

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภค
อาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก*
Casual Factors Influencing Tourist Loyalty to the Consumption
of Local Food in the Eastern Economic Corridor

¹จอมขวัญ สุวรรณรักษ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และ วชรินทร์ แสงมา

¹Jomkhun Suwannarak, ¹Bundit Pungrirund and ¹Watcharin Sangma

¹วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

¹College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: jomkhun.s@rmutp.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และ 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับประทานอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัดน่านได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าตัวแปรสังเกต ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 ได้จำนวน 380 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และทัศนคติ อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 90 สามารถเป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นนำไปกำหนดทิศทางการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานราก ชุมชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

คำสำคัญ: นวัตกรรมจัดการ; ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น; ความภักดี; เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

*Received December 20, 2020; Revised January 13, 2021; Accepted February 1, 2021



Abstract

The research article consisted of the following objectives: 1) to study the level of factors enhancing tourist loyalty in the consumption of local food in the Eastern Economic Corridor; and 2) to study the influences of factors enhancing tourist loyalty in the consumption of local food in the Eastern Economic Corridor. The study applied a quantitative research method. A sample group were Thai tourists who used to consume local food in the Eastern Economic Corridor in 3 pilot provinces, namely, Chachoengsao, Chonburi, and Rayong. The sample size was determined by estimating the observed variables in the ratio of 1 to 20, in a total of 380 people. The random sampling employed multi-state sampling. The obtained data were analyzed by structural equations.

From the study, the following results are found: 1) From studying the level of factors enhancing tourist loyalty in the consumption of local food in the Eastern Economic Corridor, it is found that innovation management (INOMAN), food image (FOIMA), food quality (FOQUA), and attitude (ATTIT) are at a high level. 2) The study found that factors on food image, food quality, attitude, and innovation management have a direct influence on tourist loyalty in consuming local food with a statistical significance at 0.05 level. All variables are able to predict the tourist loyalty at a percentage of 90. The study results can be a model for relevant organizations, especially communities and local food entrepreneurs to adopt and determine the direction for developing local food as the main products for tourism, which will lead to the sustainability of foundational economy, communities, and entrepreneurs to have more revenue share from tourism, resulting in a good quality of life.

Keywords: Innovation Management; Local Food Image; Loyalty; Eastern Economic Corridor

บทนำ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมากระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ส่งผลให้อาหารท้องถิ่นมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สร้างงานเป็นอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ และส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงสุขภาพของประชาชน ภาครัฐจึงส่งเสริมการขายอาหารท้องถิ่นโดยจัดในรูปแบบอาหารริมทาง (Street Food) เพื่อเป็นแหล่งอาหารสำหรับคนหลายล้านคนทั่วโลก (World Tourism Organization, 2012) สอดคล้องกับรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเพื่อกิน” จะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ จากการวิจัยพบว่า อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการชิมอาหารท้องถิ่นได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

ซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่อาจหาได้จากที่บ้านของตน และค่าใช้จ่ายด้านอาหารก็สูงถึง 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2017) แม้รายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีจะสูงมาก แต่สัดส่วนที่ลงมาถึงชุมชนจริงๆ มีน้อยมาก ผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการจากภายนอกเข้ามาทำธุรกิจในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างถิ่น เศรษฐกิจในต่างจังหวัดขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่าครองชีพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ชาวบ้านละทิ้งอาชีพเกษตรกรรม ที่ดินถูกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมถูกละเลยและสูญหายไปตามกาลเวลา ประกอบกับการค้าข้ามพรมแดนทำให้อาหารของต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยมากขึ้น ทำให้อาหารท้องถิ่นถูกมองข้ามความสำคัญไป (Boonkam, 2018)

