อิทธิพลของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

The Influence of Image as a Moderator Variable Linking Perceived Value and Food Tourism Intention

พรชนก บุญญานันทกุล

Pornchanok Boonyanantakul

สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, marketing Age Department, Faculty of business administration, Southeast Asis University

E-mail: pornchanokb@sau.ac.th

Received: 20 September 2025; Revised: 21 January 2026; Accepted: 16 March 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ (2) ศึกษาภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 วิธี PLS

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยคุณค่าที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.428) ภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.445) และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.426) (2) ภาพลักษณ์มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมพบว่า คุณค่าที่รับรู้ (TE = 0.940) และภาพลักษณ์ (TE = 0.825) มีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร (TE = 0.877) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าทั้งคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ภาพลักษณ์, ความตั้งใจท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

This research article aimed to (1) examine the levels of perceived value, image, and culinary tourism intention, and (2) investigate image as a moderating variable linking perceived value and culinary tourism intention. A questionnaire was used as the research instrument to collect data from a sample of 385 tourists in the lower central region provinces, obtained through non-probability sampling using convenience sampling method. Statistical methods employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, coefficient of variation, and Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS) with the ADANCO 2.7 software.

The research findings revealed that (1) tourists perceived value, image, and culinary tourism intention at the highest level, with perceived value having a mean of 4.27 (S.D. = 0.428), image having a mean of 4.26 (S.D. = 0.445), and culinary tourism intention having a mean of 4.26 (S.D. = 0.426); and (2) image played a moderating role in linking the relationship between perceived value and culinary tourism intention. The analysis of total effects showed that perceived value (TE = 0.940) and image (TE = 0.825) had statistically significant total effects on culinary tourism intention (TE = 0.877), reflecting that both perceived value and image are important factors influencing tourists' culinary tourism intention.

Keywords: Perceived Value, Image, Tourism Intention, Food Tourism Intention

บทนำ

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Intention) ได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมิได้ทำหน้าที่เพียงในฐานะกิจกรรมประกอบการท่องเที่ยว หากแต่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชุมชน การนำเสนออาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและมีความหมายจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการรับรู้ การประเมินคุณค่า และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Souza et al., 2024; Savelli et al., 2022)

งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น ทั้งในมิติของคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางวัฒนธรรม และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะความตั้งใจในการสนับสนุน การบอกต่อ

และการกลับมาเยือนซ้ำ (Khoshkam et al., 2022; Sujood et al., 2023; Hidayat et al., 2024) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นอย่างเป็นเส้นตรง หากแต่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งสะท้อนถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทจริง

ในประเด็นนี้ ภาพลักษณ์ มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์ด้านอาหาร ภาพลักษณ์เชิงบวกสามารถผลักดันการรับรู้คุณค่าสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยก่อนหน้าได้ยืนยันบทบาทของภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (Ullah et al., 2022; Badoni et al., 2024; Zulvianti et al., 2022)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์อาหาร และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงปรากฏช่องว่างเชิงองค์ความรู้ที่สำคัญ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังอธิบายบทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรอิสระหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) มากกว่าการพิจารณาบทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับ (Moderator) ที่สามารถปรับระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ อาจทำให้การอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม และระดับการรับรู้ในสายตานักท่องเที่ยว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร การศึกษานี้คาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และให้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ การออกแบบประสบการณ์ด้านอาหาร และการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของจุดหมายปลายทางในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษา คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน google form และทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวด้วยการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อสัมผัสและลิ้มลองอาหารท้องถิ่น วัฒนธรรมการกิน หรือประสบการณ์ด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1-2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 5 ข้อ ภาพลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 10 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3–5 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ใช้สำหรับวัดปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 5 ข้อ ภาพลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 5 ซึ่งระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ข้อคำถามดังกล่าวจัดอยู่ในระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale) และใช้เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแต่ละตัวแปรอย่างเป็นระบบและชัดเจน

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ คุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบค่า Tryout กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.958-0.960 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2014)

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Cronbach's Alpha)

ตัวแปร	รหัสข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach's Alpha	การแปลผล
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	PV1–PV5	5	0.958–0.960	สามารถนำไปใช้ได้
ภาพลักษณ์ (Brand/Destination Image)	BI1–BI5	5	0.959–0.960	สามารถนำไปใช้ได้
ความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Intention)	IT1–IT10	10	0.958–0.960	สามารถนำไปใช้ได้
รวมทั้งฉบับ	PV1–IT10	**20**	**0.960**	สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในตุลาคม 2567 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ผ่าน link google form จำนวน 400 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 385 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 96.25

