

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Image and Perceived Value on Thai Tourists' Loyalty of Gastronomy Tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

กนกกาญจน์ กล่อมเกล้า (Kanokkarn Klomklaw)¹

วสุธิดา นริตมนต์ (Wasuttida Nurittamont)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารหรือซื้ออาหารจากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 กับการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความภักดี

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of image and perceived value on Thai tourists' loyalty to Gastronomy tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group comprised 200 Thai tourists who visited and dined at restaurants awarded by the Michelin Guide 2024 in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. G*Power 3.1.9.2 software and multistage sampling were utilized for data collection. Data were gathered through questionnaires and analyzed statistically using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis for hypothesis testing. The results found that the majority of respondents were female, aged 31-40, holding a bachelor's degree, employed in government or state enterprises, with a

¹ สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Finance and Economics, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi)
E-mail: Kanokkarn.k@rmutsb.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi)
E-mail: Wasuttida.n@rmutsb.ac.th

* Corresponding e-mail: Wasuttida.n@rmutsb.ac.th

monthly income of 10,001-20,000 baht. Their average travel expenditure per trip was 1,001-2,000 baht, they used private vehicles for travel and were domiciled in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. Overall, respondents held a positive perception of image, perceived value, and satisfaction with culinary tourism. Regarding hypothesis testing, statistically significant influences were found between tourism activity image, social value perception, cost perception, and Thai tourists' satisfaction with culinary tourism at a significance level of 0.05.

Keywords: Gastronomy Tourism, Image, Perceived Value, Loyalty

วันที่รับบทความ: 15 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 19 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 นั้น ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 8.62 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 11.8 ล้านคน และ นักท่องเที่ยวคนไทย 189 ล้านคน/ครั้ง และในปี 2566 นี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายภาพรวมรายได้กลับมาไม่ต่ำกว่า 2.38 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 80 ของรายได้จากการท่องเที่ยวเมื่อปี 2562 (เทียบรายได้ ปี 2562 เนื่องจากเป็นปีก่อนสถานการณ์โรคระบาด Covid-19) (NESDC, 2023) โดยในปัจจุบันเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ (Ministry of Tourism and Sport, 2021) และแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2574 อีกด้วย จึงมีการนำอาหารมาเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ซึ่งอาหารเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางศิลปะวัฒนธรรมและสังคมเช่นเดียวกันและสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Scarpato, 2002) เข้ามาศึกษาเรียนรู้ กล่าวคือ อาหารสามารถเสริมสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอีกด้วย (Cohen and Avieli, 2004) ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมีศักยภาพสูงระดับรองของประเทศ กลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูงตามลำดับ ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารทั่วโลกสร้างรายได้สูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท ซึ่งในส่วนของประเทศไทย มีรายงานที่แสดงให้เห็นรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน พ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 4.56 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ดังนั้น จุดหมายปลายทางหลายแห่งจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางเที่ยวสูงขึ้น (Derinalp Canakci & Birdir, 2020) ได้อธิบายในประเด็นนี้ว่า ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว นำมาสู่การสร้างความประทับใจและจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำได้

ประเทศไทยมีความโดดเด่นทางด้านอาหารและธุรกิจร้านอาหารซึ่งการผลิตอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 ตามทิศทางการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและบริโภคทั้งตลาดในประเทศและตลาดโลกที่ปรับตัวดีขึ้นจากการเปิดประเทศหลังโควิด-19 (Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food, 2022) ดังนั้นอาหารไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่ว

ประเทศ (Jullasilp, 2018) ผ่านความเคลื่อนไหวในการจัดทำ “มิชลิน ไกด์กรุงเทพฯ” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับมิชลินไกด์ประเทศไทย ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร สะดวกแก่การเดินทางไปเช้า - เย็นกลับ ทั้งนี้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในอดีต ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีการสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน โดยอาหารที่มีชื่อเสียงของอยุธยาในปัจจุบันและโด่งดังไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ กุ้งเผา ก๋วยเตี๋ยวเรือ โรตีสายไหม เป็นต้น (Ministry of Tourism and Sport, 2017) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 (มิชลิน บิบ กูร์มอนด์) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ร้านอาหาร (Michelin Guide, 2022) ดังนั้น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ให้เข้ามาท่องเที่ยว และรักษารฐานลูกค้าเดิมเพราะเป็นฐานที่ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่โดยการแนะนำแบบปากต่อปาก เพื่อพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Flom, 2011)

