

บทความวิจัย (Research Article)

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างThe Image of Local Street Food as a Means to Enhance Tourist Loyalty
in the Lower Central Provinces of Thailandจุฑามาศ พีรพัชระ¹ จอมขวัญ สุวรรณรักษ์¹พัชรนันท์ ยั่งรวริเชียร² วัชรภรณ์ ชัยวรรณ² และเจนจิรา บ.ป.สุนงเนิน^{2*}Chutamas Peeraphatchara¹, Jomkhwan Suwannarak¹,Patcharanun Youngworawichian², Watcharaporn Chaiwan² and Jenjira B.P. Sungnoen^{2*}

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์อาหารเป็นปัจจัยส่งผลให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ทำให้มีการบอกต่อและกลับมาท่องเที่ยว เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่นอีกครั้ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางที่เสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 กลุ่ม ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบพรีดแมน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางในระดับมาก โดยด้านคุณภาพอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในระดับมากเช่นกัน โดยด้านการแนะนำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย ความคุ้มค่า สมราคา ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลาย บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย คุณภาพการบริการ และการเข้าถึงได้ง่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$ และ $p < .01$) ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจ การแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ โดยมีข้อเสนอแนะให้จัดทำมาตรฐานคุณภาพอาหารและหลักสูตรอบรมผู้ประกอบการอาหาร เพื่อยกระดับคุณภาพ ความปลอดภัย และภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อาหาร อาหารท้องถิ่น อาหารริมทาง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

¹ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300

² สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพฯ 10300

Institute of Research and Development, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300

*Corresponding author; email: jenjila.b@rmutp.ac.th

(Received: 4 June 2025; Revised: 27 October 2025; Accepted: 8 December 2025)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2025.23>

Abstract

Food image is a key factor influencing tourist satisfaction, which in turn leads to positive word-of-mouth and repeat visits to experience local culture through food. This study aimed to (1) examine the factors of local street food image and tourist loyalty, and (2) analyze the influence of local street food image factors on enhancing tourist loyalty in the lower central provinces of Thailand. The sample consisted of 400 Thai tourists selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the research instrument. Data were analyzed using mean, standard deviation, Friedman test, and multiple linear regression analysis. The results revealed that (1) tourists had a high level of perception regarding the image of local street food, with food quality receiving the highest mean score, and they also showed a high level of loyalty, particularly in the recommendation dimension. (2) The factors of food quality, cleanliness and safety, value for money, uniqueness, variety, atmosphere and environment of the venue, service quality, and accessibility had statistically significant influences ($p < .05$ and $p < .01$) on tourist loyalty in terms of intention, recommendation, word-of-mouth, and revisit behavior. It is recommended that local authorities and tourism-related organizations develop street food quality standards and implement training programs for street food entrepreneurs to improve the quality, safety, and image of local food, thereby strengthening its role as a component of sustainable cultural tourism.

Keywords: Food image, Local food, Street food, Tourist loyalty, Lower central region provinces

บทนำ

ร้านอาหารท้องถิ่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวท้องถิ่นในอนาคต (Božić & Mašić, 2022) โดยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยเอกลักษณ์ของร้านอาหาร หากพิจารณาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย พบว่า ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวระหว่างเดินทาง เนื่องด้วยวัตถุดิบที่เป็นอัตลักษณ์ ทำให้มีเมนูอาหารประจำถิ่น นอกจากนี้ ภาครัฐได้ส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่ระดับสากล ส่งผลให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า โดยมีส่วนแบ่งตลาดในปี 2565 เป็นมูลค่า 23,285 ล้านบาทหรือร้อยละ 4 ของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 มีเป้าหมายให้เป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูงเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมและบริการที่มีศักยภาพอื่น ปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้พึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศและกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) บนพื้นฐานความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ รสชาติ และวัฒนธรรมการปรุงอาหารของคนไทย (ฉนวนนท์ แดงสังวาล และคณะ, 2563)

อาหารท้องถิ่นเชื่อมโยงกับความยั่งยืนของการท่องเที่ยว โดยเน้นอัตลักษณ์และการอนุรักษ์ของพื้นที่ในฐานะแกนหลักความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง จึงมีการนำเสนอให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เน้นย้ำบทบาทของอาหารท้องถิ่นต่อประสบการณ์ที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยว (Estrada et al., 2023) โดยอาหารท้องถิ่น เป็นสิ่งแสดงถึงวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติ

สืบต่อกันมา มักใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างสมดุล เป็นภูมิปัญญาการใช้ทรัพยากรอาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปรากฏการณ์การปรับตัวจากความรู้และวัฒนธรรมภายนอกผสมผสานเป็นความรู้เฉพาะถิ่นเพื่อยังชีพและสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต (บุษบา ทองอุปลการ, 2561) ถือเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนเดินทางเพื่อรับประทานอาหาร ด้วยอาหารที่ีดีจะเพิ่มมูลค่าแก่ภาพลักษณ์ของพื้นที่ปรากฏการณ์นี้แสดงถึงศักยภาพของอาหารในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Osman & Nazari, 2020) ซึ่งปัจจุบันให้บริการในรูปแบบของอาหารทั่วไปและอาหารริมทางที่ได้รับความนิยมและเติบโตควบคู่กับอุตสาหกรรมบริการ ด้วยการผสมผสานระหว่างอาหารท้องถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรม (Jeaheng et al., 2023); Hiamey (2021) พบว่าเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นช่วยสร้างมูลค่าที่รับรู้ได้และมีผลต่อความตั้งใจที่จะมีประสบการณ์นั้น รวมทั้ง การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการในธุรกิจของท้องถิ่น สำหรับอาหารริมทางของไทยนั้น พบว่า มีส่วนช่วยสร้างรายได้ของประเทศ โดยเฉพาะเมืองที่มีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากเป็นอาหารปรุงสำเร็จรับประทานสะดวก เข้าถึงง่าย ราคาไม่สูง มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมอาหารไทย จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารควบคู่กับความปลอดภัยตามนโยบายของรัฐบาลที่มีมาตรการยกระดับอาหารริมทางทุกจังหวัดให้เป็นมาตรฐานโดยเฉพาะร้านค้าแผงลอย จึงเป็นหนึ่งในเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและรสชาติของอาหารแตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยของอาหารริมทาง จึงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมหลังการซื้อและสามารถกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย, 2563; Jeaheng & Han, 2020)

สำหรับภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึก ความเชื่อ ความประทับใจ ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Kotler, 2000) โดยการรับรู้ การคัดเลือกข้อมูล และประเมินภาพลักษณ์ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงกับปัจจัยการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว Poltanee & Thavornsil (2022) การส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารริมทาง จึงควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ในขณะที่ความจงรักภักดี เป็นการสะสมประสบการณ์จนเกิดความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยววันนั้น และคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยว

จากความสำคัญของภาพลักษณ์อาหารริมทางและอาหารท้องถิ่น โดยมีผู้ประกอบการเป็นกลไกขับเคลื่อนธุรกิจตามความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่ความจงรักภักดีและการสร้างประสบการณ์ซ้ำ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอาหารริมทางจะได้รับความนิยมด้านรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และความสะดวกสบาย แต่มักถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงด้านสาธารณสุข เนื่องจากวิธีการจัดการอาหารที่ไม่เพียงพอซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (World Health Organization, 2022) โดยพบว่า ยังมีประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารที่มีผู้คนส่วนหนึ่งอ้างว่ากีดขวางทางจราจร การเดินทาง และเป็นแหล่งกระจายโรค ก่อให้เกิดผลกระทบหลายด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง (สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ที่ผ่านมา การศึกษาเกี่ยวกับอาหารริมทางในมุมมองของผู้บริโภคมีไม่มากนัก อาทิ สุธีรา สิทธิกุล (2565) ศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมมารกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรณ กรมเมือง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร พิษขานันท์ ช่องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทาง ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช ผลการศึกษาส่วนใหญ่นำเสนอเฉพาะระดับ

จังหวัดหรือเขตพื้นที่ยังขาดการศึกษาภาพรวมในระดับ “กลุ่มจังหวัด” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านอาหารริมทางที่โดดเด่น โดย Chaowanasilp & Agmapisarn (2023) กล่าวว่า อาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์และเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว แต่มีการศึกษาวิจัยเพียงไม่กี่เรื่องที่ยพยายามตรวจสอบบทบาทของอาหารริมทางกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และแม้ว่าความสำคัญของบทบาทอาหารท้องถิ่นในตลาดและการพัฒนาจุดหมายปลายทางจะเริ่มก่อให้เกิดการถกเถียงทางวิชาการในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แต่กลับมีความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะสนับสนุนแนวคิดเรื่องอาหารท้องถิ่นในเชิงประจักษ์ (Stalmirska, 2024)

