



FACTOR AFFECTING LOCAL FOOD CONSUMPTION INTENTION OF THAI TOURIST WITH FOOD NEOPHOBIA AS A MEDIATOR

Rapheephorn PHENCHAROENKIT¹, Tatre JANTARAKOLICA², Kobkul JANTARAKOLICA¹,
Supawat SUKHAPARAMATE¹, Chonlada SAJJANIT³ and Pard TEEKASAP⁴

1 College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand;
rapheephorn.phe@rmutr.ac.th (R. P.); korbkul.jan@rmutr.ac.th (K. J.);
supawat.suk@rmutr.ac.th (S. S.)

2 Faculty of Economics, Thammasat University, Thailand; tatre@econ.tu.ac.th

3 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; chonlada.saj@ku.ac.th

4 Faculty of Business and Technology, Stamford International University, Thailand;
pard.teekasap@stamford.edu

Handling Editor:

Professor Dr.Kittisak JERMSITTIPARSERT

University of City Island, Cyprus

Reviewers:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1) Associate Professor Dr.Sukanya BURANADECHACHAI | Bangkok Thonburi University, Thailand |
| 2) Dr.Parinya SIRIATTAKUL | Mahidol University, Thailand |
| 3) Dr.Woratham PHONGSICHOMPHU | Burapha University, Thailand |

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting the local food consumption intention with food neophobia as a mediator. The conceptual framework developed by the planned behavioral theory. The data were collected from 477 samples which were suitable for data analysis with STATA program by using Random Effects Regression technique by Stratified Sampling from Thai tourist. A questionnaire was used as a tool to collect data online. The research results were found that: 1) Perception from food review was affecting to the local food consumption intention 2) Food involvement was affecting to the local food consumption intention and 3) Food neophobia was affecting to the local food consumption intention. Food neophobia was a mediator between knowledge of local food, experience of local food, perception from review, and food involvement to the local food consumption intention.

Keywords: Local Food Consumption Intention, Food Neophobia, Tourist

Citation Information: Phencharoenkit, R., Jantarakolica, T., Jantarakolica, K., Sukhaparamate, S., Sajjanit, C., & Teekasap, P. (2022). Factor Affecting Local Food Consumption Intention of Thai Tourist with Food Neophobia as a Mediator. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 305-313. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.32>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง

รพีพร เพ็ญเจริญกิจ¹, ธาตรี จันทรโคติกา², กอบกุล จันทรโคติกา¹, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ¹, ชลลดา สัจจานิตย์³ และ พาสณ์ ทิมทรัพย์⁴

1 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี;
rapheephorn.phe@rmutr.ac.th (รพีพร); korbkul.jan@rmutr.ac.th (กอบกุล);
supawat.suk@rmutr.ac.th (ศุภวัฒน์)

2 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; tatre@econ.tu.ac.th

3 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; chonlada.saj@ku.ac.th

4 คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด; pard.teekasap@stamford.edu

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

มหาวิทยาลัยซีตัสโอสแลนด์ สาธารณรัฐไชปรัส

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุญเดชะชัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

2) อาจารย์ ดร.ปริญญา สิริอิตตะกุล

มหาวิทยาลัยมหิดล

3) อาจารย์ ดร.วรรณ พงษ์สีชมพู

มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวไทย และศึกษาความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 477 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Random Effects Regression ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่น รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความกลัวอาหารแปลกใหม่ ความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นกับความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่น

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่, ความกลัวอาหารแปลกใหม่, นักท่องเที่ยว

ข้อมูลการอ้างอิง: รพีพร เพ็ญเจริญกิจ, ธาตรี จันทรโคติกา, กอบกุล จันทรโคติกา, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ชลลดา สัจจานิตย์ และ พาสณ์ ทิมทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 11(2), 305-313. <https://doi.org/10.14456/jirgs.2022.32>

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

บทนำ

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อค้นหาความหลากหลายของวัฒนธรรม (Yoon & Uysal, 2005; Mohammad & Som, 2010; Farmaki, 2012) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของผู้คนในประเทศนั้นๆ รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นอีกด้วย แต่กลับพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้เกิดประสบการณ์ทางลบในการท่องเที่ยว เช่น การตกใจในวัฒนธรรม และความกลัวในวัฒนธรรมบางวัฒนธรรม (Caber, Yilmaz, Kilicarslan & Ozturk, 2018) รวมไปถึงความกลัวอาหารแปลกใหม่ในประเทศนั้นๆ อีกด้วย