ดังนั้น จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความมีเอกลักษณ์ของอาหารที่มีอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่ดีที่มีต่อนักท่องเที่ยว และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่น่าจดจำและยังส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจนำไปสู่ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่ค่อยได้มีการศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่มีบทบาทมากขึ้นในการกระตุ้นให้เกิดรายได้แก่ประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การจ้างงาน การพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและถือเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 15 ร้านอาหาร (Michelin Guide, 2022)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในลักษณะการมารับประทานอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน ธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านอัตลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.2: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H1.3: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

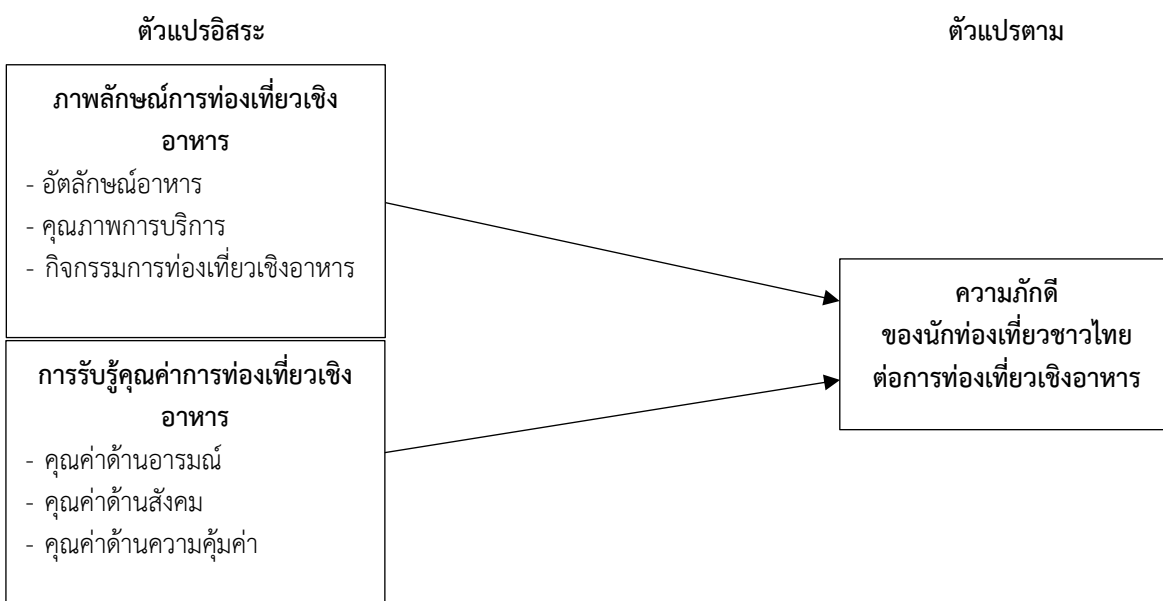
H2.1: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2.2: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

H2.3: การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่แสดงถึงปัจจัยสภาพลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Ministry of Tourism and Sport (2015) ที่ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ผ่านอาหารในพื้นที่ และอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน รวมถึงนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการชิม การแสดงสินค้าด้านอาหาร และการสาธิตวิธีการทำอาหาร เพราะเป็นที่ทราบกันว่าแต่ละประเทศนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านการนำเสนอทางอาหาร (Björk &

