

ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของ นักท่องเที่ยวในประเทศไทย

Causal Factors of Destination Food Image Affecting the Tourists' Intention in Thailand

ณัฐพงษ์ ทั้งพรมพาณิชย์¹ และ วิชิต อุ๋น²

Nuttapong Tangprompaanit¹ and Vichit U-on²

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatham University, Thailand

Corresponding Author, Email: khunchai_caffe@gmail.com¹

Received: 2024-4-29; Revised: 2024-9-23; Accepted: 2024-9-25

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว, 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว, และ 3) พัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมวิธี ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบโดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ราย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานคือ โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ สภาวะแวดล้อมปลายทางส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทาง, สภาวะแวดล้อมปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง,ทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทาง 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง, คุณภาพจากประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทาง, คุณภาพจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง, และภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว 3) การพัฒนาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการวิจัย อีกทั้งพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวให้ก้าวหน้า ส่งผลให้ส่งเสริม

การบริหารภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และปรับเปลี่ยนความตั้งใจของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำสำคัญ: สภาวะแวดล้อมปลายทาง, ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง, ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research were to 1) study the causal factors affecting destination food image and tourists' intention in Thailand, 2) study the influence of causal factors of destination food image affecting tourists' intention in Thailand, and 3) develop a model the causal factors of destination food image affecting tourists' intention in Thailand. This study was mixed methods research, collected data from interviews and online questionnaires from Thai and foreign tourists, collecting sample of 440 peoples by purposive sample method. Statistics used to analyze data were descriptive statistics including percentages, means and standard deviations, inferential statistics were structure equation model, key informants were selection by purposeful random sampling.

The results of this study were 1) causal factors that affect the image of destination environment affected destination food image, destination environment affected tourists' intention, attitude towards local food affected destination food image 2) the influence of causal factors of destination food image on tourists' intentions were attitude towards local food affected tourists' intention, experiential quality affected destination food image, experiential quality affected tourists' intention 3) developments of model of causal factors of destination food image affected tourists' intention. By utilizing research findings, the tourism business and tour operators can develop research further and advance the tourism management system. This will promote the management of destination image and change the intentions of Thai tourists and international tourists.

Keywords: Destination Environment, Destination Food Image, Tourists' Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหาร (Food Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลิตผลจากภาคเกษตร ได้แก่ ผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ และ ประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหาร โดยอาศัยเทคโนโลยีการแปรรูปอาหารและการถนอมอาหาร ตลอดจนเทคโนโลยีเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหาร บรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้ปริมาณมาก ๆ มีคุณภาพสม่ำเสมอปลอดภัย และสะดวกต่อการ

บริโภค หรือ การนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตผลจาก พืช ปศุสัตว์ และ ประมง โดยอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยกล่าวได้ว่าได้รับการยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ สูงในการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและการส่งออก เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นฐานด้านการผลิตทาง การเกษตรที่มั่นคงและมั่งคั่ง ทำให้มีผลผลิตที่สามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างหลากหลาย และต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแรงงานที่มีคุณภาพจำนวนมาก มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังมีความชำนาญในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศคู่แข่ง อื่น ๆ อีกหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกัน สามารถผลิตสินค้าได้ตามความต้องการของผู้ซื้อได้รวดเร็วและ สามารถนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาแปรรูปให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความพร้อม ในด้านการจัดการกระบวนการผลิตและการควบคุมคุณภาพ มีบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ ยังได้รับการยอมรับจากลูกค้าในต่างประเทศในเรื่องของการส่งมอบสินค้า และความรับผิดชอบต่อ สินค้า รวมถึงชนิดของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมอาหารเป็นพลังอำนาจที่สำคัญประการหนึ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้า มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวควรสนับสนุนให้ใช้เกิดการ ท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูด โดยเฉพาะอาหารใน ท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ อาหารของฝากให้มีความทันสมัย ด้านการตลาดควรให้การอบรมการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด แก่ชุมชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านสื่อต่าง ๆ พรรณี สวนเพลง และคณะ (2561) ได้ศึกษาพบว่า อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบของแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มี รสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของ อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของกิจกรรมในการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย จากความนิยมในปัจจุบันทำให้การ ท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วย ให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและภาคการเกษตรจากวัตถุดิบต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การใช้ความเป็น เอกลักษณ์ของอาหารไทยแสดงถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Food Image) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ภาพนี้สร้างขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับจุดหมาย ปลายทาง ซึ่งกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นผลให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมาย ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวตามการรับรู้ของบุคคล (Choe and Kim, 2018; Seo et al., 2017)