ความกลัวอาหารแปลกใหม่ คือ ความกลัวของบุคคลที่มีต่ออาหารที่ตนเองไม่รู้จัก ความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลส่งผลให้บุคคลจะไม่พยายามลองอาหารที่ตนเองไม่รู้จัก หรือกลัวการที่จะลองอาหารที่ตนเองไม่คุ้นเคยอีกด้วย (Pliner & Hobden, 1992; Shepherd & Raats, 2006)

ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมักจะถูกคาดหวังจากคนในพื้นที่ให้แสดงความเคารพ และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของสถานที่นั้นๆ แต่บางครั้งนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งไม่สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรม รวมไปถึงอาหารการกินของประเทศนั้นๆ ได้ เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Koster, 2009) จากการศึกษาของ Caber, Yilmaz, Kilicarslan & Ozturk (2018) พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารท้องถิ่น จึงแสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวเกิดความกลัวอาหารแปลกใหม่จะทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยลง ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวไม่กลัวอาหารแปลกใหม่จะทำให้ความตั้งใจในการบริโภคอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

และการศึกษาในอดีตยังพบอีกว่า ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่ส่งผลทางบวกต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Pliner & Hobden, 1992; Olabi et al., 2009) นั่นก็คือ หากบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่จะบริโภค รวมไปถึงมีประสบการณ์การบริโภคอาหารนั้นๆ บุคคลก็จะไม่กลัวที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่ ในทางกลับกันหากบุคคลไม่มีความรู้ และไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่ย่อมที่จะทำให้เกิดความกลัวอาหารแปลกใหม่นั้นเอง

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การมีส่วนร่วมในอาหารจะทำให้ความกลัวอาหารแปลกใหม่ลดลง จากการศึกษาของ Caber และคณะ (2018) และ Hall และคณะ (2003) พบว่า หากบุคคลมีโอกาสดำเนินการมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารจะทำให้บุคคลมีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากบุคคลไม่มีโอกาสดำเนินการมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารจะทำให้บุคคลเกิดความกลัวอาหารแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่โดยมีความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง และพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่ (Pliner & Hobden, 1992; Olabi et al., 2009) การมีส่วนร่วมในอาหาร (Caber et al., 2018; Hall et al., 2003) และความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่ (Caber et al., 2018; Mak et al., 2017; Ji et al., 2016)

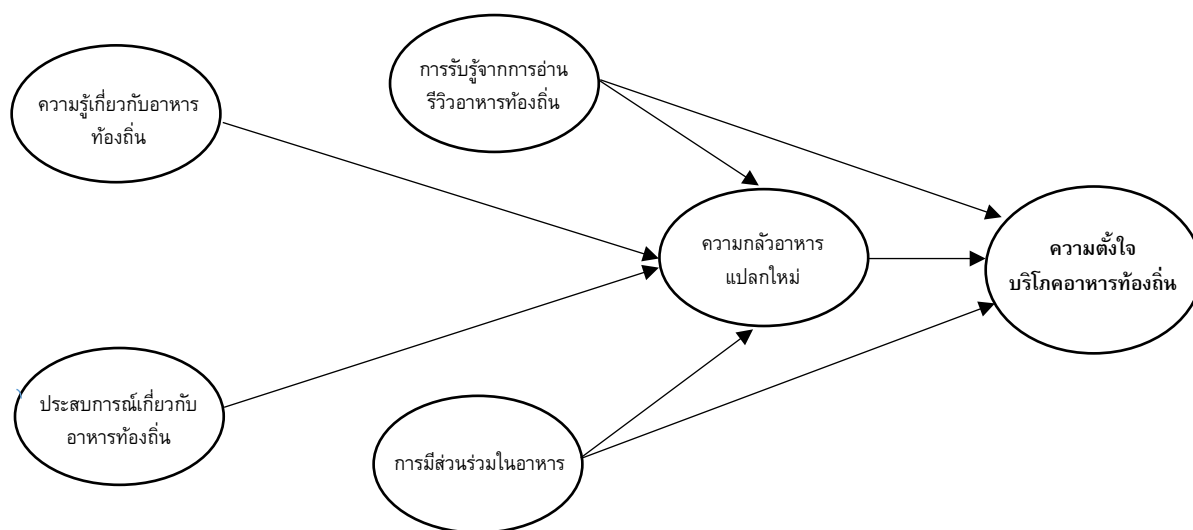
ด้วยเหตุข้างต้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ และความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่ และความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่หรือไม่ อย่างไร ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่ และความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่ โดยงานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยใช้การสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดของงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