Kauppinen-Räsänen, 2016) ดังนั้นอาหารเปรียบดังผู้ส่งต่อวัฒนธรรมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่มีความดั้งเดิมเฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางผ่านการดื่มและรับประทานอาหาร (Chen & Huang, 2018) รวมทั้งอาหารยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์และยกระดับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และชื่นชมกระบวนการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบท้องถิ่น รับประทานอาหาร รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารกลับไปเพื่อเป็นของฝากแก่ผู้อื่น (Smith and Honggen, 2008) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านอัตลักษณ์ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว Tasci and Gartner (2007) และ Lai et al. (2017) ได้ระบุชัดเจนว่า แต่ละจุดหมายปลายทางสามารถใช้อาหารสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และพบว่า ภาพลักษณ์อาหารช่วยกระตุ้นแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมาก และมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ทางด้านอัตลักษณ์อาหารโดย Prasiasa, Kurniady, & Sutono (2020) และ Kim et al. (2020) ระบุว่าประสบการณ์การบริโภคอาหารพื้นถิ่นมีผลต่อความชื่นชอบและความตั้งใจของนักท่องเที่ยว การเสนอเมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวทางอาหารที่น่าประทับใจ และสร้างความตั้งใจในการท่องเที่ยวอีกครั้งได้ ส่วนทางด้านคุณภาพการบริการนั้น Gronroos (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความหมายว่า การบริการที่มีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและรู้สึกถึงความสุข อีกทั้งแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความประทับใจสูงสุดต่อความคิดเห็นของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการ (Culiberg, 2010) ดังนั้น คุณภาพบริการคือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่คาดหวังและคุณภาพที่รับรู้หากได้รับบริการตามที่คาดหวัง คุณภาพการบริการจะเป็นที่น่าพอใจ (Nurittamont, 2019) นอกจากนี้สองด้านที่กล่าว ยังมีองค์ประกอบของด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวคิดที่ได้รับการส่งเสริมในประเทศไทยเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2023) การศึกษากิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและการสร้างกิจกรรมใหม่จากกิจกรรมเดิม การใช้ความแตกต่างของศาสตร์ การประกอบอาหารพื้นถิ่นเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ผลิตอาหาร เป็นวิธีการที่สามารถสร้างความโดดเด่นและดึงดูดให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ (Agapito, 2020)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรับรู้คุณค่านั้น หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) จากสินค้าหรือบริการ ในมุมมองที่มีการเปรียบเทียบสิ่งที่ส่งมอบ (Give) กับสิ่งที่ลูกค้าเสียไป (Get) ว่าคุ้มค่ากันหรือไม่ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่ามากกว่าสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไป ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนารอบแนวคิดจาก Sheth, Newman and Gross (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในบริบทร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัดที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และมีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการใช้งาน 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ โดยในมุมมองด้านการใช้งานแบ่งย่อยอีกเป็น 2 ด้าน เป็นคุณค่าด้านการเงิน และคุณค่าด้านคุณภาพของบริการ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสุขใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ben Artiz & Mikulincer, 1995) 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม Sheth, Newman and Gross, (1991) กล่าวว่า เป็นผลกระทบทางสังคมที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของบุคคล และ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ซึ่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพในธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็น

ที่ยอมรับ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Schechter, 1984) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงมีความสำคัญต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Nurittamont, 2021)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีการนิยามความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม โดยมีมิติหลากหลาย เช่น มิติของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมิติของการแนะนำและการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้ (Do Vale, Matos & Caiado, 2016) นอกจากนี้ การวัดความภักดีนั้นก็ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการมองในมิติของการบอกต่อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Bourdeau, 2005) อีกทั้งความภักดีจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการตั้งใจมาใช้บริการ (Nurittamont, 2022) ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างรายได้และสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และลักษณะคำถามแบบปลายเปิดในส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 7,887,897 คน (Ministry of Tourism and Sport, 2023) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 โดยการเลือก Linear multiple regression : Fixed model, effect size = 0.15, error prob. = 0.05, power (1 - B error prob.) = 0.95 และ Predictors = 6 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2007) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ประมาณ 200 คน และกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาบริโภคอาหารในร้านอาหารที่ได้รับรางวัลร้านอาหาร Michelin Guide อยุธยา 2024 จำนวน 15 ร้าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (multi - state sampling) ต่อมาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide 2024 (มิชลิน บิบ คุร์มอนด์) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ขั้นตอนต่อไปใช้วิธีกำหนดโควตา (quota sampling) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละร้านอาหารตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวิจัยวัดความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และจากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่า 0.934 - 0.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

สำหรับตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ในเกณฑ์สูง แสดงว่า เครื่องมือวิจัยมีคุณภาพด้านความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair, et. al, 2010)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับตัวแปรตาม คือ ความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 จำนวน 55 คน มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวต่อครั้ง ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่พระนครศรีอยุธยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ คุณภาพบริการ (Mean = 4.19, S.D. = 0.52) อัตลักษณ์อาหาร (Mean = 4.16, S.D. = 0.45) และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Mean = 3.98, S.D. = 0.63) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ คุณค่าด้านอารมณ์ (Mean = 4.30, S.D. = 0.62) คุณค่าด้านสังคม (Mean = 4.15, S.D. = 0.45) และคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Mean = 3.92, S.D. = 0.68) ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.55)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี รับราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ใช้รถส่วนตัวในการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นมีความเห็นโดยรวมในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
1. อัตลักษณ์อาหาร	1	0.58**	0.56**	0.64**	0.44**	0.43**	0.35**
2. คุณภาพการบริการ		1	0.54**	0.67**	0.54**	0.53**	0.35**
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร			1	0.56**	0.64**	0.54**	0.53**
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์				1	0.62**	0.41**	0.36**
5. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม					1	0.43**	0.53**
6. การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า						1	0.64**
7. ความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร							1

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.35 – 0.67 ซึ่งไม่เกิน 0.90 นั่นคือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	Customer Trust			t	P-value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients			Tolerance	VIF
	β	Std. Error					
Constant	1.59	0.29		5.50	0.00**		
1. อัตลักษณ์อาหาร	0.01	0.09	0.01	0.12	0.91	0.50	1.99
2. คุณภาพการบริการ	-0.18	0.08	-0.17	-2.20	0.13	0.44	2.26
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	0.13	0.07	0.15	1.99	0.04*	0.45	2.23
4. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	-0.03	0.09	-0.02	-0.30	0.76	0.39	2.56
5. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.28	0.07	0.32	4.351	0.00**	0.48	2.08

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

ปัจจัย	Customer Trust			t	P-value	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients			Tolerance	VIF
	β	Std. Error					
6. การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า	0.42	0.55	0.52	8.12	0.00**	0.63	1.59
R = 0.721, R ² = 0.520, Adjusted R ² = 0.505, SEE. = 0.386, Durbin – Watson = 1.927							

*p<0.05, **p<0.01

จากตารางที่ 2 ดังกล่าว เมื่อพิจารณาค่า Durbin – Watson พบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.927 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความคลาดเคลื่อน และ พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ และมีค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.51 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 51 ดังนั้น จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงว่ามี 3 ด้าน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า

ดังนั้นสามารถสร้างสมการพยากรณ์ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.59 + 0.13X_3 + 0.28X_5 + 0.42X_6$$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

X1 คือ อัตลักษณ์อาหาร

X2 คือ คุณภาพการบริการ

- X3 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
- X4 คือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์
- X5 คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม
- X6 คือ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า

จากการศึกษาในครั้งนี้ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลนั้นมี 3 ด้าน คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า โดยมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1.3, 2.2 และ 2.3 ในส่วนอีก 3 ด้าน คือ อัตลักษณ์อาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1, 1.2 และ 2.1