พรรณี สวนเพลงและคณะ (2561) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว พบว่าประเทศ ไทยมีรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 เป็นผล มาจากการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวภูมิภาคโอเชียเนียเอเชียตะวันออก และเอเชียใต้ จากการเพิ่มขึ้น ของรายได้จากการท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย เองอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมาย

ปลายทาง (Destination Food Image) ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์อาหารปลายทาง โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำคัญ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารปลายทาง

Seo et al. (2017) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์อาหารปลายทางไว้ว่าเป็น การรับรู้ อารมณ์ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรวมถึงองค์ประกอบทั้งด้านความรู้ความเข้าใจ (คุณภาพ ความปลอดภัย สุขภาพ และความดึงดูดใจ) และด้านอารมณ์ความรู้สึก (ความตื่นเต้น ความปรารถนา ความเกลียดชัง) สอดคล้องกับ Papadimitriou et al. (2015) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง หมายถึง องค์ประกอบทางการรับรู้และการรับรู้ที่รวบรวมความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของอาหารปลายทาง และองค์ประกอบทางอารมณ์ที่อธิบายความรู้สึกที่มีต่ออาหารปลายทาง โดย Scarpato (2002) ได้อธิบายความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารปลายทางว่าเป็นการให้ความสำคัญกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม โดยปัจจัยพบว่า อาหารและเครื่องดื่มของหลายประเทศถูกนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และกระบวนการสร้างภาพไม่ได้จำกัดเฉพาะในเมืองใหญ่เท่านั้น พื้นที่ชนบทหลายแห่งที่อุดมไปด้วยอาหารกำลังสร้างภาพลักษณ์ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงกิน (เช่น Hall and Macionis, 1998; Bessiere, 2001; Sharples, 2003) และ Long (2004) ได้เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการสำรวจเส้นทางอาหารของอีกทางหนึ่ง การมีส่วนร่วมรวมถึงการบริโภคหรือการเตรียมและการนำเสนอเพื่อการบริโภคอาหาร อาหาร ระบบมีอาหาร หรือรูปแบบการรับประทานอาหารที่ถือว่าเป็นระบบการทำอาหารที่ไม่ใช่ของตนเอง การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบพิเศษของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษสามารถนิยามได้ว่าเป็นการเดินทางโดยนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจร่วมกันและความต้องการสามารถบรรลุถึงจุดหมายปลายทางเฉพาะได้ (Beardsworth and Keil, 1997) อาหารสะท้อนถึงวัฒนธรรมของมนุษย์ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ พวกเขา กำลังสัมผัสกับวัฒนธรรมใหม่จริง ๆ การทำอาหารของทุกจุดหมายปลายทางมีรูปแบบการปรุงอาหาร รสชาติ รสนิยมน และส่วนผสมที่แตกต่างกัน ซึ่งแท้จริงแล้วเป็นมุมมองเบื้องหลังของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีของจุดหมายปลายทางที่เป็นเจ้าภาพ โดยหลายประเทศต่างมุ่งเน้นทำให้อาหารเป็นแหล่งสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสินค้าด้านอาหารใหม่ ๆ ผู้ผลิตอาหารยังได้รับประโยชน์ในฐานะ

สินค้าอาหารท้องถิ่นกลายเป็นวิธีการสำคัญในการขายเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง (Quan and Wang, 2003) และสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางผ่านสินค้าอาหารท้องถิ่น

