



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

Nakhabut Paritat Journal

ISSN 3027-7779 (Online)

ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2567 Vol. 16 No. 3 September - December 2024

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 1 หมู่ 4 ต.ท่าจิว อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช 80280
Research and development institute Nakhon Si Thammarat Rajabhat University 1 Moo 4, Tha Ngio, Mueang, Nakhon Si Thammarat 80280

Received: June 22, 2023

Revised: November 25, 2024

Accepted: December 25, 2024

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดน่าน

Local Food Image from the Perspective of Thai Tourists Crisis
: A Case Study of Nan Province

วรวุฒิ ปัญญาภู

เจริญชัย เอกมาไพศาล*

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Warawoot Phunyapoo

Charoenchai Agmapisarn*

Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: Charoenchai.a@nida.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน และเพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยใช้การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 372 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการสร้างแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน โดยปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและรสชาติอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการรับรู้และบอกต่อถึงคุณภาพของอาหารรวมถึงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าในแง่ของสถานที่อีกด้วยและสามารถเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ 3 ประเด็นหลัก การส่งเสริมระบบเกษตรไร้สารพิษ การนำเสนอเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านอาหารและการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยยกระดับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดน่านอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; อาหาร; จังหวัดน่าน

Abstract

This research article aims to study the causal factors of local food image that influence Thai tourists' revisit intentions and word-of-mouth communication in Nan Province, and to propose guidelines for promoting the local food image for tourism in the region. The study employed a quantitative research methodology with a sample group of 372 Thai tourists. Data was collected through questionnaires using simple random sampling and analyzed statistically using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The research findings revealed that all four aspects of local food image positively influenced Thai tourists' revisit intentions and word-of-mouth communication in Nan Province. Food quality and taste factors have the most significant influence, playing a crucial role in shaping perceptions and word-of-mouth communication about food quality, as well as enhancing the brand image in terms of location. Three main guidelines for promoting local food image are proposed: the promotion of organic farming systems, the presentation of local stories and wisdom through food, and the development of creative industries. Implementation of these guidelines will help elevate the image of local food and promote sustainable food tourism in Nan Province.

Keywords: Local Food Image; Gastronomy Tourism; Food; Nan Province

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทในการสร้างงานและกระจายรายได้ ด้วยเหตุนี้การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยส่งมอบเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ประสบการณ์ใหม่ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (Fakfare, Lee & Han, 2022) ซึ่งมุ่งเน้นนำเสนออาหารที่อยู่คู่วิถีชีวิตของคนไทย จะก่อให้เกิดการกระตุ้นการเติบโตในภาคการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น (Proyrungroj, 2020) ปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวจะเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารและ เครื่องดื่ม ถือเป็นรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารเช้าจากร้านค้าแผงลอยข้างถนน (Tourism Authority of Thailand, 2016) รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอาหาร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Okumus, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาของ Promsivapallop & Kannaovakun (2019) เกี่ยวกับมิติของภาพลักษณ์อาหารในแหล่งท่องเที่ยว ได้ยืนยันว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละท้องถิ่นภายใต้ภาพลักษณ์ของอาหารยังคงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (Lai, Khoo & Wang, 2024; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019) ส่งผลทำให้คนในท้องถิ่นตระหนักเห็นคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เกี่ยวกับอาหารให้คงอยู่ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว (Piboonrungrroj, Wannapan & Chaiboonsri, 2023)

