซึ่งล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างความรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวมีชีวิตและมีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้จริง สอดคล้องกับ อภิภัทร บุญมาก (2557) อธิบายว่า บรรยากาศ เช่น ความร่มรื่น การจัดตกแต่งพื้นที่ และเสียงธรรมชาติ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ ความสบายใจ และความผ่อนคลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ประสบการณ์การบริโภคอาหารกลายเป็นสิ่งที่น่าจดจำ

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในหลายมิติ ทั้งรสชาติอาหารที่คงที่ ความสะอาดของสถานที่ และ

บรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงการบริการที่อบอุ่นและเป็นมิตรจากชุมชน ซึ่งล้วนส่งผลให้ประสบการณ์มีความหมาย และสร้างความรู้สึกรักผูกพันในเชิงอารมณ์ วัฒนธรรม และความประทับใจอย่างยั่งยืน ดังนั้น คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเหตุผลและอารมณ์ ในการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกคุ้มค่าและการจดจำ

4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความประทับใจในแง่ของความสะอาด ความเป็นระเบียบ บรรยากาศ และอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีบทบาทในการก่อให้เกิดความคาดหวังเชิงบวกต่อคุณภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ หากภาพลักษณ์ที่รับรู้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มประเมินคุณภาพในเชิงบวก และส่งผลให้เกิดการรับรู้ว่าคุณภาพของแหล่งเที่ยวนั้นมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Echtner (2003) ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้ เช่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อม และสิ่งปลูกสร้าง และองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึก ความทรงจำ และอารมณ์ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการตีความประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการรับรู้ทั้งในด้านคุณภาพและคุณค่า ในทำนองเดียวกัน C. F. Chen, Chen, P. C. (2019) อธิบายว่า ความคาดหวังที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่การประเมินคุณภาพที่สูงขึ้น และหากประสบการณ์สอดคล้องกับความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น ขณะที่ Keller (2001) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะสร้างความรู้สึกรับรู้ไว้วางใจ ซึ่งช่วยเสริมให้เกิดการประเมินคุณภาพในเชิงบวก และส่งผลต่อการรับรู้ว่าคุณภาพนั้นมีคุณค่าในมิติของอารมณ์และจิตใจ

และสอดคล้องกับ ญัณพงค์ วิชัยดิษฐ์ และผกามาศ ชัยรัตน์ (2563) ที่ศึกษา บทบาทของภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่สามารถถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกรักผูกพัน และนำไปสู่การตีความคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก สอดคล้องกับ ทศนพล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2564) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่นที่ถ่ายทอดผ่านการประชาสัมพันธ์และประสบการณ์จริงสามารถกำหนดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว และช่วยเชื่อมโยง

ไปสู่การรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นมีคุณค่า ทั้งในแง่ความรู้สึก ความประทับใจ และความพึงพอใจส่วนบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์ที่รับรู้ หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น บรรยากาศสะอาด สีสันถึงความเป็นท้องถิ่น และได้รับการรีวิวในเชิงบวกจากสื่อ นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังในเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร บริการ และสถานที่ และหากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางนั้นมีคุณค่าในมิติของความพึงพอใจ อารมณ์ และวัฒนธรรม

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่มีอิทธิพลในทางอ้อมผ่านการสร้างความคาดหวังต่อคุณภาพ ซึ่งนำไปสู่การประเมินว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความหมาย คุ่มค่า และสร้างความผูกพันต่อพื้นที่ในระยะยาว

5. การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรต้นกลาง

ทั้งนี้เนื่องจาก การรู้จักตราสินค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ได้รับการรีวิวหรือพูดถึงในวงกว้าง นักท่องเที่ยวมักจะคาดหวังในระดับคุณภาพที่ดี เช่น รสชาติอาหาร ความสะอาด ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการ หรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความคาดหวังดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพและส่งผลต่อการรับรู้ว่าประสบการณ์นั้น มีคุณค่า และ คุ่มค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Yoo (2001) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค โดยการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพที่รับรู้ โดยตราสินค้าที่มีภาพจำที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์คุณภาพได้ล่วงหน้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อประสบการณ์ที่ได้รับ สอดคล้องกับ Netemeyer (2004) พบว่า การรู้จักตราสินค้าไม่เพียงแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติแต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการมีคุณภาพ และนำไปสู่การประเมินว่า คุ่มค่าต่อการเลือกบริโภคในด้านการท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน Yoo (2001) อธิบายว่า ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักในระดับท้องถิ่น หรือโซเชี่ยลมีเดีย ช่วยสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพ เช่น บริการที่ดี อาหารที่น่าประทับใจ และบรรยากาศ ซึ่งทั้งหมดเป็นเงื่อนไขที่เอื้อต่อการประเมินว่ามีความคุ้มค่า

ขณะที่ ชนาภา แบสท์ และคณะ (2567) ที่ศึกษา บทบาทของตราสินค้าท้องถิ่นในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าท้องถิ่นสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Tiktok มีส่วนช่วย

ให้เกิดภาพจำที่ชัดเจนเกี่ยวกับเมนูอาหาร ร้านค้า และพื้นที่โดยรวม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความน่าสนใจในมุมมองของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์ (2561) อธิบายว่า การจดจำตราสินค้าในระดับชุมชนสามารถส่งเสริมความรู้สึกเชิงบวกต่อคุณภาพโดยรวมได้ดี การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าทางจิตใจและวัฒนธรรม

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวประเมินคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวจากการจดจำตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ไว้ล่วงหน้า การรับรู้ผ่านรีวิวการบอกต่อ หรือภาพจำบนโซเชียลมีเดียช่วยเสริมความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพในหลากหลายมิติ ทั้งด้านอาหาร บรรยากาศ ความสะอาด และการบริการ ตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะถูกจดจำในเชิงบวกและกลายเป็นจุดยึดโยงความรู้สึกที่เสริมให้เกิดการประเมินเชิงคุณค่าที่หลากหลาย ทั้งด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันทางวัฒนธรรม

ดังนั้น การรู้จักตราสินค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการประเมินว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีคุณค่า และคุ้มค่าในหลากหลายมิติ

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม สามารถนำมาจัดทำข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในลักษณะอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าประทับใจ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบ และบรรยากาศของพื้นที่ เพื่อสร้างความรู้สึกมั่นใจและคาดหวังในคุณภาพที่จะได้รับ ควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย อาทิ สื่อออนไลน์ หรือป้ายข้อมูลในพื้นที่ เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีความสอดคล้องกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการรักษาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเกิดการรับรู้คุณค่าในมิติของอารมณ์ วัฒนธรรม และความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2. ด้านการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า การรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในลักษณะอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้น ควรส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวและร้านอาหารในพื้นที่มีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน โดยการพัฒนาเครื่องหมาย โลโก้ แบนด์ และการสื่อสารเรื่องราวของแบนด์ในเมนูที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสถานที่ก่อนการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์ที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับตราสินค้า จะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในเชิงอารมณ์และวัฒนธรรม ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจ ความรักดี และการบอกต่อในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระยะยาว

3. ด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร การบริการที่เป็นมิตร และบรรยากาศโดยรวมของสถานที่ ล้วนมีอิทธิพลต่อการประเมินว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นคุ้มค่าและน่าจดจำ ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมการจัดการคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในทุกมิติอย่างเป็นระบบผ่านความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าทั้งในเชิงอารมณ์ วัฒนธรรม และความคุ้มค่าในการเดินทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ดังนั้น งานวิจัยต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยพัฒนาตัวแบบและการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2. ควรมีการศึกษาตัวอย่างที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือกลุ่มอายุ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบตัวแบบสมการโครงสร้างของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหารคล้ายคลึงกัน เช่น จังหวัดใกล้เคียง หรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับภูมิภาค

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. New York: Free Press.
- Agyeiwaah, E., & Zhao, Y. (2024). Residents' perceived social sustainability of food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 41, 101276.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramirez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, Article 100171. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Bianchi, C., & Pike, S. (2017). Brand awareness in tourism: Conceptualization and measurement. *Journal of Travel Research*, 56(5), 585-600. <https://doi.org/10.1177/0047287517693967>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., López-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 27(5), 1166-1174. <https://doi.org/10.1177/1354816620917482>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2019). Perceived quality in tourism: Its impact on satisfaction and

- revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 706-729.
<https://doi.org/10.1177/1096348019832787>
- Chen, C. F., Chen, P. C. (2019). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 40(1), 1-9.
<https://doi.org/doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.002>
- Chen, S., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). The influencing factors on service experiences in rural tourism: An integrated approach. *Tourism Management Perspectives*, 47, Article 101122. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101122>
- Chronos Krasavac, B., Marinković, V., Soldić-Aleksić, J., & Karamata Ćimović, E. (2021). Gastronomy tourism and the perceived image of Serbian national cuisine: Structural equation modeling of the main determinants. *Marketing*, 52(3), 209-222. <https://doi.org/10.5937/markt2152209V>
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: Motivation and satisfaction of the gastronomic tourist- The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), Article 9170.
<https://doi.org/10.3390/su13169170>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela Martínez, A. M. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70, 34-49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.34>
- Foroudi, P., Gupta, S., & Foroudi, M. (2018). Branding and destination marketing: The role of perceived quality and brand image in destination choice. *Tourism Management*, 64, 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.003>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, and satisfaction in multi-destination tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 795-812.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.02.004>
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Heredia, L. M. (2013). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 326-337.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.002>
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further research on the nature and dimensions of perceived value. *Tourism Management*, 32(1), 179-185.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. C., & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. John Wiley & Sons.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003a). *The consumption of experiences or the experience of consumption An introduction to the tourism of taste*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003b). *The experience of food: Themes and perspectives*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2024). ADANCO 2.4 [Computer software]. In Composite Modeling. www.composite-modeling.com
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete-Alcocer, N. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, Article 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of culinary tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.). *Tourism and gastronomy*, 21-35. <https://doi.org/doi.org/10.4324/9780203218617-8>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that

- destination? . *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, Article 100470. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470>
- Jonson, A. P., & Masa, J. R. (2023). Gastronomicscape: Determinants of Gastronomic Tourism Experience and Loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3), 1127-1144. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.421>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.)*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kim, S., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006a). Tourism and Gastronomy: Gastronomic Experiences of Tourists in Southeast Asia. *Tourism Management*, 27(2), 355-369.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006b). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kliest, N. (2025). *Gut health travel destinations: From fermentation labs in Tuscany to plant-based resorts in Bali*. Vogue. www.vogue.com/article/gut-health-travel-destinations
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). Perceived value and its impact on tourists' behavioral intentions. *Tourism Management*, 72, 116-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Boston, MA: Pearson.

- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, 12(2), Article 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: Exploring the intersection of food and culture*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.002>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. M., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The role emotions play in loyalty and WOM intention in a Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145, Article 104681. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104681>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3184>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(88\)80060-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(88)80060-0)
- Pike, S., & Lings, I. (2014). *Destination marketing organizations: Theory and practice*. Routledge.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of

- cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*.
- Posheliuznaia, A. D. A. (2025). The Flavor of Place: Examining the Impact of Authentic Local Cuisine on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 31(2), 1-27. <https://doi.org/10.48416/ijisaf.v31i2.630>
- Promnil, N., Sriboonlue, P., & Kaewta, W. (2021). Community-based gastronomy tourism development: The case of Northern Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 2563-2574. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i8.3315>
- Recuero-Virto, N., & Valilla Arrospide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, Article 100931. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and Measuring Brand Salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., & Jang, S. (Shawn). (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802123431>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2012). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 310-319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the

- purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Santiago, K., & Rodríguez, M. (2023). Sustainable tourism perceptions in Caribbean destinations of Colombia: Environmental management and tourist satisfaction. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(5), 789-805.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2023.1234567>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shin, Y., Kwon, K., & Lee, J. (2018). Exploring the role of perceived quality in destination image formation: Evidence from culinary tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.001>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
<https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Smith, S. L. J. (2009). *Culinary tourism and regional development: Building a destination-based food culture*. Cambridge Scholars Publishing.
- Soper, D. S. (2022). *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Computer software]. www.danielsoper.com/statcalc
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Kavanagh, L., & Pina, J. M. (2016). Destination image and its impact on tourist behavior. *Tourism Management Perspectives*, 18, 77-85.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.06.003>
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on

- destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 578-594.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1889477>
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI Publishing.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001a). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001b). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
[https://doi.org/doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tao, T. C. H., & Wall, G. (2009). Tourism as a sustainable livelihood strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 147-167.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
<https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2021). Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and birth moderation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, Article 100394. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100394>
- Tsiotsou, R. H. (2010). Delineating the effect of market orientation on services performance: A component-wise approach. *The Service Industries Journal*, 30(3), 375-403. <https://doi.org/10.1080/02642060802236103>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *Gastronomy tourism: A journey through culinary cultures*. Madrid: UNWTO.
www.unwto.org/publication/gastronomy-tourism-culinary-cultures
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. International Culinary Tourism Association.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism: The hidden harvest*. International Culinary Tourism Association.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value

- perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0242>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
[https://doi.org/doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), 412.
<https://doi.org/10.3390/foods13030412>
- กนกกาญจน์ กล่อมเกล้า และวสุธิดา นุริตมนต์. (2567). อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 26(1), 218-228.
- กรมการท่องเที่ยว. (2565). รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กรวิทย์ ต่ายกระทิก และ อรวรรณ ลีลาเกียรติวณิช. (2565). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห่งในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 16(2), 168-178.
- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 7(2), 59-67.
<https://core.ac.uk/display/304204214>
- กฤติเดช อนันต์. (2561). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). ตลาดน้ำดอนหวาย: แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและวัฒนธรรม.

- สืบค้นจาก www.thai.tourismthailand.org/Attraction/ ตลาดน้ำดอนหวาย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กิตติยา เกิดปลั่ง และวรรณิศา บุญญานเมธาพร. (2565). ตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. *Rajapark Journal*, 16(45), 297-312.
- คัชพล จันเพชร. (2565). การรับรู้คุณค่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 28(1), 103-115.
- คัมภีร์พรรณ จักรบุตร และชัชวาล ศิริบรรพพิทักษ์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จังหวัดมหาสารคาม ประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 13(2), 131-143.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียบเชิงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(5), 1858-1868.
- จันทร์จิรา ฉัตรวานิช และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 7(2), 94-107.
- จิราภรณ์ พรหมเทพ และดุษฎี ช่วยสุข. (2565). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนอาจสามารถจังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 1-15.
- เจริญชัย เอกมงคลไพศาล วราวุฒิ ปัญญาโยภาส และวฤทธิ์ เซาวนาศิลป์. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ. *วารสารวิทยารุ่งกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยยามคำแพง*, 2(3), 37-59.
- ชนาภา แบลท์ และคณะ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(3), 1-16.
- ชีวานันท์ วุฒิพันธ์ และ วัชรินทร์ ไชยมงคล. (2562). การรับรู้คุณค่าของการบริการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: อาหารริมทางในกรุงเทพฯ ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 109-120.
- ณนนต์ แดงสังวาลย์ และ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2565). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพลักษณะ

- แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(5), 1984-1998.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ*, 13(2), 25-45.
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(2), 183-192.
- ณัฐวุฒิ วิทา และ สุวารี นามวงศ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. *วารสารการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ*, 14(2), 94-111.
- ณัฐวุฒิ วิทา และสุวารี นามวงศ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวแม่กำปอง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(2), 94-108.
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ดรุณี มูเก็ม และวัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2566). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีตราสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการในโรงแรมและที่พักแบบบูติก จังหวัดภูเก็ต. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 41(3), 108-130.
- ทัศนพล นพสุวรรณ และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(2), 145-161.
- ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพรณ และ อภิไทย แก้วจรัส. (2564). พฤติกรรมและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 17(4), 154-165.
- ทิพย์วดี โพธิ์สีทิพรณ และ อภิไทย แก้วจรัส. (2565). ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(4), 89-99.
- ธนกร จรูญนิมมาน. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าสู่ความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 21-32.
- ธัญยา พรหมบุรมย์ และ นฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การ

- ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ "AMAZING THAILAND". *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 30-42.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2553). การศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 2(1), 1-15.
- นันท์ธิกาญจน์ ฤทธิเทวา และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสงขลา. In การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่11 (pp. 923-931). มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- นิมิต ชื่นสัน และ อุมารณ สมกาย. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 8(2), 34-46.
- ปรีชา แหวนจัน และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2567). ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 25(1), 11-20.
- บุญยาพร เคนคำ และคณะ. (2567). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารกลุ่มประมงพื้นบ้านอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 19(67), 90-110. <https://doi.org/so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>
- เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ. (2566). การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเกษตรอินทรีย์เชิงรุกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรจังหวัดนครปฐม. *สยามวิชาการ*, 24(1), 36-52.
- ปรัชญา จารุเรืองไพศาล. (2566). คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณพ นุญรังษี และ สันติธ ฤทธิภักดี. (2562). แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *Veridian E-Journal*, 12(6), 1-16.
- ปัทมาวดี วงษ์เกิด และคณะ. (2566). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจรเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 18(1), 45-60.
<https://doi.org/so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/download/273310/182448/1109424>
- พัชรี ศรีพิพัฒน์พรกุล และจุฑามาศ พิรพัชร. (2567). เส้นทางท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- อาหารชุมชนภูมิจีน. วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ, 6(1), 179-193.
- พัชรรัตน์ เพชรพนมพร วงษ์ไชยรบ และคณะ. (2563). ปัจจัยในการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อรูปแบบการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและวัฒนธรรมในคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารสังคม
นักวิจัย, 25(3), 342-355.
- พินิจา กิจเกษม. (2562). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณค่าด้าน
สุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และคณะ. (2567). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์
กรณีศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียงตำบลม่วงงาม อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี. วารสารการ
จัดการ, 41(2), 113-133. www.has.hcu.ac.th/jspui/handle/123456789/1869
- รัฐบาลไทย ROYAL THAI GOVERNMENT. (2567). มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาที่
ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี
- วรรณภา อุดมผล. (2565). การศึกษาระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนท่องเที่ยวในเขต
พื้นที่ภาคตะวันออก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัญญา ธรรมศิริพงษ์. (2562). พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป
จากเนื้อสุกรของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม, 6(1), 152-166.
- ศุภลักษณ์ อยู่ยัง. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดี
ในสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 8(2), 138-151.
- สถาบันวิจัยอาหารแห่งชาติ. (2561). อาหารท้องถิ่นและการพัฒนาทรัพยากรอาหารในประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยอาหารแห่งชาติ.
- สมคิด โสภณอำนวยกิจ และ ธนพัฒน์ ธรรมโชติเมณี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิง
อาหารของนักท่องเที่ยวในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 27(1),
38-51. <https://doi.org/10.14456/jpv.2022.4>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม. (2567). เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ในจังหวัดนครปฐม โดยเน้นเทศกาลอาหารและการสนับสนุนท้องถิ่น. สืบค้นจาก
www.mgronline.com/local/detail/9670000102685
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2566-2570. นครปฐม:
สำนักงานจังหวัดนครปฐม

