

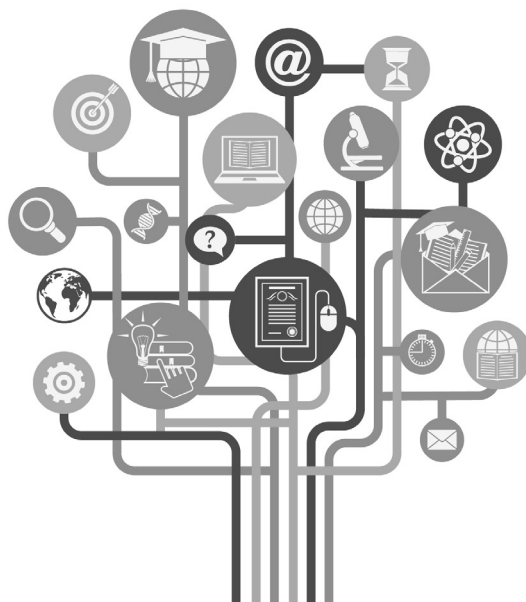
4

ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย

The Image and Attitude of Foreign Tourists Towards Food Tourism that Influences Repeat Visits to Thailand

เตือนใจ ศรีชะฎา และศิริพา นันทกิจ

Tuaenjai Srichada and Siripa Nantakit





ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยว เชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย

The Image and Attitude of Foreign Tourists Towards Food
Tourism that Influences Repeat Visits to Thailand

เตือนใจ ศรีชนะ¹ และศิริพา นันทกิจ²

Tuaenjai Srichada and Siripa Nantakit

¹วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10900 ประเทศไทย

College of Tourism and Hospitality, Sripatum University, Bangkok 10900, Thailand e-mail:
Tuaenjai.sr@spu.ac.th

²มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี 12120 ประเทศไทย

School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani 12120,
Thailand e-mail: Siripa.n@bu.ac.th

Received : March 18, 2024 Revised : September 22, 2024 Accepted : September 24, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเรื่องสำคัญเพื่อการวางแผนทางด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ แต่ทว่างานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ยังมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่มากนักอาจทำให้ขาดโอกาสในการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเคยรับประทานอาหารไทย หรือเคยได้มีโอกาสร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ท้องถิ่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีความคิดเห็นด้านทัศนคติ มากที่สุดในด้านอาหารยอดนิยม และนักท่องเที่ยวต้องการที่จะกลับมาเยือนซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีกครั้ง และทั้งนี้ภาพลักษณ์และทัศนคดียังส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ประเทศไทย อีกครั้งของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

The image and attitude of foreign tourists towards food tourism are thought to be significant for provincial and national tourism planning. However, little research has been done on foreign visitor groups, which could result in fewer opportunities to promote food tourism. Therefore, this research aims to 1) investigate how foreign visitors perceive and feel about food tourism and 2) assess the factors that influence the image perception and attitude of foreign tourists to repeat visits for food tourism. This research was a quantitative study using a questionnaire as a tool to collect information from 400 foreign tourists who had visited Thailand and either consumed Thai food or had a chance to participate in Thai food-related activities.

The results of the research found that local people had a favorable overall image perception of food tourism at a high level. In terms of attitude of Thai food tourism, the most popular factor was tasting local food, which scored the highest. The respondents also expressed their desire to repeat visits Thailand to participate in food tourism. Nevertheless, the image and attitude of the respondents also affected the repeat visiting intention to Thailand at statistically significant level of .05.

Keywords: Image; Attitude; Food tourism

บทนำ

การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งได้แก่ การเติบโตของชนชั้นกลางทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วหมายความว่ามีความรู้มากขึ้นที่มีรายได้มากขึ้นและสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ ความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นซึ่งผู้คนในปัจจุบันมีความสนใจในอาหารและวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้นพวกเขาต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของสถานที่ต่าง ๆ ในโลกความ