5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์นั้นมี 3 ด้าน คือปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ McIntosh (1984) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน และสอดคล้องกับงานของ Sebastian (2003) กล่าวว่า กิจกรรมเป็นปัจจัยผลักดันที่สามารถนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นของพื้นที่นั้น ๆ มากไปกว่านั้นกิจกรรมยังมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอีกด้วย ทางด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Husainee (2018) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านคุณค่าการใช้งาน ด้านคุณค่าราคา และด้านคุณค่าสังคม ทั้ง 3 ด้านของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมบูติก และได้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nurittamont (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า และมีส่วนในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ นอกจากนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Hyun (2015) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของราคาเงินที่จ่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติการแสดงออกในอนาคต เช่นเดียวกับ Jeaheng, Al-Ansi, and Han (2019) แสดงให้เห็นว่าราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย นอกจากนั้น Moon and Han (2019) อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การรับรู้ราคาที่เหมาะสมยอมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น อีกทั้งงานวิจัยของ Lin and Hung (2018) ที่ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไปเที่ยวได้หวันของนครเจเนอเรชั่น ซี ผ่านธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งจากประวัติศาสตร์นั้นพบว่า ได้หวันได้แยกตัวมาจากจีน ถึงแม้จะไม่ได้แยกออกมาอย่างเด็ดขาด แต่ด้วยการปกครองแบบประชาธิปไตย ทำให้ได้หวันนั้นมีความเจริญทางสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่า ส่งผลให้นักศึกษาที่มาจากจีนที่มาเที่ยวประเทศได้หวัน รู้สึกภูมิใจที่ได้มาในภูมิภาคที่เจริญกว่าส่งผลให้เกิดคุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านสังคมจะมีหลายองค์ประกอบเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยถ้าเปรียบกับงานวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยภายนอกมาจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งผู้ที่มารับประทานในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านสังคมมากกว่าร้านอาหารที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ปัจจัยภายในจะเป็นในเรื่องคุณค่าของตน สิ่งที่ตนให้ความสำคัญ ซึ่งในปัจจุบันบริบทของสังคมไทยให้ความสำคัญกับทั้งสิ่งของที่ตนใช้หรือบริการที่ตนได้รับและยังให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนหรือความเป็นปัจเจกชนมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานวิจัยในครั้งนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยอีก 3 ด้าน คือ อัตลักษณ์อาหาร คุณภาพ การบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่ง

สอดคล้องกับงานของ Orthodox Tefera, (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีการรับรู้ของผู้เข้าพักโรงแรมในเอธิโอเปีย ซึ่งไม่มีอิทธิพลโดยตรงระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความภักดี (Loyalty)

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

6.1.1 จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคธุรกิจที่มีส่วนได้เสีย ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารให้มากขึ้นเกิดเป็นแรงดึงดูดใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าของอาหาร เพื่อส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น

6.1.2 จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และปัจจัยสภาพลักษณะด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทางหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งแคมเปญเพื่อครอบคลุมตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อส่งเสริมและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และรูปแบบการรับประทานอาหารที่หลากหลาย

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านอาหาร นักท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคตได้มากขึ้น

6.2.2 ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารในร้านอาหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ได้รับรางวัล Michelin Guide เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตประชากรที่แตกต่างจากเดิม หรือเพิ่มกลุ่มขนาดประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเจาะจงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสอดคล้องกับการสนับสนุนโครงการไทยเที่ยวไทยของภาครัฐบาล ซึ่งในอนาคตควรมีการพิจารณาแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แสดงถึงลูกค้าที่แท้จริงมากขึ้น

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัย พบว่า การเสริมสร้างความรู้คุณค่าด้านสังคม และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยเสริมความภักดีของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ กิจกรรม การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้คุณค่าด้านสังคม และความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้นักท่องเที่ยว โดยการออกแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่น และการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งกับพื้นที่นั้น ๆ ได้ เช่น การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม การทำอาหารท้องถิ่น การเรียนรู้เกี่ยวกับ การปรุงอาหารท้องถิ่น หรือการเข้าร่วมการท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสประสบการณ์การทำอาหารท้องถิ่นได้โดยตรง อีกทั้งยังควรมีการสร้างพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่าง

นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มความสามารถ และเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วยตัวเองอีกด้วย การเน้นให้กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความเข้าใจ ความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวนั้นจะช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความภาคภูมิใจ และความคุ้มค่าจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ อีกครั้งและในอนาคตด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- Agapito, D. (2020, July). The senses in tourism design: A bibliometric review. **Annals of Tourism Research**, 83, 102934.
- Ben-Artiz, E., & Mikulincer, M. (1995). Lay theories of emotion conceptualization and measurement. *Imagination, Cognition, and Personality*, 15(3), 249-271.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(1), 177–194.
- Bourdeau, L. B. (2005). A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework. Doctoral thesis. Florida University. **Journal of International and Thai Tourism**, 15(1), 22-46.
- Çanakçı, S. D., & Birdir, K. (2020, April). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey," *Current Issues in Tourism*. **Taylor & Francis Journals**, 23(8), 917-928.
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: A viable destination attraction. **British Food Journal**, 120(1), 146–157.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. **Annals of Tourism Research**, 31(4), 755-778.
- Culiberg, B. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Economic and Business Review**, 12(3), 151-166.
- Department of Tourism. (2023). Types of tourist attractions. http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.
- Do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J., (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 28, 179-188.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for the Social and Behavioral sciences. **Behavior Research Methods**, 39(1), 175-191.
- Flom, J. (2011). **The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey**. Retrieved March 9, 2013, from <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing**. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7 th ed.). New York: Pearson
- Han, H., & Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. **Tourism Management**, 46, 20-29.