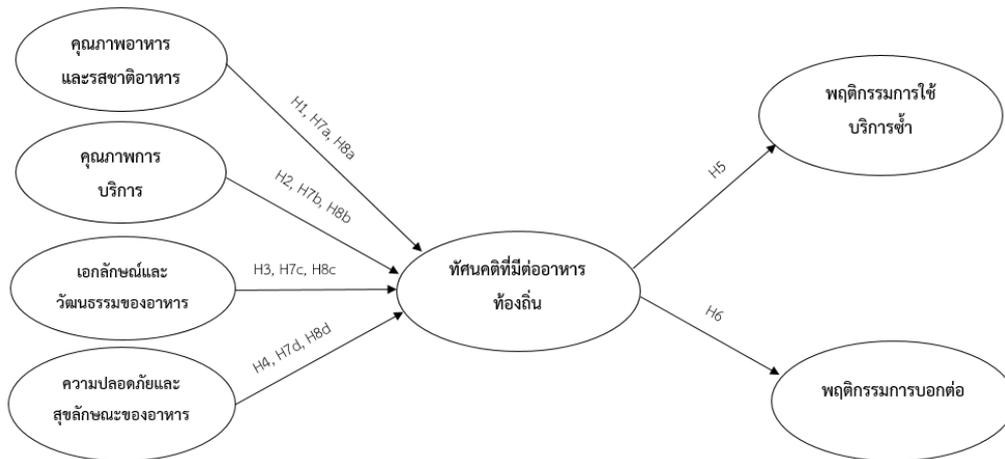
การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมา ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมากและได้พัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Park & Widyanta, 2022) โดยสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ผ่านการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นประสบการณ์ของการเดินทางที่น่าจดจำและเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการรับประทานอาหารที่จุดหมายปลายทาง (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis & Cambourne, 2003) อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Bessière, 1998; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012) แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาอาหารและเป็นการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทาง รวมถึงใช้อาหารเป็นตัวช่วยในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์หรือการสร้างตราสินค้าสำหรับจุดหมายปลายทางและขยายฤดูกาลท่องเที่ยวให้ไม่กระจุกตัว (Muskat, Hörtnagl, Prayag & Wagner, 2019)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจอย่างมาก (Dixit & Prayag, 2022) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทาง อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2016) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยก็ยังคงมีอุปสรรคและข้อจำกัดต่าง ๆ แม้ว่าประเทศไทยมีต้นทุนเป็นที่รู้จักของโลกในด้านการเป็นแหล่งผลิตอาหาร แต่ยังคงขาดการสร้างคุณค่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับอาหารในประเทศรวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงให้อาหารเป็นมูลค่าและความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแง่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างเท่าเทียมและยั่งยืน (Tourism Authority of Thailand, 2016) โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัดน่าน เนื่องจากเป็นเมืองรองที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารท้องถิ่นซึ่งเป็นที่รู้จักและนิยมลิ้มลองรสชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรม โดยมีการนำเสนออาหารท้องถิ่นในหลากหลายรูปแบบ อาทิ อาหารท้องถิ่นประจำภาค อาหารตามฤดูกาลหรือเทศกาลอาหาร รวมไปถึงถนนคนเดินที่เป็นแหล่งรวมอาหารหลากหลายประเภท (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2016) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยคุณภาพสูงเลือกการชิมอาหารท้องถิ่นเป็นกิจกรรมยอดนิยม มีการใช้จ่ายสูงในหมวดอาหารและเครื่องดื่มมากเป็นอันดับ 2 รองจากที่พัก (Tourism Authority of Thailand, 2016) คณะผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาประเด็นดังกล่าวดังภาพที่ 1



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดน่าน



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Phunypoo & Agmapisarn (2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดน่าน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเพียง 100-200 ราย (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Hair & Sarstedt, 2019) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) จึงใช้กฎสิบเท่า (Kock & Hadaya, 2018) ซึ่งคำนวณจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 28 ตัว คูณด้วย 10 ได้ทั้งหมด 280 ตัวอย่าง แต่การศึกษานี้ใช้ตัวอย่างจำนวน 372 ราย จึงถือว่าเพียงพอและเหมาะสม (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019) การใช้ PLS-SEM มีข้อได้เปรียบ (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018) คือ ไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ และสามารถใช้กับตัวแปรแฝงทั้งแบบองค์ประกอบและแบบสะท้อน รวมถึงเหมาะกับข้อมูลที่มีขนาดตัวอย่างเล็ก

การสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก: **ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ 10 ข้อ ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทาง วัตถุประสงค์และรูปแบบการท่องเที่ยว **ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ คุณภาพและรสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ เอกลักษณ์และวัฒนธรรม ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยใช้มาตราวัดแบบ ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดถึงมากที่สุด และ **ส่วนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิดสำหรับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดน่าน การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เอกสารเลขที่ COA No. 2021/0041 และ Protocol ID No. ECNIDA 2021/0045 ก่อนการเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์



กระบวนการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้คอมพิวเตอร์ (Computer Method) ในการสุ่มจำนวนคนเดินทางเข้ามา (Bellhouse & Kulperger, 1991) และทำการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานน่านนคร (ผู้โดยสารขาออก) ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความชัดเจนของภาษา จากนั้นคณะผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Conbrach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ฉบับ หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ต่อได้ จำนวน 372 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วย PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการยอมรับโครงสร้างและการกระจายของข้อมูลที่ไม่เป็นปกติ (Peng & Lai, 2012) ก่อนการวิเคราะห์ PLS-SEM ได้ตรวจสอบข้อมูลสูญหายและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วย SPSS โดยทดสอบความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างด้วยค่า KMO (0.816) และ Bartlett's Test of Sphericity (13895.565, $p < .05$) ซึ่งผ่านเกณฑ์ ของ do Valle & Assaker (2016) นอกจากนี้ ได้ทดสอบค่าไอเกน (>1) ความแปรปรวนร่วม (68.96%) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (≥ 0.60) ซึ่งทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด do Valle & Assaker (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 372 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.8%) อายุระหว่าง 31-40 ปี (37.9%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (49.7%) ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง (32.8%) มีสถานภาพโสด (40.9%) เดินทางมาเป็นครั้งแรกมากถึง (55.1%) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน (96.0%) และวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 4.0 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัย หรือค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบมากกว่า 0.70 (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019) และจะถูกนำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด (ตารางที่ 1) รวมถึงการทดสอบองค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่ง VIF ต้องไม่เกิน 3 (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018) ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสม โดยตัวแปร ที่ได้มามีค่า VIF อยู่ ระหว่าง 1.466-2.584 แสดงว่าข้อมูลที่มาวิเคราะห์มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019) โดยการศึกษาวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน (Reflective Construct)

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบตัวแปรแบบสะท้อน

การตรวจสอบความตรงและเที่ยงของตัวแปรแบบสะท้อน (ตารางที่ 2) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก: 1) ทดสอบความเชื่อมั่นความสอดคล้องภายใน โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) 2) ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้โดยคำนวณค่า

น้ำหนักองค์ประกอบ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (do Valle & Assaker, 2016) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณค่า Average Variance Extracted (AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (do Valle & Assaker, 2016) และ 4) ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยค่ารากที่สองของ AVE ต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค อยู่ระหว่าง 0.723 - 0.866 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.894 บอกถึง ตัวแปรสังเกตได้มีความเชื่อมั่นที่ดี (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) ในขณะที่ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.841 - 0.899 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.616 - 0.691 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงถึง ความตรงเชิงเหมือน (Fornell & Larcker, 1981) และค่า rho_A อยู่ระหว่าง 0.762 - 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องภายใน ผลลัพธ์ทั้งหมดนี้แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นและความตรงที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective constructs) (Hair & Sarstedt, 2019)

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับของตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบของตัวแปร	CFA	VIF
ด้านคุณภาพและรสชาติของอาหาร (TAS) ($\alpha = .866$)		
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านอร่อย (TAS1)	.894	2.584
ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้รสชาติที่ดึงดูดใจ (TAS3)	.839	2.053
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีกลิ่นหอม (TAS2)	.797	1.809
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงด้วยวัตถุดิบที่สดและใหม่ (TAS10)	.791	1.675
ด้านคุณภาพการบริการ (SER) ($\alpha = .762$)		
พนักงานบริการรวดเร็ว (SER2)	.834	1.584
พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพ (SER1)	.825	1.827
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรืออาหารที่นำเสนอ (SER4)	.768	1.721
พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามเมนูที่สั่ง (SER5)	.706	1.384
ด้านความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL) ($\alpha = .819$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (CUL4)	.807	1.859
จังหวัดน่านเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่น่าดึงดูด (CUL5)	.806	1.774
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ ดั้งเดิม (CUL2)	.801	1.742
อาหารท้องถิ่นจังหวัดน่านเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรม (CUL1)	.796	1.711
ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF) ($\alpha = .762$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านนั้นถูกสุขลักษณะ (SAF4)	.848	1.555
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีความปลอดภัยในการบริโภค (SAF2)	.844	1.515
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านปรุงจากผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารพิษ (SAF7)	.732	1.510
ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (ATT) ($\alpha = .844$)		
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีคุณภาพ (ATT5)	.849	1.988
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านมีเอกลักษณ์ (ATT3)	.819	1.810
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (ATT4)	.804	1.807
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านอร่อย (ATT1)	.784	1.624
ด้านพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP) ($\alpha = .723$)		
ฉันมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (REP1)	.835	1.827
ฉันมีความประทับใจและความชื่นชอบอาหารท้องถิ่นน่าน (REP2)	.829	1.600
ฉันอยากกลับมาที่จังหวัดน่านเพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่นในอีก 3 ปีข้างหน้า (REP3)	.728	1.466
ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (WOM) ($\alpha = .850$)		
ฉันพึงพอใจกับคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่าน (WOM6)	.869	2.242
ฉันจะบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดน่านในแง่ดีให้กับผู้อื่น (WOM1)	.819	1.903
ฉันจะบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นน่านให้ผู้อื่นทราบ (WOM4)	.798	1.898