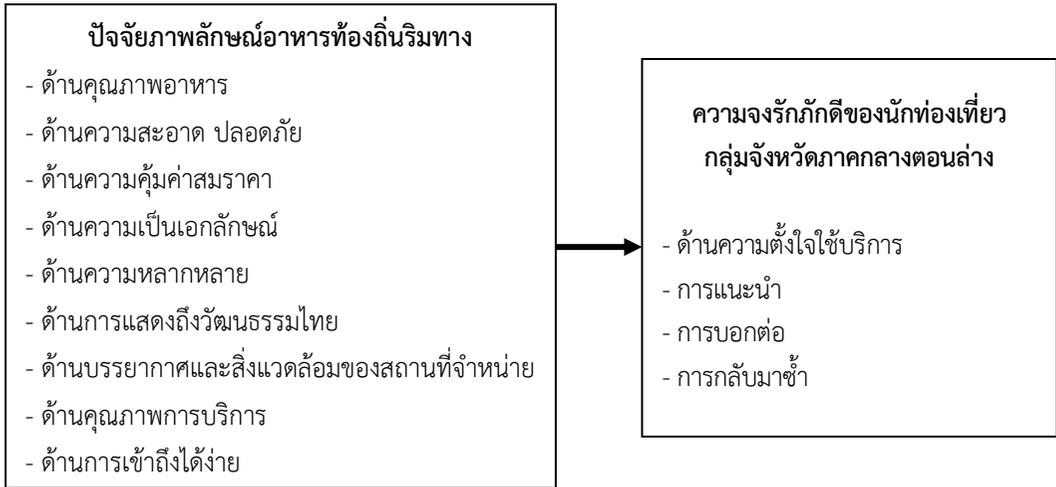
งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี และสุพรรณบุรี กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ประกอบด้วย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ซึ่งมีอาหารท้องถิ่นริมทางที่เป็นเอกลักษณ์ คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ หอยเสียบ-น้ำจิ้มมะละกอ กะปิสูตรโบราณ ซาลาเปาเต่าถ่าน จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ ข้าวแช่ ทอดมันขนมจิ้น ขนมหม้อแกง ลอดช่องน้ำตาลชั้น จังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ เกี้ยวปลาท่าฉลอม ข้าวขาหมูมหาชัย หมูย่างท่าฉลอม ข้าวต้มบ้านกึ่งปลา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ บะหมี่ลีนซึก โจ๊กหม้อดิน หอยทอด โรตีสั้แต้จิว ผลการวิจัยนี้ จะนำไปสู่การอนุรักษ์ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น การประยุกต์ใช้ประโยชน์จากรูปแบบภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางในการพัฒนาคุณภาพอาหาร การบริการ การจัดการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารท้องถิ่นริมทางภายใต้การสนับสนุนของหน่วยงานระดับกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางและใช้จ่ายเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านอาหาร และเพื่อสร้างอาชีพ สร้างรายได้ของประชาชนในท้องถิ่นและการท่องเที่ยวระดับจังหวัด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางที่เสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง ด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาด ปลอดภัย คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าสมราคา ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลาย การแสดงถึงวัฒนธรรมไทย บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายอาหาร คุณภาพการบริการ (รูปแบบการบริการและการนำเสนอ) และการเข้าถึงได้ง่าย (ทำเลที่ตั้ง) ที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ด้านความตั้งใจใช้บริการ การแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ ตามภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นริมทาง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ขนาดตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ซึ่งใช้สำหรับการสุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยคำนวณได้ตัวอย่าง 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันการสูญเสียข้อมูลจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สร้างจากผลการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารท้องถิ่นริมทาง 43 ข้อ ตอนที่ 2 ความสำเร็จของธุรกิจอาหารท้องถิ่นริมทาง 9 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเป็นช่วงคะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดย คะแนนเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด และคะแนนเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด 2) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ใช้เกณฑ์พิจารณาความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) งานวิจัยนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงรายข้อระหว่าง 0.80-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีความตรง สามารถนำไปใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ (2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดนครปฐมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ตอบแบบสอบถาม จากนั้น หาค่าความเชื่อมั่นจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1972) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ให้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.89 ซึ่งถือว่ามีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2562)

3. การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ฉบับจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านระบบ Google Form ในสถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายอาหารริมทาง ได้แก่ 1) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์: ตลาดฉัตรไชย และซิเคต้า มาร์เก็ต 2) จังหวัดเพชรบุรี: ตลาดสถานีรถไฟ และตลาดสดชะอำ 3) จังหวัดสมุทรสาคร: ตลาดสดมหาชัย และตลาดน้ำพันท้ายนรสิงห์ 4) จังหวัดสมุทรสงคราม: ตลาดน้ำอัมพวา และตลาดร่มหุบ จากนั้น ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบฟริดแมน (Friedman test) (Liu & Xu, 2022).) เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้วิธีการนำตัวแปรเข้าพร้อมกันทั้งหมด (Enter Method) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

1.1 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างจำแนกเป็นรายด้าน ตามตาราง 1

ตาราง 1 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างจำแนกเป็นรายด้าน

(n=400)					
ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณภาพอาหาร	4.16	0.66	มาก	5.63	1
ด้านความสะอาด ปลอดภัย	3.96	0.70	มาก	4.21	8
ด้านความคุ้มค่าสมราคา	4.03	0.66	มาก	4.85	6
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	4.14	0.66	มาก	5.45	2
ด้านความหลากหลาย	4.11	0.65	มาก	5.24	4
ด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมไทย	4.14	0.68	มาก	5.41	3
ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย	4.04	0.62	มาก	4.93	5
ด้านคุณภาพการบริการ	3.92	0.67	มาก	4.10	9
ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	3.97	0.77	มาก	4.18	7
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง	4.05	0.66	มาก		

ผลการทดสอบ Friedman Test: $\chi^2 = 42.317$, $df = 8$, $p = 0.000$

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพอาหาร ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.68) ขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.67) แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า คุณภาพและอัตลักษณ์ของอาหารเป็นจุดเด่นที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ขณะที่การบริการยังเป็นประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายด้านด้วยสถิติ Friedman Test พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 42.317$, df = 8, p < .001) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยและค่าลำดับเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพอาหาร รองลงมาคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการแสดงถึงวัฒนธรรมไทย ขณะที่ด้านคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดแต่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพและอัตลักษณ์ของอาหารเป็นหลัก

1.2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างจำแนกเป็นรายด้านตามตาราง 2

ตาราง 2 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างจำแนกเป็นรายด้าน

(n=400)					
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความตั้งใจใช้บริการ	4.14	0.63	มาก	2.49	3
การแนะนำ	4.33	0.58	มาก	3.02	1
การบอกต่อ	4.13	0.66	มาก	2.41	4
การกลับมาซ้ำ	4.16	0.65	มาก	2.68	2
ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	4.19	0.63	มาก		

ผลการทดสอบ Friedman Test: $\chi^2 = 12.156$, df = 3, p = 0.007

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นริมทางในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58, Mean Rank = 3.02) รองลงมาคือ การกลับมาซ้ำ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65, Mean Rank = 2.68) และความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.63, Mean Rank = 2.49) ขณะที่การบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.66, Mean Rank = 2.41)

ผลการทดสอบ Friedman Test พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 12.156$, df = 3, p = .007) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแนะนำอาหารท้องถิ่นให้ผู้รู้จึกมากที่สุด รองลงมาคือการกลับมาซ้ำและความตั้งใจใช้บริการ แสดงถึงความภักดีเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่นของพื้นที่

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ที่เสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทาง

2.1 ผู้วิจัยนำตัวแปรทั้งหมดทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องไม่มีค่าความสัมพันธ์สูงเกิน 0.80 ซึ่งอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อกันและมีผลต่อตัวแปรตาม หรือเกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณได้ ผลทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน .80 จึงเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ตามตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางและตัวแปรความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