ทั้งนี้รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาดังกล่าว จึงได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มีเป้าหมายยกระดับเศรษฐกิจผ่านการปรับโครงสร้างภาคเกษตรแบบ Smart Farming ตลอดจนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แนวทางการพัฒนาแบบ Thailand 4.0 ซึ่งมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมุ่งเน้นประสบการณ์การสัมผัสบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบ Authentic Local Food และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (National Economic and Social Office, 2017) ภายใต้โครงการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยชุมชน เพื่อเชื่อมต่อเศรษฐกิจฐานรากเข้ากับเศรษฐกิจของประเทศและของโลกอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ใช้เสน่ห์จากวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านซึ่งเป็นทุนเก่าร่วมกับทุนใหม่ คือ นำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมแปลงเปลี่ยนเป็นรายได้ และส่งมอบประสบการณ์เฉพาะท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานราก กระจายรายได้สู่เกษตรกร และผู้ประกอบการระดับรากหญ้าในท้องถิ่น ส่งผลให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของอาหารท้องถิ่น คนในชุมชนจึงเต็มใจและภูมิใจที่จะทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่านั้นแก่สังคม นอกจากนี้ยังมีส่วนในการสนับสนุนคนรุ่นใหม่ไม่ให้ละทิ้งถิ่นฐานคงอยู่ในท้องถิ่นเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน แต่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนด้วยการใช้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเป็นธง มิได้หมายความว่าใช้ทุกอย่าง แต่ควรสกัดเอาเฉพาะสิ่งที่เป็นเสน่ห์ของอาหารท้องถิ่นนั้นๆ โดยนำเสนอในส่วนที่ไม่ให้ซ้ำกับท้องถิ่นอื่น แม้จะมีความคล้ายกันเพราะอยู่ในภูมิภาค ภูมิสังคมเดียวกันย่อมมีเอกลักษณ์เดียวกัน แต่มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนกัน ซึ่งภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นจะแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้อัตลักษณ์ของอาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ แม้ว่า ความพยายามของรัฐบาลในการผลักดันให้มีการพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปในทุกจังหวัด แต่การพัฒนาสินค้าเกษตรแปรรูปของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ต่าง ๆ ยังมีปัญหาและอุปสรรคทั้งในภาพรวมระดับประเทศและระดับจังหวัด โดยในระดับประเทศ พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร ยังขาดการพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูปที่มีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับการแข่งขัน และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ในอำเภอต่าง ๆ ของประเทศไทยประสบปัญหาและอุปสรรคบางประการ

สืบเนื่องมาจาก โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นโครงการภายใต้การยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 มีพื้นที่นำร่อง 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง โดยจะส่งเสริมการลงทุนเพื่อเพิ่ม



ความสามารถในการแข่งขัน โดยการสร้างโครงข่ายคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้รายได้ต่อหัวประชากรใน 3 จังหวัด สูงขึ้นเป็น 21,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี/คน ทั้งนี้ได้วางเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่นของแต่ละจังหวัด ดังนี้ ฉะเชิงเทรา เป็นชุมชนนำอยู่มาตรฐานโลกรองรับกรุงเทพ ระยอง-พัทยาสัตหีบ เขตท่องเที่ยวภาคตะวันออก (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้กับชุมชนที่มีวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่ต้องการสร้างการรับรู้ภูมิปัญญาครัวไทยกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มประจำภาคตะวันออก สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างชุมชนที่ร่วมกันอนุรักษ์ พื้นฟู อาหารท้องถิ่น ให้สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นอาชีพได้อย่างยั่งยืน และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในบริบทการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวยอมรับว่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้ขยายภาพลักษณ์ปลายทางและเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่ถูกต้องและจริงแท้มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Alderighi, Bianchi, and Lorenzini, 2016; Choe, and Kim, 2019) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการทดลองชิมอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าวัดดู โดยมีค่าใช้จ่ายมากกว่าร้อยละ 65 นอกจากนั้นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทาง และยังมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเลือกและบริโภคอาหารท้องถิ่น และมีแนวโน้มแนะนำและบอกต่อ (Kim, and Eves, 2012; Choe, and Kim, 2018)