นิยมของการเดินทางแบบยั่งยืนผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเดินทางแบบยั่งยืนมากขึ้นพวกเขาต้องการสนับสนุนธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่นความพร้อมของข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรม ที่อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและวัฒนธรรมของสถานที่ต่าง ๆ แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใครกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับในชีวิตประจำวันพวกเขาต้องการลองอาหารใหม่ ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสัมผัสกับวิถีชีวิตของผู้คนนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีทำอาหารนักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีทำอาหารพวกเขาต้องการทราบเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารวิธีการปลูกและเก็บเกี่ยววัตถุดิบและวิธีการปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นพวกเขาต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีการรับประทานอาหารเทศกาลอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กและชุมชนท้องถิ่นพวกเขาต้องการรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่นซื้อสินค้าจากตลาดท้องถิ่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมท้องถิ่นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถใช้ประโยชน์จากแนวโน้มเหล่านี้โดยนำเสนอประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (United Nations World Tourism Organization, 2023)

ภาครัฐเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเจริญการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย อย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ Amazing Thai Taste เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคการเกษตร โดยร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) อาหารไทยในแต่ละท้องถิ่น จึงทำให้มีรสชาติที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละจังหวัดมีอาหารแนะนำของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร (พรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารดังระดับมิชลิน ในประเทศไทยหลายแห่ง ที่สร้างชื่อเสียงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นมาตรการหนึ่งของการดำเนินงานตาม

ยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารถือว่าการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ซึ่งไม่ทราบว่าการต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มองจากภาพลักษณ์ สิ่งที่รู้จัก หรือการได้มีโอกาสพบเห็นจากสื่อออนไลน์ ชื่อเสียงของประเทศไทย ทัศนคติต่อภาพการตลาด การประชาสัมพันธ์สื่อการตลาดออกสู่ตลาดโลก ในสายตาชาวโลกสำหรับประเทศไทยที่มองประเทศไทยด้านภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย รวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและอาหารอันเป็นเอกลักษณ์ การทำความเข้าใจถึงภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างยั่งยืน แต่ในปัจจุบัน จึงมีการแข่งขันสูงในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การสร้างความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และต้องการค้นหาอาหารท้องถิ่นที่แท้จริง การทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นในงานวิจัยด้านนี้จึงยังขาดข้อมูลเชิงลึก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยอยู่บ้าง แต่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความหลากหลายในด้านวัฒนธรรม ภูมิหลัง และความสนใจ การศึกษาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความแตกต่างเหล่านี้เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำ



ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย” อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร และธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มโรงแรม จะได้นำผลการศึกษาไปปรับใช้เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดจากนักท่องเที่ยว พฤติกรรม ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการกลับมาเยือนซ้ำในประเทศไทยต่อไป

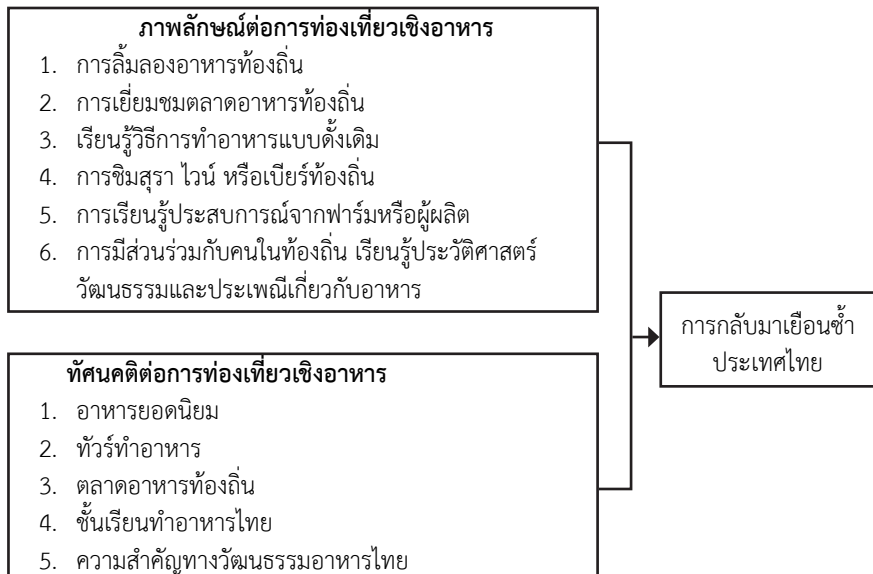
วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบวิจัย

จากกรอบงานวิจัย ภาพลักษณ์ คือ ความคิดเห็น ความรู้สึก และความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่ออาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร วัฒนธรรมการกิน และประสบการณ์การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น การเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิตการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีเกี่ยวกับอาหารโดยรวมในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ส่วนทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย เช่น ความชอบ ความไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ เช่น ความชอบในอาหารยอดนิยม การไปเที่ยวกับทัวร์ทำอาหาร การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น การได้เข้าชั้นเรียนทำอาหารไทย และได้เห็นถึงความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์และทัศนคติที่เป็นบวกรจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกผูกพัน ซึ่งจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและได้ลิ้มลองรสชาติอาหารไทยใน 3 กลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ กรุงเทพมหานคร (จำนวน 15,141,408 คน) ภูเก็ต (จำนวน 4,707,480 คน) และเชียงใหม่ (จำนวน 1,571,593) รวม 3 พื้นที่ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด คน อ้างอิงจาก สถิติด้านการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2566 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ได้จากการคำนวณจากสูตรของ (Yamane, 1973)

ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและได้ลิ้มลองรสชาติอาหารไทย จึงใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าว



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความสนใจอาหารไทย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามากำหนดเป็น “นิยามศัพท์เฉพาะ และกรอบแนวความคิด” จากนั้นก็ร่างเป็นแบบสอบถามขึ้นมาให้เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นมาตราที่ใช้วัดประชากรและพฤติกรรม และแบบตรวจสอบมาตราการประมาณค่า (Rating scales) ที่มี 5 ระดับ ในการวัดภาพลักษณ์ ทัศนคติ และการกลับมาเยือนซ้ำ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขในข้อความที่ไม่สมบูรณ์

4. นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.888

5. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และนำแบบสอบถามทดลอง (Try-out) เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือก่อนที่จะนำเครื่องมือออกเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจริง

6. การนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของค่าครอนบาค (Cronbach, 1974:161) ได้ค่าเท่ากับ (.807) ซึ่งได้ค่าที่มากกว่าค่าที่กำหนด .70 นั้นหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.807

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้
ขั้นที่ 1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกพื้นที่ 3 จังหวัด ที่เป็นเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บข้อมูลในสถานที่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและลิ้มลองอาหารไทย และอาหารท้องถิ่นของไทย ตามข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ว่าทั้งสามเมืองหลักทางด้านการท่องเที่ยวเป็นผลสำรวจจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้

ผู้วิจัยจะงจสถานที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลักตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร อาหารท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้ง 3 พื้นที่ โดยการเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำ ไม่ครบทุกข้อ ก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือนี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์และทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาเยือนซ้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย



5. สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เครื่องมือนี้ใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์และทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือ การกลับมาเยือนซ้ำ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 1 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย

ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น	4.23	.836	มากที่สุด
2. การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	3.93	.972	มาก
3. เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม	3.29	1.308	ปานกลาง
4. การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น	3.74	1.300	มาก
5. เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร	2.92	1.351	ปานกลาง
6. การมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร	3.15	.920	ปานกลาง
รวม	3.54	1.115	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. อาหารยอดนิยม	4.20	.920	มาก
2. ทัวร์ทำอาหาร	3.68	1.128	มาก
3. เยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	3.74	1.085	มาก
4. ชั้นเรียนทำอาหารไทย	3.15	1.318	ปานกลาง
5. ความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย	3.27	1.396	ปานกลาง
รวม	3.61	1.169	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยมากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ด้านเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ด้านทัวร์ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) จากทัศนคติของ



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหาร ยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

4

ตารางที่ 3 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาคความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	1.820		10.071			.000**
1. การลิ้มลองอาหารท้องถิ่น	.007	.009	.141	.525	1.904	.888
2. การเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น	-.076	-.109	-1.619	.441	2.269	.106
3. เรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม	.016	.031	.524	.560	1.785	.601
4. การชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น	.067	.120	2.668	.987	1.013	.008*
5. การเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต	.100	.199	2.911	.427	2.344	.004*
6. การมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีเกี่ยวกับอาหาร	.152	.314	4.982	.501	1.994	.000**
R = .566 ^a R ² = .518 Adjusted R ² = .506 F = 18.214 Durbin Watson = 1.659						