Okumusa et al. (2005) เสนอว่าจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกันในการใช้อาหารในการตลาดปลายทางคือเมื่ออาหารถูกนำมาใช้ในการตลาดปลายทาง จุดหมายปลายทางจะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไป ดังนั้นจึงเป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และมีความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีในหมู่ผู้มาเยือนซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพในระยะยาวและคุณภาพของจุดหมายปลายทาง (Keane 1997; Reichheld and Sasse, 1990) บางครั้งอาหารก็ช่วยในการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวและการเยี่ยมชมซ้ำบ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ จุดหมายปลายทางซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมา รวมทั้งการบอกต่อในเชิงบวก (Oppermann, 1999) ความปรารถนาที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และจุดหมายปลายทางการเดินทางใหม่ ๆ สามารถมีบทบาทสำคัญในการอธิบายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปยังสถานที่หนึ่ง (Babu and Bibin, 2004; Jang and Feng 2007) และสินค้าด้านอาหารของจุดหมายปลายทางกำลังกลายเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานที่สุดในจุดหมายปลายทาง Fields (2002) อธิบายว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารท้องถิ่นแบบใหม่ พวกเขา กำลังประสบกับวัฒนธรรมใหม่จริง ๆ และอธิบายเพิ่มเติมว่าการทำอาหารสามารถเป็นแรงจูงใจได้หลายวิธี เช่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าหาวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทาง ไม่เพียงต่อวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเพิ่มแรงจูงใจของผู้เข้าชมด้วย ต่ออาหารท้องถิ่นของจุดหมายปลายทาง และนักท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนความรู้เรื่องอาหารท้องถิ่นได้ด้วยการรับประทานอาหารที่คนท้องถิ่นรับประทาน และการสำรวจอาหารและอาหารใหม่ ๆ ของปลายทางที่เป็นเจ้าภาพ หลาย ๆ ครั้งกระตุ้นให้พวกเขากลับมาตั้งใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

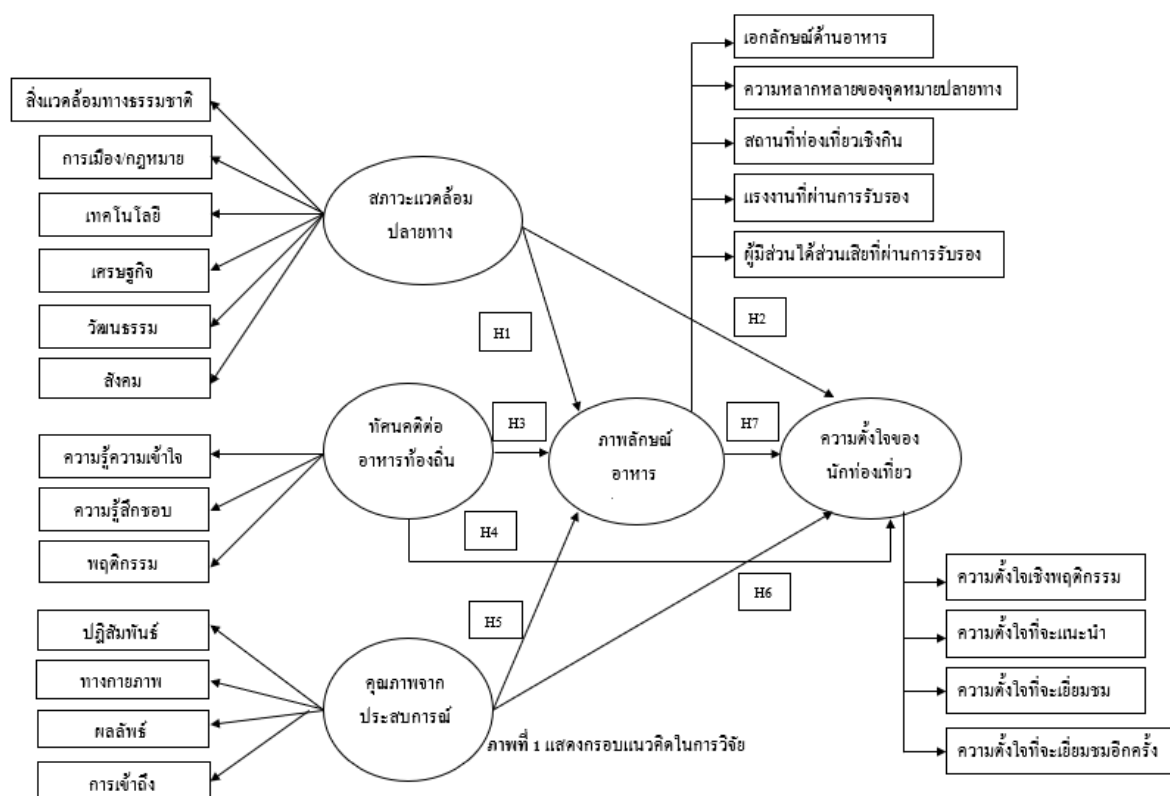
Honderich (2005) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจว่า คือสภาพจิตใจที่ตัวแทนมุ่งมั่นในการดำเนินการ โดยความตั้งใจที่ประสบความสำเร็จนำมาซึ่งแนวทางการปฏิบัติที่ตั้งใจไว้ในขณะที่ความตั้งใจที่ไม่ประสบความสำเร็จล้มเหลวในการทำเช่นนั้น ความตั้งใจเช่นเดียวกับสภาพจิตใจอื่น ๆ มีความตั้งใจซึ่งเป็นตัวแทนของสถานการณ์ที่เป็นไปได้ คำว่า "ความตั้งใจ" หมายถึงกลุ่มของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน (Setiya, 2018) ด้วยเหตุผลนี้ นักทฤษฎีจึงมักแยกแยะความตั้งใจประเภทต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิด ความแตกต่างที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดคือระหว่างความตั้งใจในอนาคตและความตั้งใจในทันที ความตั้งใจในอนาคตหรือที่เรียกว่า "ความตั้งใจก่อนหน้านี้" เกี่ยวข้องกับการวางแผนสำหรับอนาคต ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้ตามระยะทางที่วางแผนล่วงหน้า ความตั้งใจใกล้เคียงเกี่ยวข้องกับการวางแผนสำหรับสิ่งที่งานวิจัยนี้ต้องการจะทำทันที ในขณะที่ความตั้งใจที่อยู่ห่างไกลเกี่ยวข้องกับอนาคตที่ไกลกว่า ในทางกลับกัน ความตั้งใจในทันทีคือความตั้งใจที่จะแนะนำตัวแทนในขณะที่กำลังดำเนินการที่เป็นปัญหา เรียกอีกอย่างว่า "ความตั้งใจในการกระทำ" หรือ "ความตั้งใจที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ" คำว่า "ความตั้งใจ" มักหมายถึงวิธีการหรือจุดสิ้นสุดที่คาดการณ์ไว้ซึ่งกระตุ้นให้ตัวแทน แต่ในบางกรณี อาจหมายถึงผลข้างเคียงที่คาดการณ์ไว้ซึ่งไม่ได้หมายถึงหรือสิ้นสุดกับตัวแทน ในกรณีนี้บางครั้งใช้คำว่า "ความตั้งใจเอียง" ความตั้งใจสามารถประเมินได้อย่างมีเหตุผล