ที่มา: Phunypoo & Agmapisarn (2022)



ตารางที่ 2 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (Fornell–Larcker criterion)

	ATT	CUL	REP	SAF	SER	TAS	WOM	Cronbach's alpha	Rho_A	CR	AVE
ATT	.814							.831	.834	.887	.663
CUL	.270	.802						.816	.817	.878	.644
REP	.550	.206	.799					.726	.762	.841	.638
SAF	.533	.176	.513	.810				.740	.767	.850	.656
SER	.221	.044	.283	.195	.785			.795	.827	.865	.616
TAS	.548	.245	.304	.377	.082	.831		.850	.858	.899	.691
WOM	.621	.278	.601	.526	.231	.448	.821	.841	.861	.892	.674

หมายเหตุ: ค่ารากที่สองของ AVE หรือ $\sqrt{\text{AVE}}$ ของตัวแปรชนิดสะท้อนแต่ละตัว คือ ตัวเลขหนา

ตารางที่ 3 ความถูกต้องเชิงจำแนกของมาตราส่วน (HTMT)

	ATT	CUL	REP	SAF	SER	TAS	WOM
ทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น (ATT)	-						
เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL)	0.324	-					
พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP)	0.677	0.264	-				
ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF)	0.666	0.212	0.708	-			
คุณภาพการบริการ (SER)	0.259	0.094	0.359	0.264	-		
คุณภาพและรสชาติของอาหาร (TAS)	0.650	0.289	0.374	0.456	0.098	-	
พฤติกรรมการบอกต่อ (WOM)	0.716	0.323	0.764	0.669	0.280	0.504	-

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนใช้วิธีการ 2 แบบ (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018) คือ เกณฑ์ Fornell-Larcker และอัตราส่วน Heterotrait-Monotrait Correlation Ratio (HTMT) เกณฑ์ Fornell-Larcker (1981) พิจารณาจากค่ารากที่สองของ AVE ในแนวทแยงของตารางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งต้องมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ในแถวและคอลัมน์เดียวกัน (ตารางที่ 2) ส่วนเกณฑ์ HTMT ต้องมีค่าต่ำกว่า 0.85 (Hair & Sarstedt, 2019) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.094 - 0.764 แสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่เหมาะสม (ตารางที่ 3)

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง

คณะผู้วิจัยทดสอบแบบจำลองการวัดด้านความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือแล้ว จึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง คือการทำบูตสเตรปปิง (Bootstrapping) ดำเนินการด้วยการสุ่มตัวอย่างซ้ำ 5,000 ครั้ง (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) และสถิติ t (t-values) ของความสัมพันธ์ของสมมติฐานจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและนัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทดสอบค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair & Sarstedt, 2019) (ตารางที่ 4) โดยผลการทดสอบภายใต้สมมติฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	t-value	p-value	ผลการทดสอบ
H1 : TAS → ATT	.380***	7.373	.000	ยอมรับ
H2 : SER → ATT	.117**	2.865	.004	ยอมรับ
H3 : CUL → ATT	.111**	2.625	.009	ยอมรับ
H4 : SAF → ATT	.348***	6.806	.000	ยอมรับ
H5 : ATT → REP	.550***	13.930	.000	ยอมรับ
H6 : ATT → WOM	.621***	19.819	.000	ยอมรับ
H7a : TAS → ATT → REP	.209***	7.162	.000	ยอมรับ
H7b : SER → ATT → REP	.065**	2.703	.007	ยอมรับ
H7c : CUL → ATT → REP	.061*	2.582	.010	ยอมรับ
H7d : SAF → ATT → REP	.191***	5.525	.000	ยอมรับ
H8a : TAS → ATT → WOM	.236***	7.043	.000	ยอมรับ
H8b : SER → ATT → WOM	.073**	2.804	.005	ยอมรับ
H8c : CUL → ATT → WOM	.069*	2.574	.010	ยอมรับ
H8d : SAF → ATT → WOM	.216***	6.100	.000	ยอมรับ