แสดงพฤติกรรมนั้น จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่น (Caber et al., 2018; Mak et al., 2017) และงานวิจัยของ Pliner & Hobden (1992) และ Olabi และคณะ (2009) ที่พบว่าความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ การศึกษาของ Caber และคณะ (2018) และ Hall และคณะ (2003) พบว่า การมีส่วนร่วมในอาหารส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ และการศึกษาของ Caber และคณะ (2018), Ozdemir และคณะ (2016) และ Burusnukul และคณะ (2015) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมในอาหารส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารแปลกใหม่ โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจที่บริโภคอาหารท้องถิ่นของ 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน อินเดีย และอิตาลี ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยไป และไม่เคยไปประเทศดังกล่าว สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม STATA โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Random Effects Regression การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 477 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคดังกล่าวได้

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามอายุโดยแบ่งออกเป็น ผู้ที่อายุต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป และแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) การใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกมีส่วนร่วม ไม่รีบเร่ง สามารถเลือกตอบแบบสอบถามในเวลาที่เหมาะสม และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการเดินทางไปเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่าย แตกต่างจากการสำรวจจากการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลหรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยวิธีนี้ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการสำรวจได้จัดทำขึ้นในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2563-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 และได้รับการตอบกลับจำนวน 477 ตัวอย่าง

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ แบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งสะท้อนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ส่วนที่สอง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ และส่วนที่สามเป็น มาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ตั้งแต่ระดับ (1) น้อยที่สุด จนถึงระดับ (5) มากที่สุด (Likert, 1932) เพื่อวัดตัวแปรปัจจัยต่างๆ ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น วัดจากคำถาม 3 ข้อ ประสพการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น วัดจากคำถาม 3 ข้อ ความกลัวอาหารแปลกใหม่ วัดจากคำถาม 10 ข้อ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น วัดจากคำถาม 3 ข้อ การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่น วัดจากคำถาม 3 ข้อ และการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น วัดจากคำถาม 6 ข้อ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย จำนวน ร้อยละ และการวิเคราะห์ Random Effects Regression

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 143 คน ร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 109 คน ร้อยละ 22.90 อายุ 40-49 ปี จำนวน 100 คน ร้อยละ 21.00 อายุ 30-39 ปี จำนวน 59 คน ร้อยละ 12.40 อายุ 50-59 ปี จำนวน 48 คน ร้อยละ 10.10 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 137 คน ร้อยละ 28.70 รองลงมา 10,000-19,999 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 22.49 ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน ร้อยละ 21.60 30,000-39,999 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 20,000-29,000 บาท จำนวน 43 คน ร้อยละ 9.00 และ 40,000-49,999 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ผลการประมาณค่า Random Effects Regression พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ประสพการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และการรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่นส่งผลให้ความกลัวอาหารแปลกใหม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นส่งผลให้ความกลัวอาหารแปลกใหม่เพิ่มมากกว่าขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ชายจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยกว่าผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มคนที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความกลัวอาหารแปลกใหม่จำแนกตามอาหาร 4 ประเภท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่อาหารจีนกับอินเดียมากกว่าอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่จะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่อาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารอิตาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น พบว่า การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่นมีผลมากกว่าที่สุด รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น ส่วนความกลัวอาหารแปลกใหม่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นก็คือ ถ้ามีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากขึ้น ในทางกลับกันหากมีความกลัวอาหารแปลกใหม่มากจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นน้อยลง

ผู้ชายจะมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่าผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มคนที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจะมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นจำแนกตามอาหาร 4 ประเภท พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นอาหารจีนกับอินเดียน้อยกว่าอาหารญี่ปุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่า Random Effects Regression