ความตั้งใจที่ใส่ใจเป็นรูปแบบของความตั้งใจในกระบวนการทัศน โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง พบว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้นอันเนื่องจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ดีขึ้น ส่งผลทำให้ความตั้งใจในการเดินทางที่สูงขึ้น (Chu and Luckanavanich, 2018) เมื่อเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทาง สามารถเรียนรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง Hasan et al. (2018) ได้เสนอว่า การที่นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากปัจจัยผลึกและแรงดึงดูด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอาจเชื่อมโยงกับความตั้งใจที่จะไปเที่ยวหรือกลับมายังจุดหมายปลายทางในอนาคต นักการตลาดปลายทางควรให้ความสำคัญกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยอธิบายความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้ งานวิจัยหลายชิ้นได้เสนอรายการตัวกระตุ้นเป็นปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางเฉพาะ ในบริบทของการท่องเที่ยวในเวียดนาม งานวิจัยนี้พิจารณาคุณลักษณะทั้งหมดว่าเป็นปัจจัยกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่อการมาเยือนโดยตั้งใจ (Dann, 1981)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผสมวิธี โดยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) ในเขตพื้นที่วิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว โดยแบ่งประเภทธุรกิจนำเที่ยว ดังนี้ 1) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business); 2) ธุรกิจการขนส่ง (Transportation Business); 3) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก (Souvenir Business); 4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Business); 5) ธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Business); และ 6) ธุรกิจท่องเที่ยวอื่น ๆ (Others Tourism Business)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 440 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 22 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 22 = 330$ ถึง $20 \times 22 = 440$