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ: การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สิทธศักดิ์ เตียวงา และกนกวรรณกรณ์ หลวงวังโพธิ์. (2565). การสร้างอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 11(1), 184-199.
- สุธามณี อังกิตาภัชร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของหมู่บ้านท่องเที่ยวเมืองรองในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสยามวิชาการ*, 24(1), 1-15.
- สุปรียา ภูผาสา และจารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 286-304.
- สุภาวดี นาคทอง. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม: กรณีศึกษาเทศกาลอาหารท้องถิ่น. *วารสารวิจัยการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 58-74.
- สุวัฒน์ ฉิมะสังคะนันท์. (2560). การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ที่มีต่อส้มโอ จังหวัดนครปฐม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(1), 203-217.
- โสมสิริ ไกรขาว. (2565). *ภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขต ชุมพร*.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม. (2567). *คำขวัญประจำจังหวัดนครปฐม*. องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครปฐม.
- อภิเดช ช่างชัย. (2563). การฟื้นฟูตลาดเก่าบางหลวง ร.ศ. 122 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิจัยวัฒนธรรมและมรดกไทย*, 15(1), 123-137.
- อภิภัทร บุญมาก. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของประเทศไทย(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม*.
- อัญธิษฐา อักษรศรี และคณะ. (2568). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในตลาดน้ำดอนหวายอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์*, 8(2), 41-55.
- อารยา อินคชสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)*.





ภาคผนวก ก
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ที่ อว 8612/432



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

๒๒ มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชวัฒนวรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/453



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

๒๒ มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วนิชวัฒนวรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/ *ASA*

คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

๒๒ มกราคม 2568

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิง
สาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม "

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Dr. Sirirong Wornchitwan.

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชวัฒนวรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ
อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์
อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม





ที่ อว 8612/2671



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายปรมิตร สังข์บุญโญ

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์ จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ ตลาดท่านา ตำบลนครชัยศรี เพื่อประกอบ การดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์ แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชพัฒน์วรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/2672



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางบุญมาก มหาสังข์

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ องค์การบริหารส่วนตำบลแหลมบัว เพื่อประกอบ การดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์ แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชฉัตรนรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/2673



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวฉันทพร เสลาคุณ

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา เพื่อประกอบ การดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์ แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชฉัตรนงชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/2674



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นายลือชัย มีกุล

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ บ้านเลขที่ 1 หมู่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดนครปฐม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วนิชวัฒนวรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/2575



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นางสาวทอง เอกฉันท

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอท่าม่วง เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชฉัตรนรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

โทร.0 3425 5095

ที่ อว 8612/2676



คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
พระราชวังสนามจันทร์
อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

19 พฤษภาคม 2568

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน อาจารย์ ดร.มิชฌิมา อุดมศิลป์

ด้วย นางสาวกนิษฐา แสงใส รหัสประจำตัว 660620037 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง " ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม " มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน ช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2568 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะศึกษาศาสตร์ ขออนุญาตให้ นางสาวกนิษฐา แสงใส หมายเลขโทรศัพท์ 080-295-4259 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ วณิชวัฒนวรชัย)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดีคณะศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์