จากประเด็นความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาแบบจำลองการเสริมสร้างความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มโดยตรง นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล โดยชุมชนมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจแนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่เสริมสร้างความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการวิจัยเชิงเอกสาร สืบค้นข้อมูลตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับประทานอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก 3 จังหวัดนาร่อง ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าตัวแปรสังเกต ในสัดส่วน 1 ต่อ 20 (Hair et al., 2010) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ตัวอย่าง (19 ตัวแปรสังเกต $\times$ 20) ซึ่งการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปดำเนินการ ดังนี้ (1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่า IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จำนวน 5 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และลักษณะของข้อคำถาม เพื่อตรวจสอบหาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่าค่าเกณฑ์ดังกล่าวคืออยู่ในช่วง 0.80 ถึง 1.00 และ (2) ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้เกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 ค่าที่ได้ของการทดสอบนี้ คือ 0.989 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรจริง จำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง สำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 380 คน

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้ 4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.50 - 4.49 หมายถึง มาก 2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ (Sinjaru, 2017) และสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าดัชนีความกลมกลืน (Model Fit Index)

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย



ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.13 อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความภักดีของนักท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทศนคติ และคุณภาพอาหาร ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. นวัตกรรมการจัดการ (INOMAN)			
1.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Produ)	4.00	.93	มาก
1.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Proce)	4.13	.83	มาก
1.3 นวัตกรรมบริการ (Servi)	4.27	.81	มาก
รวมเฉลี่ย	4.13	.86	มาก
2. ภาพลักษณ์อาหาร (FOIMA)			
2.1 ความแตกต่างและหลากหลาย (Varie)	4.39	.85	มาก
2.2 ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultu)	3.98	.98	มาก
2.3 เอกลักษณ์ (Authe)	3.97	.95	มาก
2.4 การเข้าถึงและความสะดวกสบาย (Acces)	3.61	1.06	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	.96	มาก
3. คุณภาพอาหาร (FOQUA)			
3.1 ความปลอดภัยต่อสุขภาพ (Healt)	4.05	0.93	มาก
3.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Senso)	3.80	1.00	มาก
3.3 คุณภาพวัตถุดิบ (Ingre)	3.73	1.02	มาก
3.4 คุณค่าทางโภชนาการ (Nutri)	3.94	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.88	0.97	มาก
4. ทศนคติ (ATTIT)			
4.1 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Inact)	4.06	0.89	มาก
4.2 ด้านอารมณ์ (Emoti)	3.86	0.98	มาก
4.3 ด้านราคา (Price)	3.84	1.00	มาก
4.4 ด้านศักดิ์ศรีความมีชื่อเสียง (Prest)	4.02	0.94	มาก
รวมเฉลี่ย	3.95	0.95	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
5. ความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYAL)			
5.1 ความตั้งใจ (Inten)	4.06	0.84	มาก
5.2 การแนะนำ (Recom)	4.10	0.85	มาก
5.3 การบอกต่อ (Mouth)	4.03	0.99	มาก
5.4 การกลับมาซ้ำ (Revi)	3.77	1.04	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.93	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า จากการตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้ไขจนสามารถสรุปผลการวิจัยอันสมบูรณ์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพอาหาร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์อาหาร ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) คุณภาพอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) คุณภาพอาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ยังพบว่า ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมจัดการ สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			FOIMA	FOQUA	ATTIT	INOMAN
FOIMA	.75	ทางตรง	n/a	n/a	n/a	.86 (10.63)