หมายเหตุ : *: p < 0.05, **: p < 0.01, ***: p < 0.001

ผลการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุ

แบบจำลองสมการโครงสร้างทดสอบโดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4.0 กับตัวอย่างย่อย (Bootstrapping) 5,000 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบาย โดยตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดน่าน การศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นส่งผลต่อทัศนคติ โดยตัวแปรภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร (TAS) ส่งผลทางบวกมากที่สุด (สมมติฐานที่ 1: $\beta = 0.380$, p < 0.001) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร (SAF) (สมมติฐานที่ 4: $\beta = 0.348$, p < 0.001) และ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ (SER) (สมมติฐานที่ 2: $\beta = 0.117$, p < 0.01) และสุดท้ายเป็นภาพลักษณ์ด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร (CUL) (สมมติฐานที่ 3: $\beta = 0.111$, p < 0.01) โดยตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ ในการยอมรับสมมติฐาน

ในขณะที่การศึกษาทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อ ผลการทดสอบทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลทางบวกยอมรับสมมติฐาน โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (REP) (สมมติฐานที่ 5: $\beta = 0.550$, p < 0.001) และพฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 6: $\beta = 0.621$, p < 0.001) ในขณะที่การศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 7a: $\beta = 0.209$, p < 0.001) คุณภาพและรสชาติ อาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สมมติฐานที่ 7b: $\beta = 0.065$, p < 0.01) ในขณะที่คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ (สมมติฐานที่ 7c: $\beta = 0.061$, p < 0.05) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และ(สมมติฐานที่ 7d: $\beta = 0.191$, p < 0.001) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ

ในส่วนของการศึกษาตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหารผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ตัวแปรภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกทั้งหมด โดยอธิบายได้ดังนี้ (สมมติฐานที่ 8a: $\beta = 0.236$, p < 0.001) คุณภาพและรสชาติอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ



(สมมติฐานที่ 8b: $\beta = 0.073$, $p < 0.01$) คุณภาพการบริการผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิด พฤติกรรมการบอกต่อ (สมมติฐานที่ 8c: $\beta = 0.069$, $p < 0.05$) เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหารผ่าน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และ(สมมติฐานที่ 8d: $\beta = 0.216$, $p < 0.001$) ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหารผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลทางบวกให้เกิด พฤติกรรมการบอกต่อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ สามารถส่งเสริมแนวทางการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดน่านควร ให้ความสำคัญใน 4 ด้านหลัก: 1) **คุณภาพและรสชาติอาหาร** โดยเน้นความหลากหลายและความพิถีพิถันในการปรุง ใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพเพื่อสร้างประสบการณ์อาหารที่ครบทั้ง 5 มิติ (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019) 2) **คุณภาพการให้บริการ** มุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านการใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ และสร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการ (Manyangara, Makanyeza & Muranda, 2023; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020) และการสื่อสารเรื่องราวคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยผู้ให้บริการ รวมถึงการแสดงเครื่องหมายรับรองความ ดั้งเดิม ของอาหารพื้นถิ่นที่เกิดจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุงแบบดั้งเดิมหรือเป็นอาหารออร์แกนิก ที่ปราศจากการใช้สารเคมีที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและการเกษตรที่ยั่งยืน สามารถนำมาการประยุกต์ใช้เป็นนวัตกรรม ในการผลิตอาหารพื้นถิ่นได้ (Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2019) 3) **เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของ อาหาร** นำเสนออาหารท้องถิ่นที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิม เพื่อสร้างความประทับใจและการบอกต่อ (Antón, Camarero, Laguna & Buhalis, 2019) 4) **ความปลอดภัยอาหารและสุขลักษณะ** ให้ความสำคัญกับคุณค่าทาง โภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร ตอบสนองความสนใจด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว (Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นควรจะ 1) ส่งเสริมระบบเกษตรไร้สารพิษ ให้ความรู้แก่ชุมชน และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว 2) นำเสนอเรื่องราวของอาหาร รวบรวมและนำเสนอมรดกภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่น 3) ส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผสมผสานศาสตร์และศิลป์ ในการนำเสนออาหารท้องถิ่น อาทิ การปรุงอาหารด้วยวิธีดั้งเดิม การตกแต่งอาหารด้วยวัสดุธรรมชาติ และการจัดงาน เทศกาลอาหาร แนวทางเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันด้านอาหารของประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2017)