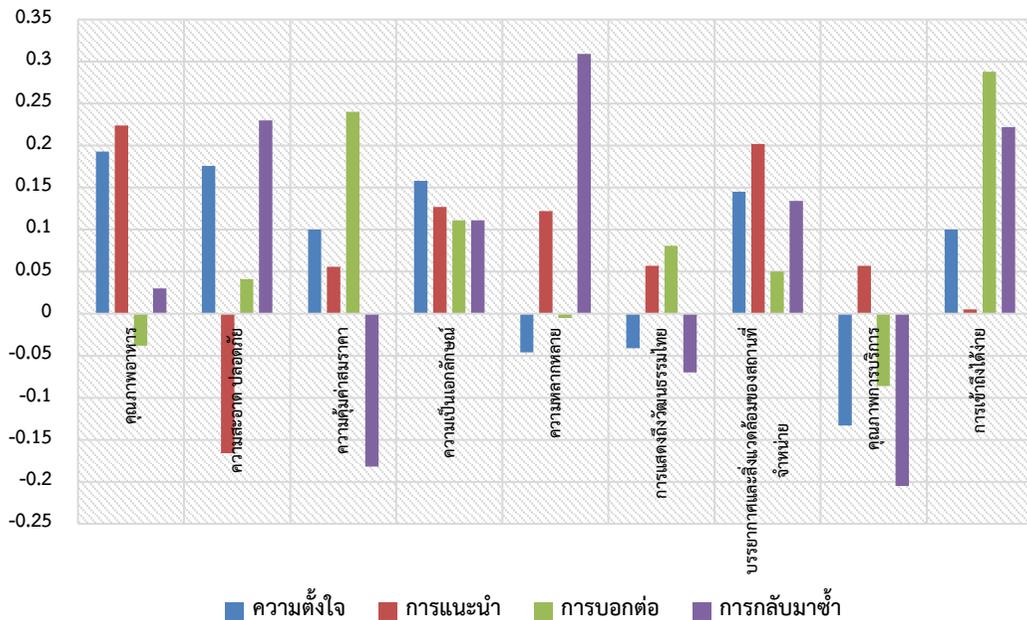
ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง	ความตั้งใจ	การแนะนำ	การบอกต่อ	การกลับมาซ้ำ
	Adj-R ² = 0.283	Adj-R ² = 0.416	Adj-R ² = 0.403	Adj-R ² = 0.356
คุณภาพอาหาร	0.193**	0.224**	-0.038	0.030
ความสะอาด ปลอดภัย	0.176**	-0.166**	0.041	0.230**
ความคุ้มค่าสมราคา	0.100	0.056	0.240**	-0.182**
ความเป็นเอกลักษณ์	0.158*	0.127*	0.111	0.111
ความหลากหลาย	-0.046	0.122*	-0.005	0.309**
การแสดงถึงวัฒนธรรมไทย	-0.041	0.057	0.081	-0.070
บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย	0.145	0.202**	0.050	0.134
คุณภาพการบริการ	-0.133	0.057	-0.086	-0.205**
การเข้าถึงได้ง่าย	0.100	0.005	0.288**	0.222**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในทุกมิติ สามารถอธิบายความผันผวนได้ร้อยละ 28.3–41.6 (Adj-R² = 0.283–0.416) 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหาร (0.193) และความสะอาดปลอดภัย (0.176) และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัย คือ ความเป็นเอกลักษณ์ (0.158) 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพอาหาร (0.224) บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่าย (0.202) และความสะอาด ปลอดภัย (-0.166) และด้านการแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ (0.127) และความหลากหลาย (0.122) 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การเข้าถึงได้ง่าย (0.288) และความคุ้มค่าสมราคา (0.240) 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการกลับมาซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี

5 ปัจจัย ได้แก่ ความหลากหลาย (0.309) ความสะอาด ปลอดภัย (0.230) การเข้าถึงได้ง่าย (0.222) คุณภาพการบริการ (-0.205) และความคุ้มค่าสมราคา (-0.182) แสดงตามแผนภูมิ 1



แผนภูมิ 1 กราฟแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพิ่มเติมพบว่า นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่ออาหารท้องถิ่นริมทางในประเด็นคุณภาพอาหาร การบริการ และสุขอนามัยอาหาร โดยเห็นว่า คุณภาพอาหารเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแสดงความโดดเด่นของอาหารท้องถิ่นเฉพาะของพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 แต่ในขณะเดียวกัน การบริการยังไม่เป็นที่ประทับใจรวมทั้งความสะอาด และการสุขอนามัยอาหารที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากรสชาติอาหารควรมาพร้อมกับความสะอาดปลอดภัย ผู้เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงทั้ง 2 ส่วนนี้ จะช่วยพัฒนารูทอาหารท้องถิ่นริมทางให้ประสบความสำเร็จ