		ทางอ้อม	n/a	n/a	n/a	n/a
		โดยรวม	n/a	n/a	n/a	.86 (10.63)
FOQUA	.58	ทางตรง	n/a	n/a	n/a	.76 (13.28)
		ทางอ้อม	n/a	n/a	n/a	n/a
		โดยรวม	n/a	n/a	n/a	.76 (13.28)
ATTIT	.94	ทางตรง	.27 (10.27)	.36 (11.37)	n/a	.23 (10.81)
		ทางอ้อม	n/a	n/a	n/a	.57 (11.98)
		โดยรวม	.27 (10.27)	.36 (11.37)	n/a	.80 (13.52)
LOYAL	.90	ทางตรง	.16 (10.41)	.25 (10.59)	.34 (12.33)	n/a
		ทางอ้อม	.36 (10.28)	.40 (11.30)	n/a	.74 (13.64)
		โดยรวม	.52 (10.41)	.65 (11.17)	.34 (12.33)	.74 (13.64)
$\chi^2 = 194.99$ df = 105 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.85$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .032, CFI = 1.00, GFI = .95, AGFI = .91, CN = 274.16						

หมายเหตุ ในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$\text{FOQUA} = 0.76 \cdot \text{INOMAN}, \quad R^2 = 0.58 \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{FOIMA} = 0.86 \cdot \text{INOMAN}, \quad R^2 = 0.75 \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{ATTIT} = 0.27 \cdot \text{FOIMA} + 0.36 \cdot \text{FOQUA} + 0.23 \cdot \text{INOMAN}, \quad R^2 = 0.94 \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{LOYAL} = 0.16 \cdot \text{FOIMA} + 0.25 \cdot \text{FOQUA} + 0.34 \cdot \text{ATTIT}, \quad R^2 = 0.90 \dots \dots \dots (4)$$

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 2 และสมการที่ (1) - (4) สามารถนำไปอธิบายเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์อาหาร ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ มีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 75

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพอาหาร ได้แก่ นวัตกรรมการจัดการ มีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนาย ได้ร้อยละ 58

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ได้แก่ ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และนวัตกรรมการจัดการ มีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .27, .36 และ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนายทัศนคติ ได้ร้อยละ 94

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และทัศนคติ มีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .16, .25 และ .34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนให้เห็นคุณค่าของอาหารท้องถิ่นที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการ (Process) โดยเพิ่มส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อความรวดเร็ว ทันเวลา

2. เอกลักษณ์ (Authentic) ที่เน้นรสชาติแบบดั้งเดิม แต่นำเสนออาหารและบริการที่ร่วมสมัย เพราะเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น คือ การสัมผัสรสชาติอาหารท้องถิ่น เรียนรู้ถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เคล็ดลับการทำอาหาร สรรพคุณในอาหารแต่ละชนิดของสถานที่นั้นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ถูกต้อง จริงแท้ในสถานที่ดั้งเดิมของอาหาร

3. การเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น (Ingredient) ตามฤดูกาลที่มีความสด ใหม่ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเมนูอาหาร ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น

4. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ถึงความร่วมมือของคนในชุมชนเมื่อมารับประทานอาหารท้องถิ่นในที่นั้นๆ ซึ่งถ้าชุมชนสามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารท้องถิ่น

5. ความตั้งใจ (Intention) ด้วยสร้างความน่าสนใจให้อาหารท้องถิ่นด้วยการบูรณาการวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละท้องถิ่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เกิดการความตั้งใจ แนะนำ บอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมการจัดการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความภักดีของนักท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทัศนคติ และคุณภาพอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Nakandala and Lau (2018) ที่ได้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของกลยุทธ์ห่วงโซ่อุปทานแบบผสมผสานในห่วงโซ่อุปทานอาหารสดท้องถิ่นในเมือง พบว่า กรณีที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจสุขภาพและมุ่งมั่นที่จะสร้างความยั่งยืนให้ระบบนิเวศ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Bianchi and Mortimer (2015) ได้สำรวจเชิงประจักษ์ของความตั้งใจซื้ออาหารท้องถิ่นในประเทศของประเทศที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลลัพธ์ของแบบจำลองใหม่ คือ ทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารในท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้ออาหารในท้องถิ่น โดยไม่ขึ้นกับลักษณะทางวัฒนธรรมหรือระดับการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ และ Seo and Yun (2015) ที่ศึกษามาตรวัดหลายมิติเพื่อวัดภาพอาหารปลายทาง: กรณีอาหารเกาหลี สรุปผลการศึกษาพบว่ามาตรวัดภาพอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ความน่าดึงดูดใจของอาหาร วัฒนธรรม