2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้อาหาร ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) ผ่านโปรแกรม ADANCO 2.7 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างด้วยรูปแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS)

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง (นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ กาญจนบุรี) ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 52.5) อายุ 25-39 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.9) สถานภาพ โสด จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.9) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 46.2) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 32.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 197 คน (ร้อยละ 51.2) และขนาดครอบครัว 4 คน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 62.2) ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง พบว่า จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เคยบริโภค ขนมหม้อแกง ขนมหวานที่ทำจากไข่ น้ำตาล มะพร้าวและกะทิ เป็นของฝากที่มีชื่อเสียงมากของเพชรบุรี จำนวน 323 คน (ร้อยละ 83.9) จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ เคยบริโภค ข้าวผัดราชบุรี เป็นข้าวผัดที่มีส่วนผสมพิเศษและรสชาติเฉพาะตัว นิยมใช้กุ้งหรือหมูในสูตร จำนวน 184 คน (ร้อยละ 47.9) จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เคยบริโภค น้ำตาลมะพร้าว ที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ จำนวน 244 คน (ร้อยละ 63.3) จังหวัดสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เคยบริโภค ปูทะเลและกุ้งแม่น้ำที่มีชื่อเสียงในความสด

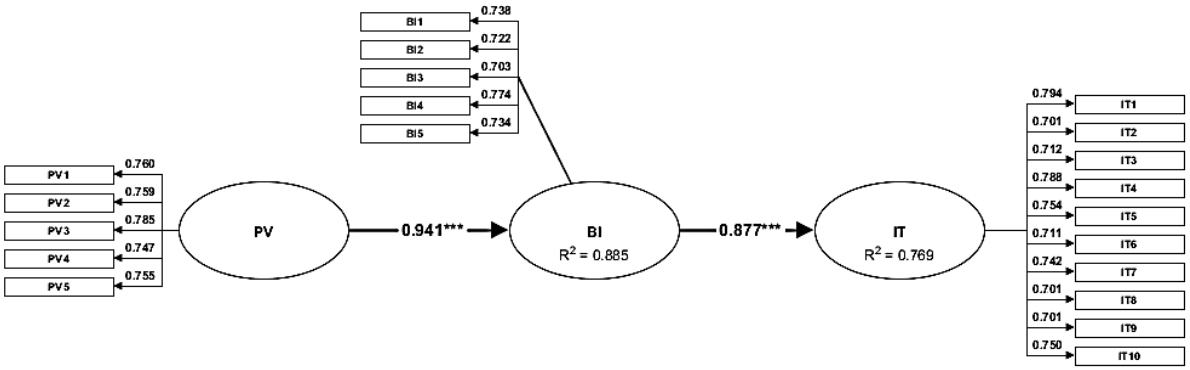
และเนื้อแน่น จำนวน 254 คน (ร้อยละ 66.0) จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เคยบริโภค ข้าวหลามที่มีรสชาติหวานหอมและใช้วัตถุดิบท้องถิ่น จำนวน 234 คน (ร้อยละ 60.8) จังหวัดกาญจนบุรี เคยบริโภค แกงป่ารสเผ็ดที่ใช้ไก่บ้านและสมุนไพรท้องถิ่น มีรสชาติร้อนแรงและเป็นอาหารท้องถิ่นยอดนิยม จำนวน 196 คน (ร้อยละ 50.9) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่ เคยบริโภค ปลาอินทรีย์ย่างหรือทอดที่มักจะมีขายตามร้านอาหารทะเล มีรสชาติหวานและเนื้อแน่น นิยมทานคู่กับน้ำจิ้มซีฟู้ดรสแซ่บ จำนวน 210 คน (ร้อยละ 54.5) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการแปลผลของตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
คุณค่าที่รับรู้ (PV)	4.27	0.428	0.100	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ (BI)	4.26	0.445	0.104	มากที่สุด
ความตั้งใจท่องเที่ยว (IT)	4.26	0.426	0.100	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ (PV) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27, S.D.=.428, C.V.=0.10) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ (BI) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.26, S.D.=.445, C.V.=0.10) และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IT) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26, S.D.=.426, C.V.=0.10) ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในฐานะตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO 2.7 วิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS) แสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares: PLS)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยว

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร	อิทธิพล(EFFECT)	PV	BI
ความตั้งใจท่องเที่ยว (IT)	0.769	DE	N/A	0.877***
		IE	0.825***	N/A
		TE	0.825***	0.877***
ภาพลักษณ์ (BI)	0.885	DE	0.941***	0.000
		IE	N/A	0.000
		TE	0.941***	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65

** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96

*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IT) พบว่า ภาพลักษณ์ (BI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว (IT) มีค่าเท่ากับ 0.877*** และคุณค่าที่รับรู้ (PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจท่องเที่ยว (IT) มีค่าเท่ากับ 0.825***

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อภาพลักษณ์ (BI) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว (IT) มีค่าเท่ากับ 0.877***

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediation Effect)

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	.3830	.0519	.2791	.4815

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง พบว่า ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 มีสัมประสิทธิ์ขอบล่าง (Boot LLCI) อยู่ที่ .2791 และขอบเขตบน (Boot ULCI) อยู่ที่ .4815 แสดงว่าภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภาคกลางตอนล่างให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามมีความเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบและมีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงการรับรู้เท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดประสบการณ์และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการถ่ายทอดคุณค่าเชิงประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงตราและเพิ่มความเต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งสามารถยกระดับการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Nguyen, T. P. C., 2024; Ling & Cho, 2022)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของอาหารท้องถิ่นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งตอกย้ำว่า ประสบการณ์ด้านอาหารที่มีคุณค่าและมีความหมายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์จะเป็นปัจจัยภายในที่มีบทบาทสำคัญ แต่การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจและแนวโน้มการเดินทางในระดับโลก ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ในบริบทที่แตกต่างกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำกับที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยว ในขณะที่คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าคุณค่าของอาหารท้องถิ่นจะสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อคุณค่านั้นถูกถ่ายทอดและตีความผ่านภาพลักษณ์ที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าที่รับรู้และขับเคลื่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Nguyen, 2023; Anita, 2024)

ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นไม่เพียงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบทางการตลาด แต่ยังเป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่ช่วยเชื่อมโยงประสบการณ์ คุณค่า และอัตลักษณ์ของพื้นที่เข้ากับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า อาหารท้องถิ่นสามารถยกระดับการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวและเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่นกรณีการใช้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เมือง (Niu, 2024) และยังชี้ให้เห็นว่า แม้คุณค่าที่รับรู้จะมีบทบาทต่อความตั้งใจท่องเที่ยว แต่บทบาทดังกล่าวจะเด่นชัดมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับการเสริมแรงจากภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ระบุว่า คุณลักษณะเชิงคุณภาพของอาหาร ความปลอดภัย รสชาติ และคุณภาพการ

บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว (Artha et al., 2024; Nguyen, 2023)

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ภาพลักษณ์ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เสริมแรงผลของคุณค่าที่รับรู้ให้เกิดผลเชิงพฤติกรรม อีกทั้งสะท้อนว่า “คุณค่า” จะนำไปสู่ “การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว” ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในเชิงบวก

สรุป

งานวิจัยนี้ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงพลวัตที่แปรเปลี่ยนคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ให้กลายเป็นความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ คุณค่าที่รับรู้จากอาหารท้องถิ่นมิได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยตรงเสมอไป หากแต่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นบวกเป็นตัวกำกับทิศทางและความเข้มข้นของอิทธิพลเชิงพฤติกรรม ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากกรอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงไปสู่มุมมองเชิงปฏิสัมพันธ์ โดยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการรับรู้หรือเครื่องมือทางการตลาด แต่เป็นโครงสร้างเชิงความหมายที่เชื่อมโยงคุณค่า ประสบการณ์ และอัตลักษณ์ของพื้นที่เข้ากับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยเสริมการออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ (Practical Implications)

1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลโดยตรงและมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงคุณค่าที่รับรู้กับความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการยกระดับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ โดยการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานด้านอาหารและความปลอดภัย เช่น GMP หรือ Organic Certification เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ควบคู่กับการสนับสนุนกิจกรรมที่ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น เช่น เทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้า และโปรแกรมทัวร์เชิงอาหารที่เชื่อมโยงอาหารกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่

2) ผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าที่รับรู้ของอาหารท้องถิ่นอย่างชัดเจนในมิติของคุณภาพ วัตถุดิบ รสชาติ และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวของอาหารท้องถิ่น (Storytelling) การจัดกิจกรรมชิมอาหารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน รวมถึงการใช้สื่อดิจิทัล รีวิวจาก

นักท่องเที่ยว และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นให้ชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย (Research Implications)

1) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดภาคกลางตอนล่าง การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังภูมิภาคอื่น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้เน้นตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร งานวิจัยในอนาคตอาจขยายกรอบแนวคิดโดยเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความภักดีต่ออาหารท้องถิ่น (Food Loyalty) ความพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอาหาร (Food Tourism Satisfaction) หรือบทบาทของการตลาดดิจิทัลและอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3) การศึกษาครั้งนี้ มุ่งให้เข้าใจเจตนา แรงจูงใจ และประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้นงานวิจัยในอนาคตควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อช่วยอธิบายผลการวิเคราะห์เชิงสถิติและเสริมสร้างความสมบูรณ์ของข้อค้นพบทางวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

Anita, A. (2024). The role of local food attitudes in mediating the influence of experience value and social media on the purchase desire of millennial generation domestic tourists in Palembang City. Jurnal Akademi Pariwisata Medan. 12(1). https://doi.org/10.36983/japm.v12i1.603.

Artha, B., et al. (2024). Determinants of intention buying local foods: A conceptual framework. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. 176–187. https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i1.1437.

Badoni, M., et al. (2024). Socio-demographic analysis of destination selection factors for Himalayan hill destinations. F1000Research, 13, 262. https://doi.org/10.12688/f1000research.146873.1.

Hair, E., et al. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. Early Childhood Research Quarterly. 21(4), 431–454.

Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. Journal of Educational Measurement, 14(2), 75–96.

Hidayat, I. I. N., et al. (2024). Memorable tourism experience of heritage-local food on tourist behavior: Mediating role of destination image and satisfaction. Asian Management and Business Review, 153–172.

Islami, F. S., et al. (2024). Perceived value and intention to revisit Nglanggeran tourism village, Special Region of Yogyakarta. Journal La Bisecoman, 5(5), 832–845.

Khoshkam, M., et al. (2022). The impact of food culture on patronage intention of visitors: The mediating role of satisfaction. British Food Journal, 125(2), 469–499.

Ling, S., & Cho, D.-M. (2022). The influence of city brand image on consumers' travel intention: Convergence research based on perceived value theory. Han-Gug Gwahag Yesul Poreom, 40(4), 119–135.

Mwangi, G., & Mwalongo, J. (2023). Exploring the role of communication in enhancing the gastronomic tourism experience. Journal of Digital Marketing and Communication, 3(1), 28–35.

Nguyen, T. P. C. (2024). Unlocking the relationship between destination brand value and tourists' intentions to visit: A case study in Quang Binh province. Journal of Tourism Management Research. https://doi.org/10.18488/31.v11i2.3883.

Nguyen, T. T. N. (2023). The influence of food image on tourist satisfaction and word-of-mouth intention: The case of Dalat, Lam Dong province, Vietnam. https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.13.4s.1165.

Niu, Z. (2024). Use food as city image: Take Luosifen as an example of city branding. Communications in Humanities Research. 63(1), 130–135.

Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement*. In B. B. Wolman (Ed.), Clinical diagnosis of mental disorders Springer.

Savelli, E., et al. (2022). How to communicate typical–local foods to improve food tourism attractiveness. Psychology & Marketing, 39(7), 1350–1369.

Soroka, A., et al. (2023). Polish-Lithuanian border cuisine as an idea for the promotion and expansion of the region's tourist attractiveness. Foods, 12(13), 2606.

Souza, M. d. A., et al. (2024). Food culture: Identification of typical food and dishes of a municipality in the Northeast region of Brazil. Revista de Gestão Social e Ambiental, 18(4), e07089. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n4-147.

Sujood, S., et al. (2023). Emerging themes in food tourism: A systematic literature review and research agenda. British Food Journal, 126(1), 372–408.

Ullah, N., et al. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(13), 7734.

Zain, W. M. A. W. M., et al. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. Planning Malaysia, 21. https://doi.org/10.21837/pm.v21i25.1231.

Zulvianti, N., et al. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. Sustainability, 14(15), 9185.