- Husainee, N. (2018). **Customer Service Experience and Perceived Value towards satisfaction in Boutique Hotel settings**. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Institute of Food Industry Development Foundation for the Institute of Food. (2022). **Thai food industry in the fourth quarter, overview of 2022 and trends in 2023**. The National Food Institute Publication.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 36(6), 729-746.
- Kim, J.M., Chung, Y.S., Jo, H.J., Lee, N.J., Kim, M.S., Woo, S.H., Park, S., Kim, J.W., Kim, H.M., & Han., M.G. (2020). Identification of Coronavirus Isolated from a Patient in Korea with COVID-19. **Osong Public Health**, 11, 3-7.
- Jullasilp, K. (2018). **Marketing Management Strategy for Food tourism Promotion of Thai tourist in Phra Nakhon si Ayutthaya Province**. [Master's thesis]. National Institute of Development Administration.
- Kim, B.F., Santo, R.E., Scatterday, A.P., Fry, J.P., ynk, C.M., Cebon, S.R., Mekonnen, M.M., Hoekstra, A.Y., de Pee, S., Bloem, M.W., Nef, R.A., & Nachman, K. E. (2020). Country-specific dietary shifts to mitigate climate and water crises. **Global Environ Change**, 62, 101926.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. **Tourism and Hospitality Research**, 19(2), 238-251.
- Lin, L. P., & Huang, S. C. (2018). Modeling Chinese post-90's tourism loyalty to the ex-rival state using the perceived value approach. **Tourism and hospitality management**, 24(1), 23-40.
- McIntosh, R., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2007). **Tourism: Principles, practice and philosophies** (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Michelin Guide**. (2022). <https://guide.michelin.com/th/th/article/news-and-views/the-michelin-guide-thailand-unveils-its-list-of-133-bib-gourmand-restaurants-in-2022>.
- Ministry of Tourism and Sport. (2015). Tourism Statistics 2015.
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2015compressed.pdf>
- _____. (2017). Tourism Statistics 2017.
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2017compressed.pdf>
- _____. (2021). Tourism Statistics 2021.
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2021compressed.pdf>
- _____. (2023). Tourism Statistics 2023.
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2023compressed.pdf>
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 36(1), 43-59.
- Nurittamont, W. (2019). Enhancing e-service quality of airline industry: An empirical study in customers of low cost Airline. **International Journal of the Computer, the Internet and Management**, 27(1), 91-95.

- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the factors influence on purchasing decision of endowment insurance: Case of testing mediate and moderate variables. **International of Management Information and Decision Sciences**, 24 (2S), 1-11.
- Nurittamont, W. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming. **International Journal of Innovation, Creativity and Change**, 13(12), 661-673.
- Prasiasa, D. A. D. S. W., Kurniady, D. A., & Sutono, A. (2020). Interpreting Local Cuisine as a Tourist Attraction Klungkung City. **Journal of Talent Development and Excellence**, 12(1), 56-64.
- Scarpato, R. (2002). The perspective of gastronomy studies. Routledge.
- Schechter, L. (1984). A Normative Conception of Value. **Progressive Grocer, Executive Report**, 12-14.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, 22(2), 159-170.
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. **Journal of Travel Research**, 46(3), 289-299.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, 77(2), 203-220.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007, May). Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, 45(4), 413-425.
- Tefera, O. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. **Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, 6(2), 1-22.
- The Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). Thai Economic Outlook for 2023. <https://www.nesdc.go.th/download/document/Yearend/2021/plan13.pdf> /. 15 January 2565.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, 2(2).