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 3 คน และผู้นำเที่ยว จำนวน 2 คน โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful random sampling) เพื่อให้ได้สารสนเทศตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนด โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือ มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว ไม่น้อยกว่า 5 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ 1) ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์การของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สภาวะแวดล้อมปลายทาง 3) ทศนคติต่ออาหารท้องถิ่น 4) คุณภาพจากประสบการณ์ 5) ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และ 6) ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งมอบร่างแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านในการประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโดยคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ได้เท่ากับ 0.9523 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ได้เท่ากับ 0.9054 เพื่อใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์โดยมีข้อคำถามสำคัญ เกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมปลายทาง ทศนคติต่ออาหารท้องถิ่น คุณภาพจากประสบการณ์โดยรวมเป็นอย่างไร ปัจจัยที่ช่วยเพื่อระดับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ระหว่างเดือน สิงหาคม - ตุลาคม 2566 โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา รวมถึงวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อพัฒนาตัวแบบที่ได้จากเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน (ร้อยละ 51.82) เพศชาย จำนวน 212 คน (ร้อยละ 48.18) มีอายุ 21-29 ปี จำนวน 157 คน (ร้อยละ 35.68) รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 27.73) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 249 คน (ร้อยละ 56.59) รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 159 คน (ร้อยละ 36.14) มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 168 คน (ร้อยละ 38.18) รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 106 คน (ร้อยละ 24.09) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 259 คน (ร้อยละ 58.86) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 87 คน (ร้อยละ 19.77)

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ด้านสภาวะแวดล้อมปลายทาง ด้านทัศนคติต่ออาหาร ด้านคุณภาพจากประสบการณ์ ด้านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และ ด้านความตั้งใจของนักท่องเที่ยว พบว่ามีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสภาวะแวดล้อมปลายทาง

สภาวะแวดล้อมปลายทาง	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	440	3.80	0.71	มาก	2
2. การเมือง/กฎหมาย	440	3.71	0.71	มาก	4
3. เทคโนโลยี	440	3.74	0.76	มาก	3
4. เศรษฐกิจ	440	3.63	0.75	มาก	5
5. วัฒนธรรม	440	3.57	0.75	มาก	6
6. สังคม	440	3.83	0.65	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	440	3.71	0.59	มาก	-

จากตารางพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมปลายทางโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.59) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน สังคม ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.71) เทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.76) การเมือง/กฎหมาย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.41) เศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้าน วัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น

ทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ความเข้าใจ	440	3.79	0.75	มาก	2
2. ความรู้สึกชอบ	440	3.80	0.74	มาก	1
3. พฤติกรรม	440	3.63	0.77	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	440	3.74	0.67	มาก	-

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.67) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความรู้สึกรับชอบ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ พฤติกรรม ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพจากประสบการณ์

คุณภาพจากประสบการณ์	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ปฏิสัมพันธ์	440	3.84	0.72	มาก	1
2. ทางกายภาพ	440	3.62	0.76	มาก	4
3. ผลลัพธ์	440	3.74	0.69	มาก	2
4. การเข้าถึง	440	3.73	0.72	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	440	3.73	0.62	มาก	-

จากตารางพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพจากประสบการณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.62) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ผลลัพธ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.69) การเข้าถึง ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.72) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง

ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. เอกลักษณ์ด้านอาหาร	440	3.73	0.74	มาก	4
2. ความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง	440	3.81	0.74	มาก	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิน	440	3.80	0.67	มาก	2
4. แรงงานที่ผ่านการรับรอง	440	3.78	0.74	มาก	3
5. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผ่านการรับรอง	440	3.64	0.74	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	440	3.75	0.60	มาก	-

จากตารางพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารปลายทาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.60) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความหลากหลายของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกิน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.67) แรงงานที่ผ่านการรับรอง ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74) เอกลักษณ์ด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.74) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้าน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ผ่านการรับรอง ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว	n	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความตั้งใจเชิงความรู้สึกชอบ	440	3.78	0.67	มาก	2
2. ความตั้งใจที่จะแนะนำ	440	3.80	0.73	มาก	1
3. ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม	440	3.77	0.84	มาก	3
4. ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมอีกครั้ง	440	3.58	0.82	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	440	3.73	0.66	มาก	-