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถเขียนอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ **วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยเชิง สาเหตุด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่จังหวัดน่าน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นทั้ง 4 ด้านอาหาร มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) **คุณภาพและรสชาติอาหาร** ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Promsivapallop & Kannaovakun (2019) ที่บอกว่าภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อภาพลักษณ์ อาหาร อีกทั้งภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและรสชาติอาหารยังเป็นตัวกำหนดความชื่นชอบอาหารและการเลือก รับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการ แข่งขัน และในมิติของอาหาร วัตถุดิบถือเป็นหัวใจหลักในการคัดสรรมาปรุงแต่งให้เกิดรสชาติและความสวยงาม ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ด้วยเหตุนี้เอง จึงก่อให้เกิดความสนใจที่จะลิ้มลอง เสน่ห์ ของอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกทั้งรูปลักษณ์และรสชาติ ทำให้เกิดการนำค้นหา และก่อให้เกิดการกระตุ้นและดึงดูด ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ไม่เพียงแค่อรรถรสแต่การสร้างสุนทรียในเรื่องราวความน่าสนใจของอาหาร แต่ยังเป็น สิ่งที่ทำให้อาหารท้องถิ่นมีมูลค่ามากขึ้น 2) **คุณภาพการบริการ** กระบวนการให้บริการที่สร้างการรับรู้ความรู้สึกและการกระตุ้นประสาทสัมผัสต่าง ๆ



ของนักท่องเที่ยวให้มีปฏิสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจและความทรงจำผ่านการประเมินทางระบบประสาทสัมผัส ประสพการณ์อาหารท้องถิ่นยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมประสพการณ์ที่น่าจดจำและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020) 3) **เอกลักษณ์และวัฒนธรรมของอาหาร** ซึ่งเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวค้นพบสิ่งใหม่ๆ สร้างประสพการณ์ ในแง่มุมความแตกต่าง ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสร้างประสพการณ์อาหารที่เพิ่มคุณค่าและสนับสนุนการสร้าง ประสพการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้มีความหมายและเป็นเอกลักษณ์ในการเดินทาง การรับรู้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง และมีผลทางอ้อมต่อการบอกต่อด้วย ความแตกต่าง ทางด้านวัฒนธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญของประสพการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ฉะนั้นจึงควรดำรงเอกลักษณ์ของ อาหารท้องถิ่นไว้ให้คงที่ เนื่องด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารท้องถิ่นจะสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างมาก (Antón, Camarero, Laguna & Buhalis, 2019) และ 4) **ความปลอดภัยและสุขลักษณะของอาหาร** แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการจำหน่ายอาหารท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมี ทั้งนี้นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น ว่าเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมีและมีความปลอดภัย นอกจากประโยชน์ เชิงสุขภาพแล้ว การรับรู้ความปลอดภัยด้านสถานที่และสภาพสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภายในร้านอาหาร ผู้ให้บริการ และคุณภาพอาหารท้องถิ่นที่สดใหม่ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์คุณภาพ และความปลอดภัยด้าน ความรู้และความเข้าใจ (Cognitive Food Image: CFI) ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Castillo & Villar, 2020; Lai, Khoo-Lattimore & Wang, 2019) ในขณะที่**วัตถุประสงค์ที่ 2** สามารถเสนอแนะแนวทางการ ส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นได้ 3 ประเด็นหลัก: 1) **การส่งเสริมระบบเกษตรไร้สารพิษ** เพื่อสร้างความมั่นใจใน คุณภาพและความปลอดภัยของวัตถุดิบ (Garner & Ayala, 2019) ยกเลิกการใช้สารเคมี (Okumus, 2021) มีการให้ นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมแหล่งเพาะปลูกจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว 2) **การนำเสนอเรื่องราวและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านอาหาร** เพื่อเพิ่มคุณค่าและสร้างประสพการณ์ที่น่าจดจำในการส่งเสริมประสพการณ์ ผ่านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ของอาหาร ท้องถิ่นในการนำเสนอ (Jongsuksomsakul, 2023) 3) **การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์** โดยประยุกต์ใช้ศาสตร์ และศิลป์ในการปรุง ตกแต่ง และนำเสนออาหาร รวมถึงสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและดึงดูด นักท่องเที่ยว (Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2019) การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยยกระดับ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดน่านอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ/เชิงนโยบาย