หมายเหตุ : *. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

**. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.518 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการ

รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยซึ่งว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร (Beta=.314) ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต (Beta=.199) และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเปียร์ท้องถิ่น (Beta=.120) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4 : การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) หาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Variable	B	Beta	t-value	Tolerance	VIF	Sig.
(Constant)	1.942		12.465			.000**
1. อาหารยอดนิยม	.004	.006	.110	.753	1.328	.912
2. ทิวไรทำอาหาร	.085	.141	2.195	.480	2.083	.029*
3. ตลาดอาหารท้องถิ่น	-.116	-.186	-3.272	.617	1.621	.001**
4. ชั้นเรียนทำอาหารไทย	.124	.242	3.629	.446	2.240	.000**
5. ความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย	.121	.249	4.567	.670	1.493	.000**
R= .566 ^a	R ² =.517	Adjusted R ² =.507	F= 21.838	Durbin Watson = 1.758		

หมายเหตุ : *. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05

**. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว



ชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ปัจจัยที่ 2 ด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ปัจจัยที่ 3 ด้านทัวร์ทำอาหาร และปัจจัยที่ 4 ด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยมากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ

ปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัวร์ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหารยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สรุปสมมติฐาน การรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.518 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ



ประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร ($Beta=.314$) ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต ($Beta=.199$) และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเปียร์ท้องถิ่น ($Beta=.120$) ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะสามารถดึงดูดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

อิทธิพลทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) ค่า VIF และค่า Tolerance เป็นไปตามเกณฑ์ คือ ค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าเกิน 0.01 หากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ($Beta=.249$) ปัจจัยที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ($Beta=.242$) ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านทัวร์ทำอาหาร ($Beta=.141$) และ ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ($Beta=-.186$) ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเยี่ยมชมตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านเรียนรู้วิธีการทำอาหารแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี เกี่ยวกับอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่เรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต เทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางด้านอาหารไทย ต้องการที่จะเดินทางเพื่อมาลิ้มลองอาหารไทยในลำดับต้น ๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณัท แสนทวี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารไทยในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เด่นชัดมากที่สุด คือ อาหารไทยมีรสชาติอร่อย จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยจากมุมมองของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันดับ 1 คือ ด้านการเรียนรู้ (Cognitive) อันดับ 2 คือ ด้านการรับรู้ (Perception) ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ภูผาลา และ จารุวรรณ แดงบุผา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งพบว่า กระบวนการค้นหาและเข้าใจวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหารของตน กระบวนการสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้กับนักท่องเที่ยวให้ได้สัมผัสกับเดิม



แท่งของอาหารท้องถิ่น และ กระบวนการสร้างคุณค่าให้อาหารส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้และเข้าใจคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งภาพลักษณ์ในเรื่องของวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเป็นเรื่องที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างให้ความสนใจ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับระดับความคิดเห็นจากมากไปหาน้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย มากที่สุดคือ ด้านอาหารยอดนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือตลาดอาหารท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านทัวร์ทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ อาหารยอดนิยม และได้สัมผัสกับบรรยากาศการชมตลาดท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มังกรแก้ว และคณะ (2559) ทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวม คิดเป็นร้อยละ 51.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 3 ประการ ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณี ปัจจัยที่ 2 ด้านการเรียนรู้ประสบการณ์จากฟาร์มหรือผู้ผลิต และปัจจัยที่ 3 ด้านการชิมสุรา ไวน์ หรือเบียร์ท้องถิ่น ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในประเทศไทยได้ หากภาพลักษณ์ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลบวกต่อความคิดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า Smith and Robertson (2010) นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำเมื่อพวกเขารู้สึกว่าการเดินทางครั้งนั้นคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป การได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การทำกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น หรือการได้ชิมอาหารที่หารับประทานไม่ได้จากที่อื่น จะสร้างความรู้สึกรักคุณค่าและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และทฤษฎีการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้การทำอาหาร มีความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Cohen & Uphoff (1980) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่างๆ จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพัน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การเรียนรู้วิธีการทำอาหาร หรือการเยี่ยมชมฟาร์ม พวกเขาจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกและสอดคล้องกับ ทฤษฎีประสบการณ์ผู้บริโภค ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือแหล่งท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวจดจำและบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tasci & Gartner (2007) การเกิดโอกาสที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การวางแผนทางการเงิน และความเต็มใจในการมาเยือนระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ระดับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น และ หลังการท่องเที่ยว เกิดการประเมินสถานที่ท่องเที่ยว การบอกต่อสู่บุคคลที่รู้จัก ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



และการวางแผนระยะเวลาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Hsu & Scott (2020) ได้กล่าวถึงโอกาสที่เกิดขึ้นหลังจากการแสดงด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวว่ามีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการได้รับรู้ข้อมูลใหม่อยู่เสมอ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับชุมชน การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ เช่น การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และการปรับปรุงคุณภาพของอาหารและบริการ จะช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจัยทัศนคติส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อิทธิพลทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เท่ากับ 0.517 โดยสามารถพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 51.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามี 4 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทำนายความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การถดถอยบ่งชี้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่เอื้อต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งเป็นผลบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย เรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความสำคัญทางวัฒนธรรมอาหารไทย ปัจจัยที่ 2 ด้านชั้นเรียนทำอาหารไทย ปัจจัยที่ 3 ด้านทัวร์ทำอาหาร และ ปัจจัยที่ 4 ด้านตลาดอาหารท้องถิ่น ส่วนปัจจัยด้านอาหารยอดนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย ซึ่งทั้งสามด้านเป็นผลบวกเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่จะปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ อาหารไทยเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนไทย เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับรสชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ก็จะมีรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาสัมผัสอีกครั้ง การสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารไทย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่หาไม่ได้จากประเทศอื่น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชา มังกรแก้ว และคณะ (2559) ทศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านของทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวทางการส่งเสริม

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการส่งเสริมเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย จากข้อมูลที่ได้ศึกษา เราสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้หลายประการ ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว: จัดกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหาร การเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือการเยี่ยมชมชุมชน
- 2) สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและประเพณี
- 3) สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น: ส่งเสริมให้มีการจัดทัวร์ที่เน้นการพบปะกับคนในชุมชน และการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น
- 4) ปรับปรุงคุณภาพของอาหารและบริการ: ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของอาหารและการให้บริการที่เป็นเลิศ
- 5) ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด: สร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ทางด้านอาหารไทยที่มีความโดดเด่น สร้างการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับอาหารไทยให้ชัดเจนมากขึ้น ทำชาวสร้างอิเวนต์ในระดับประเทศ เพื่อให้เกิดเทศกาลอาหารที่มีความหลากหลาย โดยจงใจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทยอยู่แล้ว เพื่อมาสัมผัสกิจกรรมทางด้านอาหาร การรับประทาน การร่วมกิจกรรม ก็จะทำให้การตลาดธุรกิจเรื่องอาหารไทยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้มากขึ้น



ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ และคนเกี่ยวกับลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นใหม่ ที่มีลักษณะทางการท่องเที่ยวชอบถ่ายรูปอาหาร ชอบมารับประทานอาหาร
2. ศึกษาและวิจัยการเป็นศูนย์กลางเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในภาพรวมระดับประเทศ
3. ศึกษาการพัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย หรือเมืองหลัก เมืองรอง ในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ทิ แสนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 59-70.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560, 1 November). *การบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. <http://www.jpp.moi.go.th/files/MOTS.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 1 November). *สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี พ.ศ.2566*. <https://www.mots.go.th/news/category/411>.
- ณัฐชา มังกรแก้ว นัทศิมา เจริญกุล นิลลักษณ์ มงคลแก้วสกุล พชร แก้วคง พิรัชญา นิลกำแหง เมธวี ตระกูล ศุภฤกษ์ วรินดา สุขเหม และไววิทย์ แซ่อึ้ง. (2559). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทของร้านอาหารริมทางในเขตกรุงเทพมหานคร*, (รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace. <https://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/28382>.
- สุปรียา ภูมลา และ จารุวรรณ แดงบุบผา. (2565). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 286-304.
- พรณี สวนเพลง และ พรเทพ ลีทองอิน. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.

- Cohen & Uphoff. (1980). *Effective Behavior in Organizations*. Richard D. Irwin Inc.
- Cronbach Lee Joseph, 1974. *Essentials of Psychological Testing*. Harper and Row.
- Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). “Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits.” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(3), 79-87.
- Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. SAGE.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.
- United Nations World Tourism Organization. (2023). *Global report on food tourism*. UNWTo.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