สรุปและอภิปรายผล

1. สรุป

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยเฉพาะด้านคุณภาพอาหารและเอกลักษณ์ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญ แสดงถึงการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคต่ออาหารพื้นถิ่นในพื้นที่ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นริมทางอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 4.19$) โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มแนะนำอาหารให้ผู้อื่นและกลับมาบริโภคซ้ำ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจเชิงวัฒนธรรม และภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลาย และการเข้าถึงได้ง่าย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ระหว่าง ร้อยละ 28.3 ถึง 41.6 ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภักดีและกระตุ้นพฤติกรรมบอกต่อของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

2. อภิปรายผล

2.1 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพอาหารและความเป็นเอกลักษณ์เป็นด้านที่มีคะแนนสูงสุด แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่าในรสชาติ วัตถุดิบ และรูปแบบการปรุงที่คงเอกลักษณ์ท้องถิ่นไว้ได้ดี สำหรับคุณภาพการบริการและความสะอาด ปลอดภัย เป็นจุดที่ควรพัฒนา แม้ว่าจะมีค่าคะแนนอยู่ในระดับมากแต่ต่ำกว่าด้านอื่น อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของร้านอาหารริมทางซึ่งมักเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ขาดระบบจัดการด้านสุขอนามัยและการบริการที่เป็นมาตรฐาน หากปรับปรุงได้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์โดยรวมให้สมบูรณ์ขึ้น ตามที่ World Health Organization (2020) ระบุว่า ผู้ขายอาหารริมทางมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่จำเป็นต้องฝึกอบรมด้านความปลอดภัยของอาหารและการบริการลูกค้าเพื่อรักษาความไว้วางใจ นอกจากนี้ ความหลากหลาย บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงในระดับมาก ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทั้งรสชาติอาหารและประสบการณ์การบริโภคในสภาพแวดล้อมที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย สอดคล้องกับแนวคิด Gastronomy Tourism ของ UNWTO (2019) ที่เน้นประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านอาหารและบรรยากาศในท้องถิ่น อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประสาทสัมผัสของอาหารและปัจจัยด้านทัศนคติทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในท้องถิ่น โดยภูมิหลังทางสังคม วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการประเมินคุณภาพอาหารและการบริโภค (Martin et al., 2021) ส่วนความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่นและมีแนวโน้มกลับมาบริโภคซ้ำหรือแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจอาหารริมทาง โดยด้านการแนะนำและการกลับมาซ้ำ เป็นพฤติกรรมเชิงบวกต่ออาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มจะส่งต่อประสบการณ์ให้ผู้อื่น ส่วนด้านความตั้งใจและการบอกต่อสะท้อนความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แต่ยังอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารท้องถิ่น ซึ่งอาจเกิดจากความประทับใจในรสชาติ ความเป็นกันเองของผู้ขาย หรือความรู้สึกผูกพันทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยนี้ จึงเป็นการเน้นย้ำความสำคัญของการเป็นเครื่องมือทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของ Phakdee-Auksorn et al. (2024) ที่พบว่า อาหารสด อร่อย และมีให้เลือกหลากหลาย เป็นแรงดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยว และ Soonsan et al. (2023) กล่าวว่า คุณลักษณะของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน โดยคุณภาพอาหาร มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด รวมทั้ง สุขอนามัย ผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการ Jeaheng & Han (2020) ศึกษาพบว่า อาหารริมทางของไทยจัดกลุ่มเป็น 9 มิติ รวมถึง รายการอาหารและบรรยากาศ การบริการของพนักงาน คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่า ความชำนาญของพนักงาน มีความสำคัญเชิงบวกในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมทางจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามภาพลักษณ์ของตนเอง หากมีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Poltanee & Thavomsil, 2022)