จากตาราง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.66) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้าน ความตั้งใจที่จะแนะนำ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ความตั้งใจเชิงความรู้สึกชอบ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.67) ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.84) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือด้านความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมอีกครั้ง ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

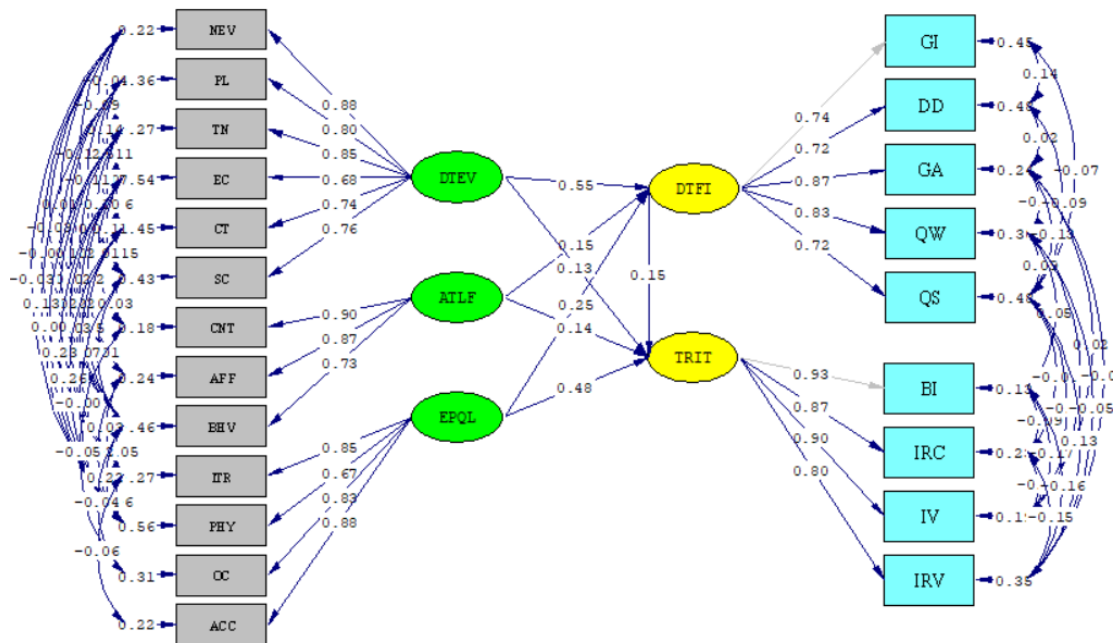
วัตถุประสงค์ข้อ 2 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทาง ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง สภาวะแวดล้อมปลายทาง ทักษะติดต่ออาหารท้องถิ่น คุณภาพจากประสบการณ์ ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2 /df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 2435.93$, df = 199, p-value = 0.000, CFI = 0.95, GFI = 0.66, AGFI = 0.57, RMSEA = 0.160 และ SRMR = 0.068 จากตารางที่ 4.55 ให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่าง สภาวะแวดล้อมปลายทาง ทักษะติดต่ออาหารท้องถิ่น คุณภาพจากประสบการณ์ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า $\chi^2 = 2435.93$, df = 199, p-value = 0.000, CFI = 0.95, GFI = 0.66, AGFI = 0.57, RMSEA = 0.160 และ SRMR = 0.068 ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1996) ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบว่า มีการปรับแก้โมเดลจำนวน 110 เส้น ซึ่งในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 2435.93 เป็น 101.38 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.160 เป็น 0.016 ให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มี

ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง

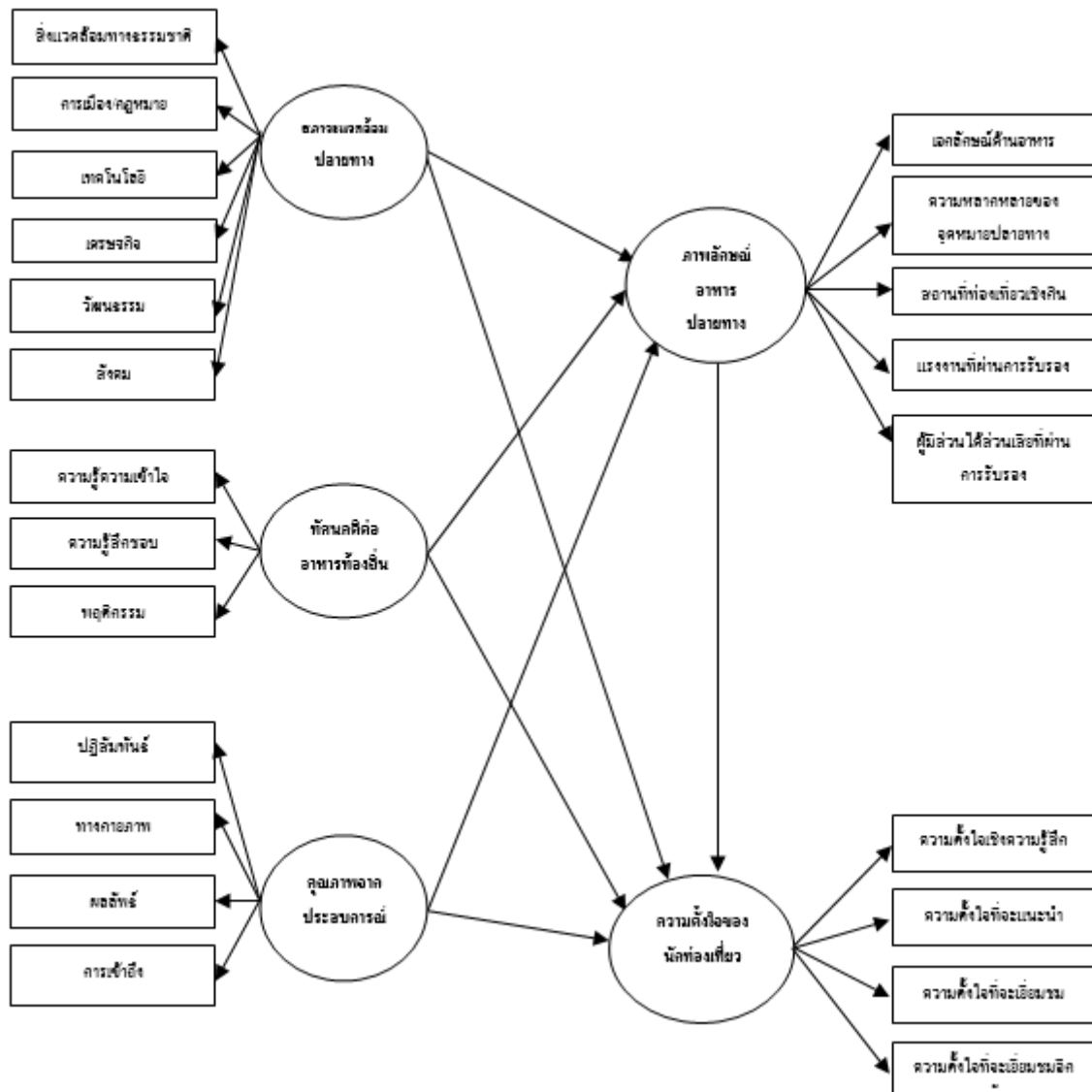
วัตถุประสงค์ข้อ 3 แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ทำให้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้



Chi-Square=101.38, df=91, P-value=0.21441, RMSEA=0.016

แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว



อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารปลายทาง โดยรวม อยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของอาหารเป็นสำคัญในการตั้งใจที่จะไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์อาหารปลายทาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวต้องการในปลายทางเป็นไปตามความคาดหวังในการท่องเที่ยว โดยเป็นสถานที่นำเสนออาหารซึ่งเป็นการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจจริงที่จะออกจากบ้านหรือสถานที่ของตนเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ

Syafrizal et al. (2022) ตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ปลายทางและเทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนอีกครั้งผ่านโซเชียลมีเดียต่อนักท่องเที่ยวจากระบบนิเวศป่าชายเลนในอาเจะห์ จายาริเจนซี ประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Telim et al. (2022) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นสถานที่ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ ขณะที่จากการทบทวนวรรณกรรมของ Zhang et al. (2022) ตรวจสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพและความตั้งใจของอาหารทางปัญญา โดยการศึกษาให้ข้อมูลเชิงลึกแก่องค์กรจัดการจุดหมายปลายทางและธุรกิจบริการด้านอาหารเกี่ยวกับการใช้อาหารท้องถิ่นในการโปรโมตจุดหมายปลายทาง โดยในการศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาสภาพแวดล้อมปลายทางด้านภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายในการสร้าง หรือ พัฒนานโยบายที่กระตุ้นคุณค่าทางด้านอาหารของประเทศไทย ที่จะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศจากการที่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกซึ่งเป็นอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารของจุดหมาย ที่ภาพลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์และความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจจริงที่จะออกจากบ้านหรือสถานที่ของตนเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohammad et al. (2022) สำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านอาหารมรดกทางวัฒนธรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

ผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว จากโมเดลที่ได้นำเสนอจากผลการค้นพบในภาพข้างต้นนั้นเป็นรูปแบบที่แนะนำวิธีการสำหรับผู้จัดการและผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการทำตลาดข้อเสนอของตนอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2022) กล่าวว่า งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความปรารถนาของนักท่องเที่ยวที่จะลองชิมอาหารปลายทางเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะทานอาหารปลายทาง ขณะที่ Ghaderi et al. (2023) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า การเล่าเรื่องสามารถเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของจุดหมายปลายทางซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์เพื่อสร้างเรื่องราว (Content) ให้น่าสนใจ หรือ สร้างแรงกระตุ้นใจให้ได้ อย่างมีคุณค่าอันจะนำมาซึ่งการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศจากการขับเคลื่อนพลังอำนาจด้านอาหารที่มีคุณค่าของประเทศไทยต่อไป

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึง

ความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป รวมถึง จากผลการวิจัย ผลวิจัยทำให้สัมผัสกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และผู้นำเที่ยว สามารถสร้างสภาวะแวดล้อมปลายทาง เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์อาหารปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และส่งเสริมคุณภาพจากประสบการณ์ได้ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สรุปในภาพรวมของบทความ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้นำเที่ยว สามารถจัดแผนการพัฒนาในด้านสภาวะแวดล้อมปลายทาง ทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์อาหารปลายทาง เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยว สามารถระบุภาพลักษณ์อาหารปลายทาง และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการสร้างความตระหนักถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์อาหารปลายทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงประเภทอาหารต่าง ๆ ที่ขายในปลายทางของการเดินทางได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป และในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารปลายทางที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยว อาทิ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Cultural Influence) ในมิติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และการตั้งใจ เพื่อให้ได้แนวทางการในการนำไปกำหนดนโยบายเพื่อสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) กระบวนการกระตุ้นและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้อุตสาหกรรมด้านอาหารมุ่งเน้นไปที่การค้นหาความรู้สึกและการเปิดกว้างต่อประสบการณ์แปลกใหม่, หรือประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ได้แนวทางที่ดีที่สุดในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศจากการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). รายงานประจำปี 2561 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- พรณี สวนเพลงและคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 4 (2), 38-45.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London; New York: Routledge.
- Bessiere, J. (2001). The role of rural gastronomy in tourism. in *Rural tourism and recreation: principles to practice, sous la dir. De L.Roberts et D. Hall*, CABI Publishing, CAB International, Wallingford, Oxon, United Kingdom, septembre, pp. 115-118.

- Choe, J.Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(4), 1-10.
- Chu, C., & Luckanavanich, S. (2018). The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image and Travel Intention 106 to Taiwan of The Thai People. *International Journal of Arts and Commerce*, 7(3), 22–36
- Dann, G.M.S. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing* 9(2), 5-31
- Hall, M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development*. In C. M. Hall, B. Cambourne, L. Sharples, N. Macionis, & R. Mitchell (Eds.). *Food Tourism Around the World Development, management and markets* (pp. 25-59). Burlington: Elsevier.
- Hasan, et al. (2018). Effects of different dietary levels of vitamin E supplementation on the growth and ovarian development of climbing perch, *anabas testudineus*. *Bangladesh Journal of Veterinary and Animal Sciences*, 6 (1&2), 1-6.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism (Material Worlds)*. Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- Papadimitriou, D. & et al. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. London: Routledge.
- Seo, M. & et al. (2017). Bidirectional attention flow for machine comprehension. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/reader/3a7b63b50c64f4ec3358477790e84cbd6be2a0b4>