อาหาร และศิลปะการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งด้านอารมณ์/ความรู้สึกที่สนุกสนานมีบทบาทสำคัญในภาพอาหารปลายทาง

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่ผ่านมา ดังเช่น Lai, Khoo-Lattimore and Wang (2019); Kim and Choe (2019); Kim (2013) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจบริโภคอาหารท้องถิ่น Rahman et al. (2018) และ Ariffin et al. (2016) พบว่า การรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วน Rodroongsad (2018) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าทางโภชนาการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการบอกต่อเชิงบวก Roustia and Jamshidi (2020) พบว่า ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเยี่ยมชมสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับอิทธิพลทางบวกจากทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น และ Choe and Kim (2018) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำอาหารท้องถิ่นและตั้งใจมาเยี่ยมชมปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย ส่วน Ting et al (2019) กับ Chongrak and Eakmapaisan (2018) และ Omar, Shahrim and Karim (2013) พบว่า ทัศนคติยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมปลายทางซ้ำ นอกจากนี้ Zhang et al. (2018); Chavarria and Phakdee-auksorn (2017) และ Park, Hsieh and Lee (2017) ยังพบว่าตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ มีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่ออาหารริมทางในภูเก็ตของนักท่องเที่ยว

สรุป

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และทัศนคติ อยู่ในระดับมากทุกตัวแปร นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความภักดีของนักท่องเที่ยว (LOYAL) ได้ร้อยละ 90

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับของปัจจัยที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ นวัตกรรมจัดการ ภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร และทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรนำปัจจัยที่ค้นพบ

ดังกล่าว มาใช้ในการสร้างอาหารท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักทางการท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนต่อเศรษฐกิจฐานราก ทำให้ชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีส่วนแบ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้นส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร คุณภาพอาหาร ทัศนคติ และนวัตกรรมการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับชุมชนและผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่น ในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดอาหารท้องถิ่น ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่เกิดขึ้นในใจซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ด้วยการใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่าและมีการผลิตเพื่อทดแทนส่วนที่ใช้ไป การสร้างสรรค์อาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบแปลกใหม่ของแต่ละวัฒนธรรมรวมถึงควรมีชนิดของอาหารที่หลากหลาย และจัดทำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นให้มีความสะดวกและรวดเร็วในการสืบค้น

ด้านคุณภาพอาหาร ต้องเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หาได้ในท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางอาหารที่หลากหลายและครบถ้วน เป็นส่วนประกอบหลัก ปรุงอาหารด้วยความสะอาด ส่งผลดีต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว

ด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเมื่อทานอาหารท้องถิ่นเปิดโอกาสที่ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านอาหารกับผู้อื่น จึงรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ทานอาหารท้องถิ่น สามารถสร้างความทรงจำที่ดีได้ด้วยการทานอาหารท้องถิ่น และราคาอาหารท้องถิ่นควรสมเหตุสมผลกับคุณภาพของอาหาร และ