2.2 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในทุกมิติ โดยอธิบายความผันผวนได้ร้อยละ 28.3–41.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ ได้แก่ คุณภาพอาหาร ความสะอาดปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ ความคุ้มค่าสมราคา ความหลากหลาย และการเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ การแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเชิงคุณภาพและประสบการณ์การบริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความภักดีของผู้บริโภค สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารท้องถิ่นจะสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงเศรษฐกิจและสังคม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของพื้นที่ในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง สอดคล้องกับการศึกษาของสุธีรา สิทธิกุล (2565) ศึกษาพบว่า คุณภาพและความคุ้มค่าของราคาเป็นตัวแปรสำคัญ

ของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติและนวัตกรรมการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ, 2564); Üstünsoy et al. (2024) พบว่า แนวทางปฏิบัติด้านสุขอนามัยและคุณภาพบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในอาหารริมทางยังส่งผลโดยตรงต่อการกลับมาเยี่ยมชมและความตั้งใจที่จะแนะนำอีกด้วย ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำ (พิชชานันท์ ช่อรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) ดังนั้น ความจงรักภักดี จึงเป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำสินค้าหรือบริการแก่บุคคลอื่น ซึ่งสามารถกระตุ้นการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การบอกต่อความทรงจำที่ดีด้านประสบการณ์อาหาร จะสร้างรายได้ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

ข้อค้นพบนี้ สามารถใช้สนับสนุนผู้ประกอบการอาหารริมทางด้านสุขอนามัย เพื่อปรับปรุงคุณภาพอาหาร การบริการ และสร้างบรรยากาศซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Nakpathom et al., 2023) อาหารจึงเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์นักท่องเที่ยวและใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้อาหารริมทางเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ (Chaowanasilp & Agmapisarn, 2023) นอกจากนี้ ความตั้งใจของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง บทบาทของอาหารจึงเป็นเครื่องมือส่งเสริมจุดหมายปลายทางและยกระดับนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นด้วยการส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารและจุดหมายปลายทาง (Thio et al., 2024)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความตั้งใจใช้บริการ การแนะนำ การบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ ซึ่งยังไม่เคยมีการศึกษาในระดับกลุ่มจังหวัดมาก่อน ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลที่อธิบายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 28.3 – 41.6 เป็นหลักฐานเชิงปริมาณของบทบาทภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นต่อพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่ชี้ให้เห็นว่า นอกจากคุณภาพและรสชาติแล้ว การเข้าถึงและความคุ้มค่าสมราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมุมมองใหม่ในการศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น งานวิจัยนี้ จึงได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ โดยยืนยันว่า “ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทาง” เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมพฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวในหลายมิติ และเป็นกรอบอ้างอิงใหม่สำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่และระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

1.1.1 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ควรจัดทำมาตรฐานคุณภาพอาหารริมทาง และโครงการ ร้านอาหารสะอาดปลอดภัย เพื่อส่งเสริมคุณภาพ ความสะอาด และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเกิดความไว้วางใจและจดจำภาพลักษณ์เชิงบวกของพื้นที่ รวมทั้งสนับสนุนการสร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น เพื่อเสริมสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์

การรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและวิธีการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ อาหารทะเล ตาล น้ำตาลโตนด น้ำตาลมะพร้าว เกลือ และมะนาว ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายอาหาร

1.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและรักษาคุณภาพอาหาร บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้านเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งร้านให้น่าสนใจ และมีบรรยากาศที่แสดงถึงความเป็นท้องถิ่น และรักษามาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารและสถานที่จำหน่ายอาหาร ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ และนำเสนอผลการดำเนินงานต่อผู้เกี่ยวข้องในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างเพื่อพิจารณาปรับใช้ประโยชน์แก่ธุรกิจอาหารริมทางในพื้นที่

1.2 ข้อเสนอแนะด้านอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นริมทางที่เสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

1.2.1 หน่วยงานระดับนโยบาย อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรใช้ปัจจัยจากผลการวิจัย กำหนดแนวทางพัฒนา ย่านอาหารริมทางท้องถิ่น ที่มีมาตรฐานด้านสุขาภิบาล ความสะอาด ความหลากหลาย และการเข้าถึง เพื่อเป็นพื้นที่ต้นแบบการยกระดับภาพลักษณ์เศรษฐกิจท้องถิ่น