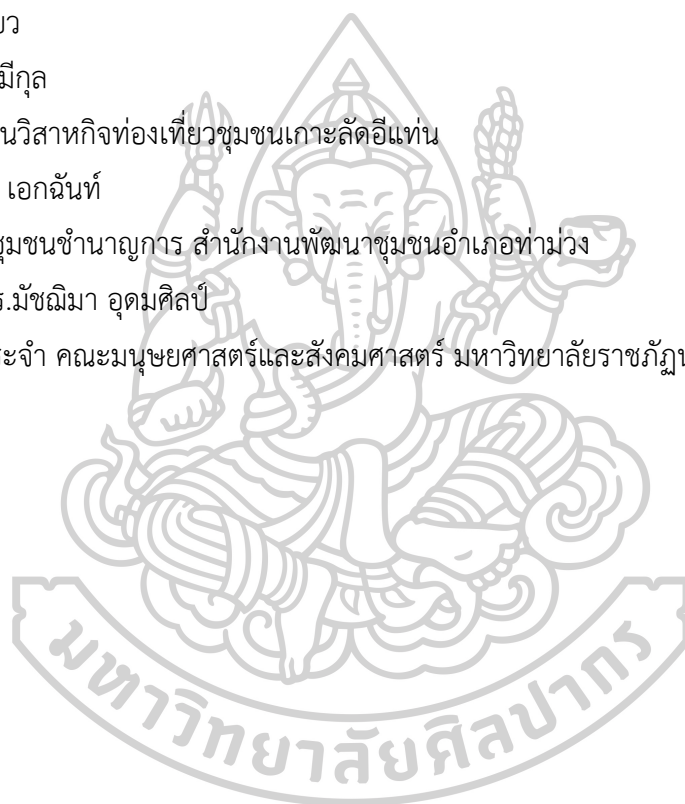
โทร.0 3425 5095



รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 6 ท่าน

1. นายปรมินทร์ สังขกัญญ์
ผู้ประกอบการค้า
2. นางบุญมาก มหาสังข์
รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลแหลมบัว
3. นางสาวธันยพร เสลาคุณ
นักท่องเที่ยว
4. นายลือชัย มีกุล
รองประธานวิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเกาะลัดอีแตน
5. นางศรีทอง เอกฉันท
นักพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอท่าม่วง
6. อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์
อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม





**การประเมินความเหมาะสมผลของงานวิจัย เรื่อง ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม**

คำชี้แจง : กรรณพิจารณาความสอดคล้องระหว่างตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมกับข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้
หลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม**

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3		
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
คุณลักษณะของอาหาร					
1. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวใช้วัตถุดิบจากชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของพื้นที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ประสบการณ์การรับประทานอาหาร					
3. แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว					
5. แหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนออาหารท้องถิ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากความหลากหลายของอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตลาดและการประชาสัมพันธ์					
7. แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3		
8. แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
การจดจำตราสินค้า					
9. ท่านสามารถจดจำชื่อ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ท่านเคยพบตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น					
11. ท่านมองว่าสีหรือการออกแบบโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ท่านมองว่าโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างภาพจำได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความโดดเด่นของตราสินค้า					
13. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การเชื่อมโยงกับความทรงจำ					
14. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การรับรู้ในบริบทเฉพาะ					
16. ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับอัตลักษณ์และบรรยากาศเฉพาะของสถานที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3		
ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
คุณภาพของอาหาร					
17. คุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับ ความคาดหวังของท่านมากเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. รายการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวแสดงถึง อัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดี	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
19. อาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่และ ปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณภาพของการบริการ					
20. ผู้ประกอบการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็น มิตร และสุภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. การบริการในแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่ม ประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
คุณภาพของสิ่งแวดล้อม					
22. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับ การรับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
23. พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการ รับประทานอาหาร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ราคาและความคุ้มค่า					
24. แหล่งท่องเที่ยว มีค่าบริการและราคาของ อาหารที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. แหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อ ประสบการณ์ที่ได้รับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

รายการขอความคิดเห็น	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	ความหมาย
	1	2	3		
ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม					
1. ท่านมีความรู้สึกที่วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน					
3. ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร และถังขยะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น การจัดพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณค่าทางอารมณ์					
5. ท่านมีความประทับใจต่อบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ท่านมีความสุขและผ่อนคลายต่อการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณค่าทางสังคม					
7. ท่านรู้สึกดีที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน					
9. ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้ช่วยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
10. ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับวัฒนธรรมและอาหารในพื้นที่	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม และเพื่อจัดทำแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวงเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวงเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

3. ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบทุกคำตอบจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่คุณวิจัยได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาว กนิษฐา แสงใส

นักศึกษาลัทธิสุตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

หากมีข้อสงสัยติดต่อ

โทร. 0802954259

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความและเติมข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เกษตรกร

☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. จังหวัดที่พักอาศัย

☐ 1. นครปฐม

☐ 2. กรุงเทพฯ

☐ 3. สมุทรสาคร

☐ 4. ราชบุรี

☐ 5. สุพรรณบุรี

☐ 6. สมุทรสงคราม

☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่มีข้อความตรงกับระดับความเป็นจริงของแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งในแต่ละช่องนั้นมีความ
หมาย ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเป็นจริง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
	คุณลักษณะของอาหาร					
1	อาหารในแหล่งท่องเที่ยวใช้วัตถุดิบจากชุมชน					
2	อาหารในแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงวิถีชีวิตของพื้นที่					
	ประสบการณ์การรับประทานอาหาร					
3	แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเข้าใจถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น					
4	แหล่งท่องเที่ยวสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่ช่วยให้ท่านเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในสถานที่					
	ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว					
5	แหล่งท่องเที่ยวมีการนำเสนออาหารท้องถิ่น					
6	แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากความหลากหลายของอาหาร					
	การตลาดและการประชาสัมพันธ์					
7	แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความเป็นจริง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	แหล่งท่องเที่ยวมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว					
	ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
	การจดจำตราสินค้า					
9	ท่านสามารถจดจำชื่อ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน					
10	ท่านเคยพบตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ					
	การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น					
11	ท่านมองว่าสีหรือการออกแบบโลโก้ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ง่าย					
12	ท่านมองว่าโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างภาพจำได้ดี					
	ความโดดเด่นของตราสินค้า					
13	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น					
	การเชื่อมโยงกับความทรงจำ					
14	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวช่วยให้ท่านนึกถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำ					
15	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดี					
	การรับรู้ในบริบทเฉพาะ					
16	ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับอัตลักษณ์และบรรยากาศเฉพาะของสถานที่					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ
นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความเป็นจริง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
	คุณภาพของอาหาร					
17	คุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวตรงกับความต้องการของท่านมากเพียงใด					
18	รายการอาหารในแหล่งท่องเที่ยวแสดงถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ดี					
19	อาหารในแหล่งท่องเที่ยวมีความสดใหม่และปลอดภัย					
	คุณภาพของการบริการ					
20	ผู้ประกอบการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและสุภาพ					
21	การบริการในแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ					
	คุณภาพของสิ่งแวดล้อม					
22	บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร					
23	พื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับการรับประทานอาหาร					
	ราคาและความคุ้มค่า					
24	แหล่งท่องเที่ยว มีค่าบริการและราคาของอาหารที่เหมาะสม					
25	แหล่งท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่มีข้อความตรงกับระดับความเป็นจริงของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งในแต่ละช่องนั้นมีความหมาย ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงตามความเป็นจริงในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเป็นจริง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม					
1	ท่านมีความรู้สึกที่ว่าวัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้มีความน่าสนใจ					
2	ท่านได้รับประสบการณ์เรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้					
	ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน					
3	ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำสะอาด พื้นที่นั่งรับประทานอาหารและถึงขยะ					
4	ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการใช้บริการ เช่น การจัดพื้นที่ให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้พิการ					
	ด้านคุณค่าทางอารมณ์					
5	ท่านมีความประทับใจต่อบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวนี้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความเป็นจริง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	ท่านมีความสุขและผ่อนคลายต่อการรับประทาน อาหารในแหล่งท่องเที่ยวนี้					
ด้านคุณค่าทางสังคม						
7	ท่านรู้สึกดีที่ได้แบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือเพื่อน					
8	ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนความสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน					
ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน						
9	ท่านรู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้ช่วยส่งเสริมการใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่น					
10	ท่านมองว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้ช่วยสร้างความยั่งยืน ให้กับวัฒนธรรมและอาหารในพื้นที่					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ระดับลึก

เรื่อง

ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก.....ตำแหน่ง.....

1. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร
2. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านการรู้จักตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร
3. แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร
4. ท่านมีแนวทางอื่น ๆ ที่สามารถช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาว กนิษฐา แสงใส

วุฒิการศึกษา

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาวิชาโรคพืช คณะเกษตร
กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