ตัวแปรสาเหตุ	FPN	INT
Food Knowledge	-0.1554***	
Food Experience	-0.2351***	
Food Reviews	-0.0912**	0.5837***
Food Participation	0.1160**	0.3344***
Food Neophobia (FNP)		-0.0453**
Male	-0.0470***	0.0229***
Income 50k up	-0.0318*	0.0316***
Edu. High School	0.0149	0.0236**
Less Freq. Travel	0.0096	-0.0048
Chinese-Japanese	0.0683***	-0.0302***
Indian-Japanese	0.0694***	-0.0378***
Italian-Japanese	-0.0349**	-0.0072
Based (Japanese)	0.6057***	0.0607***
Observations	1908	1908
Respondents	477	477
Chi-square Test	478.30***	4105.38***
Overall R-squared	0.2234	0.7083
Within R-squared	0.2548	0.6668

หมายเหตุ: KNOW หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น, EXP หมายถึง ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น, FNP หมายถึง ความกลัวอาหารแปลกใหม่, INT หมายถึง ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น, PATI หมายถึง การมีส่วนร่วมในอาหาร, REV หมายถึง การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่น; **p < .05, ***p < .01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในอาหาร และการรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่นไปยังความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการคัดเลือกอาหารท้องถิ่นในชีวิตประจำวันย่อมส่งผลให้ความกลัวในการดื่ม หรือรับประทานอาหารแปลกใหม่ลดลง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นนั่นเอง ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการคัดเลือกอาหารท้องถิ่นย่อมทำให้เมื่อต้องรับประทานอาหารแปลกใหม่จะเกิดความรู้สึกกลัว เพราะไม่แน่ใจว่าอาหารที่ตนจะรับประทานนั้นเป็นอะไรและจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่บริโภคอาหารท้องถิ่นต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caber และคณะ (2018) ที่พบว่า ความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมในอาหารไปยังความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่น จากการศึกษาในอดีต (Cohen & Avieli, 2004; Mak et al. 2012) พบว่า การที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความสะอาดของอาหาร ประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการกิน รวมไปถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาค้นคว้านี้ยังพบอีกว่า ผู้ชายจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยกว่าผู้หญิงส่งผลให้ผู้ชายมีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่าผู้หญิง เนื่องจากวัฒนธรรมไทยที่สนับสนุนให้ผู้ชายเป็นกลุ่มที่มีความกล้า ความเป็นผู้นำ รวมไปถึงพร้อมที่จะทำสิ่งท้าทายมากกว่าผู้หญิงซึ่งถูกคาดหวังให้มีความสุภาพ เรียบร้อย และใช้ชีวิตไม่โลดโผนเกินไป จึงทำให้ผู้หญิงจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่มากกว่าเพศชายนั่นเอง

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่น้อยกว่ากลุ่มอื่นจึงทำให้มีความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากกว่ากลุ่มอื่น ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาหารแปลกใหม่ไม่ว่าจะเป็นอาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอินเดีย หรือแม้แต่อาหารอิตาเลียนเป็นอาหารที่มีต้นทุน หากบุคคลมีรายได้น้อยอาจเป็นอุปสรรคในการทดลองกินอาหารแปลกใหม่ แต่หากมีรายได้สูงย่อมส่งผลให้เกิดความอยากลองชิมหรือความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารดังกล่าว

ข้อค้นพบต่อไป คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีความกลัวอาหารแปลกใหม่อาหารจีนกับอินเดียมากกว่าอาหารญี่ปุ่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจีนและอาหารอินเดีย แม้อาหารไทยจะได้รับวัฒนธรรมทางอาหารมาจากอาหารจีน แต่อาหารจีนในประเทศจีนจะมีรสชาติแตกต่างจากอาหารจีนในประเทศไทยอย่างสิ้นเชิงจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลัวการบริโภคอาหารท้องถิ่นจีนและอินเดียมากกว่าอาหารญี่ปุ่น ส่วนอาหารอิตาเลียนเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แต่อาจจะยังมีข้อจำกัดบางประการเมื่อนึกถึงอาหารอิตาเลียนคนส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่เพียงพิซซ่า หรือสปาเกตตี้จึงทำให้การศึกษาค้นคว้านี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความกลัวอาหารแปลกใหม่อาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารอิตาเลียนอาจเป็นเพราะอาหารญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงมีมากกว่าอาหารอิตาเลียน และอาหารญี่ปุ่นบางชนิดก็เป็นปลาดิบอาจจะทำให้รู้สึกกลัวมากกว่าพิซซ่า หรือสปาเกตตี้นั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในอาหาร และการรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pliner & Hobden (1992) และ Olabi และคณะ (2009) พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมีผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ นั่นก็คือ ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ ค้นเคย หรือเคยลองอาหารท้องถิ่นจะทำให้บุคคลไม่กลัวที่จะลองอาหารแปลกใหม่ของชาตินั้นๆ ในทางกลับกันหากบุคคลไม่มีประสบการณ์ หรือไม่คุ้นเคยกับอาหารท้องถิ่นก็จะทำให้บุคคลกลัวที่จะลองอาหารแปลกใหม่ของชาตินั้น