ด้านนวัตกรรมจัดการ ด้วยการปรับปรุงวิธีการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ มีการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการอาหารท้องถิ่นเพื่อความรวดเร็ว ทันเวลา รวมทั้งในด้านของการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ด้วยการเพิ่มส่วนผสมที่ให้ประโยชน์ด้านสุขภาพ และสร้างความน่าสนใจให้อาหารท้องถิ่นด้วยการประยุกต์ให้เหมาะสมกับปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และให้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ทุกประการ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ ว่าให้ผลเช่นเดียวกันหรือไม่ หรือศึกษามุ่งเน้นในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเพิ่มเติมเพื่อให้ผลในเชิงลึกและละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เช่น ประเด็นด้านคุณภาพการบริการ ประเด็นด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น หรือนำผลการวิจัยไปต่อยอดศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่ศึกษากับผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่เจาะจงได้ เช่น ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ ผู้นำท้องถิ่น เกษตรกร และหัวหน้าพ่อครัว (Chef) ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านการประกอบธุรกิจอาหาร ด้านทักษะในการปรุงอาหาร เป็นต้น เพื่อให้ผลวิจัยมีความลุ่มลึกและเกิดคุณประโยชน์มากยิ่งขึ้น



References

- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?. *Tourism Management*, 57(C), 323-333.
- Ariffin, S., Jamaliah, M. Y., Lennora, P., & Shah, I. A. M. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391–396.
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*, 117 (9), 2282-2299.
- Boonkam, S. (2018). *Local Alike, a social model that makes money*. Retrieved February 3, 2019, from <https://marketeeronline.co/archives/60992>
- Chavarria, T., Carlos, L., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73.
- Chongrak, P., & Eakmapaisan, C. (2018). A Causal Relationship of Street Food Image, Attitude, Subjective Norms, and Intention to Return. Case study: Yaowarat area. *Economics and Public Policy Journal*, 9(17), 1-20.
- Designated Areas for Sustainable Tourism. (2016). *Food tourism*. Bangkok: Cocoon and Co.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Ja Young, C., & Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Ja Young, C., & Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–59.
- Kim, S. (2013). Testing an Attribute-Benefit-Value-Intention (ABVI) Model of Local Food Consumption as Perceived by Foreign Tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123–140.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Lai, Mun 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.

- Nakandala, D., & Lau, H.C.W. (2019). Innovative adoption of hybrid supply chain strategies in urban local fresh food supply chain. *Supply Chain Management*, 24(2), 241-255.
- National Economic and Social Office. (2017). *Summary of the National Economic and Social Plan No. 12 2017-2021*. Retrieved February 3, 2019, from <https://www.nesdb.go.th/download/plan12/>
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *Action Plan for Tourism Development and Promotion in the Eastern Economic Corridor 2017-2021*. Retrieved February 3, 2019, from <https://www.eeco.or.th/file/868/download?token=h4qnALrk>
- Omar, S. R., Shahrim, M., & Karim, Ab. (2013). Knowledge, Attitude, and Perception Towards Heritage Food as Antecedents for Revisit Intention to Malaysia Among. *Terengganu International Tourism Conference 2013*, (August), 23–25.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, K. C. (2017). Examining Chinese College Students' Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131.
- Rahman, S. M., Zaman, H. M., Hasliza, H., & Wei, C. C. (2018). Tourist's Preferences in Selection of Local Food: Perception and Behavior Embedded Model. *Tourism Review*, 73(1), 111–132.
- Rodroongsad, P. (2018). Developing Local Food Image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case study of Phetchaburi. *Journal of International and Thai Tourism*, 14(1), 152-167.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food Tourism Value: Investigating the Factors That Influence Tourists to Revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95.
- Seo, Sunhee, and Nara Yun. (2015). "Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food." *British Food Journal*, 117 (12), 2914–2929.
- Sinjaru. T. (2017). *Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS*. (1^{7th} ed.). Bangkok: S.R. Printing Mass Products Co., Ltd.
- Ting, H. et al. (2019). Ethnic Food Consumption Intention at the Touring Destination: The National and Regional Perspectives Using Multi-Group Analysis. *Tourism Management*, 71, 518–229.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Foodie Experience Food will keep us alive. *TAT Review Magazine*, 3(1), 1-2.



- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism: AM report volume four*. Madrid, Spain: Author.
- Zhang, H., Li, L., Yang, Y., & Zhang, J. (2018). Why Do Domestic Tourists Choose to Consume Local Food? The Differential and Non-Monotonic Moderating Effects of Subjective Knowledge. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 68–77.