1.2.2 สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยในพื้นที่ ควรต่อยอดผลวิจัยนี้โดยการพัฒนา หลักสูตรอบรมผู้ประกอบการอาหารริมทาง ด้านคุณภาพอาหาร ความสะอาด การสื่อสารออนไลน์ และการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ช่วยผู้ประกอบการมีสมรรถนะในมาตรฐานการบริการที่ยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมต่างกัน และเพิ่มเติมตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปใช้ประสบการณ์อาหารซ้ำ เพื่อพัฒนาแนวทางการบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.2 การวิจัยบทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการตลาดของการบริโภคอาหารริมทาง เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า

2.3 การวิจัยชนิด ลักษณะ ของอาหารท้องถิ่นริมทางที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่ผู้บริโภคคิดถึง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของอาหารของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง

เอกสารอ้างอิง

จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และวัชรินทร์ แสงมา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(5), 1857–1869.

ณนนต์ แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุนนท์ และธีรวัฒน์ จันทิก. (2563). การศึกษาสภาพการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นในกลุ่มจังหวัดเมืองรองเขตภาคกลาง: การวิจัยแบบผสมวิธี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 14(1), 121–138.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ปิซิเนสอาร์แอนด์ตี.

บุษบา ทองอุปการ. (2561). อาหารท้องถิ่น: ความมั่นคงทางอาหารในมิติวัฒนธรรม กรณีศึกษาชุมชนบ้านตลิ่งแดง จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(ฉบับพิเศษ), 107 – 118.

- พิชชานันท์ ช้องรักษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทางที่ทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 1-20.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2562). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคณาการพิมพ์.
- สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *การพัฒนารูปแบบการจัดการอาหารริมบาทวิถีเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ*. นครปฐม: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสาร สนค.*, 14(148), 4-5.
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย. (2563). *คู่มือการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี*. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2565). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. *สยามวิชาการ*, 24(10), 1-21.
- โอปอล์ สุวรรณเมฆ และอภิวรรตน์ กรมเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 144-155.
- Božić, A., & Mašić, S. (2022). Importance of local restaurants gastronomic offer for the future of rural tourism. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 7, No. 1, pp. 30-45).
- Chaowanasilp, W., & Agmapisarn, C. (2023). Thai Visitors' Street Food Motivation Influencing Destination Loyalty: The Case Study of Bangkok. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(3), 181-198.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1972). *The dependability of behavioral measurement*. New York: John Wiley.
- Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Vidal, L. (2023). Sustainability and local food at tourist destinations: a study from the transformative perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 1008-1026.
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K., & Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205.
- Jeaheng, Y., & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral

- intention: exploring cultural difference (eastern versus western). *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Liu, J., & Xu, Y. (2022). T-Friedman test: A new statistical test for multiple comparison with an adjustable conservativeness measure. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 15(1), 29.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911.
- Nakpathom, P., Pitchayadejanant, K., Viet, M. N., Vivatvani, V., & Asmaniati, F. (2023). Factors Affecting Customer Perception Toward Customer Loyalty of Street Food Hygiene During The Pandemic: A Case of Bangsean, Thailand. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(2), 167-180.
- Osman, S., & Nazari, N. (2020). Reviewing food as a tourism product. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(8), 350-371.
- Phakdee-Auksorn, P., Sastre, R., Pattaro, P., Soonsan, N., & Dachum, P. (2024). An analysis of international tourist motivations towards Phuket food attractiveness. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 2046-2073.
- Poltanee, I., & Thavornsil, T. (2022). Destination Image of street food on China town an impact on tourists' dining experiences. *Central Asia & the Caucasus*, 23(1), 191.
- Soonsan, N., Phakdee-auksorn, P., & Suksirisopon, P. (2023). Determining food attributes for measuring and evaluating a gastronomic destination's appeal to visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 1755-1775.
- Stalmirska, A. M. (2024). Local food in tourism destination development: The supply-side perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160-177.
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2024). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(4), 727-743.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. Madrid: UNWTO.
- Üstünsoy, E., Dedeoglu, B. B., Şahin Perçin, N., & Solunoğlu, A. (2024). Do food quality, service quality, and hygiene practices in street food affect satisfaction and behavioral intentions? The role of emotion: in Istanbul and Bangkok. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(6), 1-30.
- World Health Organization. (2022). *Food Safety is Everyone's Business in Street Food Vending*. Retrieved September 24, 2025, from <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-HEP-NFS-AFS-2022.4>