ผลการศึกษาที่ได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดน่าน ที่เกิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น โดยก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการให้ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนา แห่งสหประชาชาติ (SDGs) ที่เน้นถึงการพัฒนา ในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้เชื่อมโยงกันด้วยการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ยั่งยืนและยังเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของประเทศไทย และนำมาสู่ข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอาหารและการ ท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ



ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และควรนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและร้านอาหารที่ขายอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดหมายปลายทางของอาหารท้องถิ่น เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในพื้นที่และรูปแบบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย การมีข้อมูลของอาหารและร้านในแต่ละพื้นที่รวมทั้งวัตถุดิบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์ด้านท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ควรใส่ใจเรื่องสุขลักษณะ เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่ การที่ลูกค้าก้าวเข้าร้านไม่ว่าจะเป็นมือจับประตู พื้น โตะ เก้าอี้ ภาชนะและอุปกรณ์สำหรับการรับประทานอาหาร ยิ่งในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ร้านอาหารจะต้องมีการเว้นระยะห่าง ตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนเข้าร้าน ส่วนวัตถุดิบและอาหารต้องสดใหม่ ผ่านกรรมวิธีที่สะอาดถูกสุขอนามัย และสิ่งสำคัญ คือ ผู้ประกอบอาหารและพนักงานบริการ ควรดูแลสุขอนามัยส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นจัดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยเน้นความปลอดภัยควบคู่กับการได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน การวิจัยในครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรที่เหมาะสมกับสถานการณ์และพื้นที่ รวมถึงควรมีการนำเอานวัตกรรมอาหารเข้ามาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงไปยังลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้มีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมโดยใช้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าแก่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่หลากหลาย

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จินตนิษฐ์ ฐีเชื้อ สำหรับการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในบทความวิจัยนี้

References

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Bellhouse, D. R., & Kulperger, R. J. (1991). Computer generated simple random samples. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 20(2-3), 539-550. <https://doi.org/10.1080/03610919108812971>
- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>



- Castillo-Villar, F. R. (2020). Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0054>
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2016). *Development of food tourism in special areas*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (in Thai)
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>
- Fakfare, P., Lee, J. S., & Han, H. (2022). Thailand tourism: A systematic review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 39(2), 188-214. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061674>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garner, B., & Ayala, C. (2019). Regional tourism at the farmers' market: Consumers' preferences for local food products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2018-0095>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus composites: Guidelines for choosing the right structural equation modeling method. *Project Management Journal*, 50(6), 619-624. <https://doi.org/10.1177/8756972819882132>
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jongsuksomsakul, P. (2023). A co-creative storytelling relating to traditional culinary as a cultural destination in Phitsanulok. *Chiang Mai University Journal of Humanities*, 24(1), 63-83. (in Thai)
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>



- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Lai, M. Y., Khoo, C., & Wang, Y. (2024). Critical realism: a methodological design for destination food image research. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 950-968. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2098448>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 2250264. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Statistics of foreign tourists visiting Thailand in 2016*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports (in Thai)
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747232>
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.003>
- Proyrungroj, R. (2020). Volunteer tourism: Motivations of Thai tourists and western tourists. *European Journal of Tourism Research*, 24(2020), 2408. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.410>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2019). Food tourism and regional development: A systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 21, 33-49. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v21i.357>
- Tourism Authority of Thailand. (2016). *High-quality tourist market study project: Japan*. United Kingdom: Australia. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Food on the Move*. (Review Report). Bangkok: Tourism Authority of Thailand. (in Thai)

ผู้เขียน

นายวรวุฒิ ปัญญาภู

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Email: warawoot.ph@gmail.com



รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Email: Charoenchai.a@nida.ac.th