ข้อค้นพบอีกข้อหนึ่ง คือ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่นส่งผลให้ความกลัวอาหารแปลกใหม่เพิ่มขึ้นซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างจากการศึกษาของ Hall และคณะ (2003) และ Caber และคณะ (2018) ที่พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น เช่น มีโอกาสได้รับประทานอาหารนั้น มีโอกาสตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนั้น และเลือกซื้ออาหารนั้นด้วยตนเองย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความกลัวอาหารแปลกใหม่ แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวไม่เคยรับประทานอาหารนั้นมาก่อน ไม่มีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อ และรับประทานก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวอาหารท้องถิ่นนั้นอีกด้วย

ข้อค้นพบนี้ยืนยันให้เห็นถึงความกลัวอาหารแปลกใหม่นี้มีผลมาจากความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน (Caber et al., 2018) เช่น บางคนมีประสบการณ์ที่ดี บางคนมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่ รวมไปถึงอาหารแปลกใหม่นั้นส่งผลต่อสุขภาพ (Beardsworth & Keil, 1997) คือ เมื่อรับประทานไปแล้วทำให้สุขภาพแข็งแรง หรือทำให้เจ็บไข้ได้ป่วยได้ และนักท่องเที่ยวบางคนมีส่วนร่วมในอาหารในประเทศนั้นเพราะต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ แต่นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนโดยที่ไม่ได้สนใจที่จะมีส่วนร่วมในอาหาร ดังนั้นการมีส่วนร่วมในอาหารมากหรือน้อยอาจจะไม่ใช่เหตุผลหลักที่จะส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่ (Henderson, 2009) จึงสะท้อนให้เห็นว่าแม้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในอาหารนั้นมากก็ไม่ได้แปลว่าพวกเขาจะไม่กลัวอาหารแปลกใหม่ เพราะการมีส่วนร่วมในอาหารนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ข้อเสนอแนะ

- 1) จากผลการวิจัยพบว่าความกลัวอาหารแปลกใหม่เป็นตัวแปรต้นกลางความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น ในแง่ของธุรกิจการท่องเที่ยว อาหารของแต่ละประเทศมีส่วนจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ดังนั้นหากธุรกิจท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นควรสร้างภาพลักษณ์ของอาหารในแต่ละประเทศให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้อยากลองรับประทานเพื่อทำให้ความกลัวอาหารแปลกใหม่ลดลงซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นในประเทศนั้นๆ
- 2) ตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความกลัวอาหารแปลกใหม่มากที่สุด คือ ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้ด้วยการออกบูทแสดงอาหารท้องถิ่นประจำชาติ โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวในการรับประทานอาหารแปลกใหม่ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น และคาดหวังว่าจะส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี
- 3) การรับรู้จากการอ่านรีวิวอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ผลการวิจัยนี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศนั้นๆ เช่น มีการเขียนรีวิวอาหารท้องถิ่นทั้งที่เป็นนิยม และแปลกใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในการที่จะเกิดความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the menu: an invitation to the study of food and society*. London: Routledge.
- Burusnukul, P., Taylor, D., & Broz, C. (2015). Relationships of involvement, ethnic Food consumption, and food shows: an initial exploration. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(2), 32-38.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kilicarslan, D., & Ozturk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1472-1491.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: the case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 72-78.
- Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (eds.). (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management, and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Ji, M., Wong, I., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food related personality traits and the Moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Koster, E. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2017). The effects of food-related Personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Mohammad, B., & Som, A. (2010). An analysis of push and pull Travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.
- Olabi, A., Najm, N., Baghdadi, O., & Morton, J. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20(5), 353-362.
- Ozdemir, B., Yilmaz, G., & Unal, C. (2016). *Price-quality relationship and the impact of novelty seeking on tourists' local food purchase intention*. A paper presented at the 17th National Tourism Conference, Mugla, Turkey.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Shepherd, R., & Raats, M. (2006). *The Psychology of Food Choice*. Norfolk: Biddles Ltd, King's Lynn.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2022 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).