

การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

Developing Local Food Image Management Model to Increase Tourist Loyalty: Case study of Phetchaburi

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์*

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดเพชรบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta=.262$) ความคิดสร้างสรรค์ ($\beta=.134$) และคุณค่าทางโภชนาการ ($\beta=.117$) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาซื้อซ้ำได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta=.251$) และความคิดสร้างสรรค์ ($\beta=.119$) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการปกป้องภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta=.177$) และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่นได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ($\beta=.225$) และความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta=.199$) โดยรวมแล้วแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีควรมุ่งเน้นด้านความเป็นเอกลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ คุณค่าด้านโภชนาการและความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : อาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์ ความจงรักภักดี

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ABSTRACT

This research aim to develop local food image management model to increase tourist loyalty in Phetchaburi province as a case. Methodology focused on quantitative method. The results showed that the influential components towards tourist loyalty were identity ($\beta = .262$), creativity ($\beta = .134$), and nutritive value ($\beta = .117$). Factors influence the ¹strengthening of tourist loyalty in topic of revisiting were identity ($\beta = .251$) and creativity ($\beta = .119$). The results also showed that the influential components towards involvement of local food image protection were identity ($\beta = .177$) and factors influence the strengthening of tourist loyalty in topic confidence were suitable price ($\beta = .225$) and identity ($\beta = .199$). Overall, direction of local food image management model of Phetchaburi province should focus on identity, creativity, nutritive value and suitable price consecutively.

Keywords: Local food, Image, Loyalty

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันมากขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยด้านลบทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อการบริหารจัดการและการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนามาเป็นการหาความรู้ การทำทาศักยภาพทางร่างกายและจิตใจ และหาประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว

ในปัจจุบันองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวคือ 1) แหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึง 3) กิจกรรมการท่องเที่ยว 4) การบริการ 5) บุคลากร 6) การส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 7) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Stange & Brown, 2011) ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องได้รับข้อมูลและรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปได้ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีคือการได้รับการบอกต่อจากนักท่องเที่ยวในทางบวก ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ส่วนใหญ่มีพื้นฐานที่ต้องใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ในการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเน้นประสบการณ์ สร้างทักษะให้นักท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่องค์ความรู้ของชุมชนท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเพื่อการท่องเที่ยว ผสมผสานกับนวัตกรรมการท่องเที่ยว

(ปรีรันธ ชินโซติ และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

“อาหาร” นั้นเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะของบุคคลและชุมชน มีตัวอย่างให้เห็นอย่างมากมายว่าอาหารสามารถบอกได้ถึงสภาพเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์ สังคม ศาสนา การอพยพย้ายถิ่น เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) อาหารในแต่ละพื้นที่มีการพัฒนาตามระยะเวลา จนสามารถเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าในอาหารจานหนึ่งๆ มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นอย่างประมาณค่าไม่ได้ทางด้านการท่องเที่ยว อาหารนั้นเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์รายงาน Global Report on Food Tourism ซึ่งได้กล่าวถึง ปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ว่าเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่มาแรง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวปัจจุบันมักจะมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ในแต่ละที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และที่สำคัญสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความจงรักภักดีต่อพื้นที่นั้น ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดการกลับมาซ้ำ และบอกต่อได้ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญของพื้นที่นั้น หากอาหารของท้องถิ่นเป็นที่รู้จักแพร่หลายทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่เข้มแข็งได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกกรณีศึกษาจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาวิจัยเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มหัวหน้าหน่วยงานภาครัฐ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในการชูภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี เป็นภาพลักษณ์ต่อยอดจากเดิมที่มีอยู่ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของจังหวัดมากขึ้น อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรียังขาดการศึกษาภาพลักษณ์ทางด้านนี้อย่างจริงจัง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีโดยการศึกษาและต่อยอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม” (Direction of Phetchaburi Tourism Promotion from a Study and Extension of Suitable Tourism Images) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเห็นประโยชน์และความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการในการเสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้แก่จังหวัดต่อไป เพื่อให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่อย่างยั่งยืนในอนาคต

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นเป็นภาพรวมของประเทศนั้น มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ (Du Rand & Heath, 2006) ดังนั้นการพัฒนาและการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้สามารถไปสู่การปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถแข่งขันกับนานาชาติประเทศได้เป็นอย่างดี

ในอดีต “อาหาร” เคยเป็นเพียงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ทเท่านั้น ก่อนปี ค.ศ. 1990 แต่ปัจจุบันนี้อาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อ “การเป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 2003) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003) คือทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น และเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

อาหารจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003) บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้นๆ (Boyne et al., 2003) ดังนั้นไม่ว่าที่ไหนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆได้ยาก จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) ของพื้นที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie & Crouch, 2003)

การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความนิยมเนื่องจากกระแสที่เห็นว่าในปัจจุบันนี้สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

โดยรวมแล้วความหมายของการท่องเที่ยวอาหารคือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลอง อาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Du Rand & Hearth, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงหมายถึงรวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ อาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารราคาแพง เนื่องจาก ราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียก ได้ว่าเป็น ‘Food Tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่ รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003)

Haukeland, et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ” Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวนั้นเป็นผล จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า Post-Modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ กล่าวว่าการท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง ซึ่ง ประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

จากข้อมูลข้างต้น เป็นการยืนยันว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีความสนใจในเรื่องวัฒนธรรมอาหารมากขึ้น เทียบกับ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางสิ่งที่ต้องการคือประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งสะท้อนถึง พฤติกรรมที่พวกเขาเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารถือเป็นมิติสำคัญที่เป็นส่วนประกอบในการสร้าง ประสบการณ์การเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว ผสมกับการเติบโตของกระแส ความชอบเอกลักษณ์ที่แท้จริงของท้องถิ่น ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ โดดเด่นด้านอาหารการกินเป็นที่นิยม อีกทั้งยังทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้วยเรื่องของอาหารเป็นที่นิยมเช่นกัน ทั้งในประเทศเวียดนาม เม็กซิโก รวมทั้งไทยเป็นต้น

เหตุผลของการเลือกศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี

เพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน จากการสำรวจของนักโบราณคดีพบว่ามีประวัติความเป็นมา มากกว่า 2000 ปี นับตั้งแต่สมัยทวารวดี ในสมัยกรุงสุโขทัยและกรุงศรีอยุธยา เพชรบุรีถือว่าเป็นเมืองหน้าด่าน ทางด้านตะวันตกของประเทศ จึงทำให้เพชรบุรียังคงไว้ซึ่งสิ่งก่อสร้างเก่าแก่จำนวนมาก เนื่องจากวิถีชีวิตและ ศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่พบในจังหวัดเพชรบุรีมีความคล้ายคลึงกับอยุธยา ทำให้บางครั้งถูกเรียกว่าเป็น เมืองแห่ง กรุงศรีอยุธยา ซึ่งปรากฏศิลปะสมัยอยุธยาให้เห็นทั่วไป เช่น วัดวาอารามที่เก่าแก่ในจังหวัดเพชรบุรี ต่อมาใน สมัยรัตนโกสินทร์ จังหวัดเพชรบุรีได้กลายเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ความงาม เพราะมีทรัพยากร

ชายหาดที่สงบ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ กษัตริย์แห่งกรุงรัตนโกสินทร์สามพระองค์ คือรัชกาลที่สี่ ห้า และ หก ได้สร้างพระราชวังไว้ที่นี่ ได้แก่พระนครคีรี พระรามราชนิเวศน์และพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน ดังนั้นเพชรบุรีจึงถูกเรียกว่าเป็น “เมืองสามวัง” สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเพชรบุรีได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วัดวาอาราม ชายหาด และถ้ำต่าง ๆ รวมถึงอาหารพื้นเมืองต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านความเป็นเอกลักษณ์

จังหวัดเพชรบุรีถือว่ามีวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวด้านอาหารที่โดดเด่น มีประวัติศาสตร์มายาวนาน อีกทั้งยังเป็นแหล่งเสปียงให้กับกองทัพสยามยามเผชิญกับศึกสงครามเมื่อครั้งอดีต จึงเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ขนมหม้อแกง ที่ใช้แป้ง ไข่ กะทิ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ จากตำนานเล่าขานว่ากันว่า จุดเปลี่ยนของขนมไทยที่สำคัญ มีมาแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่มีขุนนางคือเจ้าพระยาวิชาเยนทร์ ได้แต่งงานกับนางมารี กีมาร์ หรือที่เรารู้จักในนามท้าวทองกีบม้า ที่มีชื่อเสียงในการทำขนมคาวหวาน มีส่วนผสมที่ใช้ไข่ น้ำตาล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ อาทิ ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอด ขนมฝิง ทองม้วน ส้มปันนี และขนมหม้อแกง ถ่ายทอดให้ชาวบ้านได้ทำกันต่อมา นอกจากนี้ยังมีน้ำตาลโตนดที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับเมืองเพชรมากว่า 200 ปี น้ำตาลโตนด เป็นผลผลิตจากต้นตาล มีความสำคัญต่อวิถีในชนบทของชาวบ้าน เพราะเมืองเพชรมีต้นตาลอยู่มาก น้ำตาลที่ได้จากตาลโตนด ส่วนใหญ่ได้จากต้นตาลที่ขึ้นอยู่ตามท้องนา ชาวนาจะใช้เวลาว่างจากการทำนาทำน้ำตาล เพื่อไว้ใช้ในครัวเรือน ทำไว้รับประทานเอง แจกจ่ายเพื่อนบ้าน ซึ่งผลิตกันแบบดั้งเดิม (ธนิต วิจิตรพันธุ์, 2555) และอาหารอีกหลากหลายที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จึงสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ และท้องถิ่น และควรมีแนวทางการส่งเสริมภูมิปัญญาและอาหารท้องถิ่น เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด

คนเพชรบุรียังคงยึดมั่นในขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามรวมไปถึงวัฒนธรรมในเรื่องของอาหารและการทำอาหารพื้นบ้านในการประกอบอาหารพื้นบ้านของคนเพชรบุรีขึ้นอยู่กับขนบธรรมเนียมประเพณี มักจะเป็นอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดวิธีการทำจากบรรพบุรุษ ถือเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คนเพชรบุรีจะได้รับความรู้ในการประกอบอาหารมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการประกอบอาหาร คือ ของที่จะนำมาประกอบอาหารต้องเป็นของสด และสะอาด คนเพชรบุรีมักจะบริโภคอาหารที่ทำสุกใหม่ ๆ และเป็นอาหารที่มีรสกลางถึงจัด สิ่งที่จะนำมาประกอบอาหารส่วนใหญ่ ได้แก่ พืชพันธุ์ต่าง ๆ ที่หาได้ง่ายอยู่ในท้องถิ่น คนเพชรบุรีบางหมู่บ้านยังใช้อาหารพื้นบ้านในการประกอบพิธีต่าง ๆ เช่น ชาวไทยทรงดำ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับการถ่ายทอดแบบปากต่อปากจากบรรพบุรุษ อาหารดังกล่าวนั้นบรรพบุรุษใช้เส้นบงสรวงฤดูฝนปีศาจและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชา ซึ่งผลที่ใช้อาหารเหล่านี้เช่น บงสรวงแล้ว ทำให้หมู่บ้านและครอบครัวของผู้เช่นบงสรวงสงบเรียบร้อย ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ประสบแต่ความสุขความเจริญ ด้วยความเชื่อหากปฏิบัติแล้วจะเป็นสิริมงคลแก่ครอบครัว อาหารพื้นบ้านเป็นเสมือนยาอายุวัฒนะที่สามารถบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารพื้นบ้านของคนเพชรบุรี ล้วนประกอบด้วยส่วนประกอบจากสมุนไพร เช่น กระชาย กระเทียม กระเพรา ข่า ตะไคร้ พริกไทย หัวหอม สมุนไพรอื่น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ความหมายของภาพลักษณ์ของแต่ละสถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภากาชาด ล้อม ที่พัก เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่

ต่าง ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นเจ้าของสถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวยังส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Leisen, 2001) นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ว่าประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถเกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการบอกเล่าจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆได้ (Tsiotsou & Goldsmiths, 2012) ซึ่งภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้แต่ละที่จะแตกต่างกันไป ที่สำคัญหากเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้น จะเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ดังนั้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสำคัญต่อการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

ขอบเขตการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2560 – มกราคม 2561

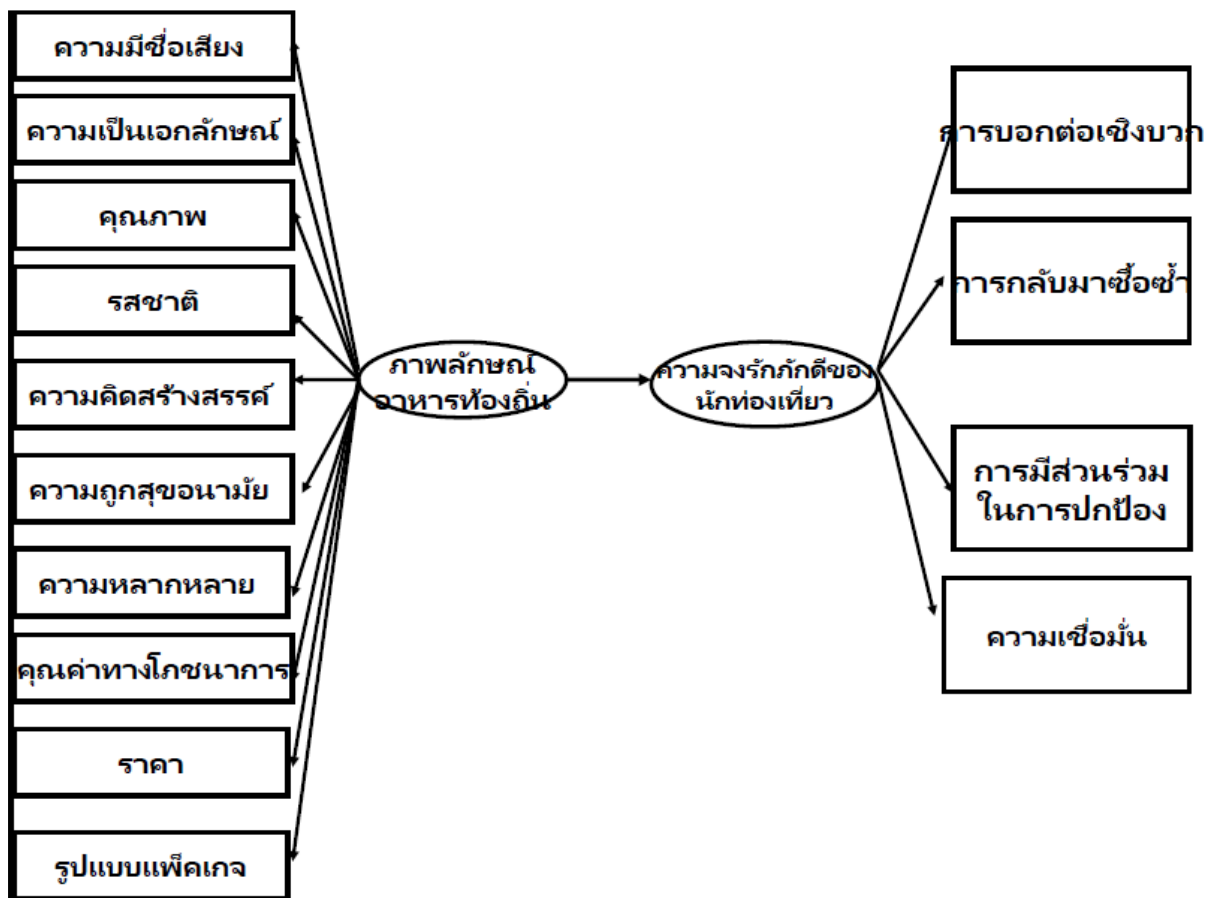
โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ ได้ทำการพัฒนารอบแนวคิดในการศึกษา โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่สำคัญคือแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและแนวคิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรต้นในการศึกษา

การจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นจำนวน 10 ตัวแปรได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียง 2) ความเป็นเอกลักษณ์ 3) คุณภาพ 4) รสชาติ 5) ความคิดสร้างสรรค์ 6) ความถูกสุขอนามัย 7) ความหลากหลาย 8) คุณค่าทางโภชนาการ 9) ความเหมาะสมของราคา และ 10) รูปแบบแพ็คเกจ

ตัวแปรตามในการศึกษา

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ 1) การบอกต่อเชิงบวก 2) การกลับมาซื้อซ้ำ 3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ 4) ความเชื่อมั่น

ระเบียบวิธีวิจัย

รายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นที่มีประสบการณ์มาเที่ยว และรับประทานอาหารท้องถิ่นในเขตจังหวัดเพชรบุรี โดยเก็บตัวอย่างอำเภอละ 50 ตัวอย่างจาก 8 อำเภอในจังหวัดเพชรบุรีโดยประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจในครั้งนี้ได้รับการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจ ได้แก่ ความตรง (Validity) ซึ่งหมายถึงการที่เครื่องมือสามารถวัดข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ โดยการจัดส่งเครื่องมือให้แก่ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในแนวการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น และแนวคิดการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่านอ่านและให้ความเห็นพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมครบถ้วน นอกจากนี้ได้ทำการตรวจสอบค่าความตรง (Reliability) โดยให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถามและทำการคำนวณค่า Cronbach Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.917 ซึ่งถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์ เนื่องจากการหาค่า Cronbach's alpha (ครอนแบคอัลฟา) เป็นการหาค่า "สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น" (coefficient of reliability) ซึ่งมีสูตรทางคณิตศาสตร์ ซึ่งค่ายิ่งสูงยิ่งดี โดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (สรายุทธ กันหลง, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.7 มีอายุอยู่ในกลุ่ม Generation Y (เกิดปี 2523 – 2540) ร้อยละ 65.30 ตามด้วยกลุ่ม Generation X คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.90 ตามด้วย ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 17.8 และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวครั้งละต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.80 ตามด้วย 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.20

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix Analysis)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร(Correlation Matrix Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และเพื่อวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

	ชื่อเสียง	เอกลักษณ์	คุณภาพ	รสชาติ	สร้างสรรค์	สุขลักษณะ	หลากหลาย	โภชนาการ
ชื่อเสียง	1							
เอกลักษณ์	.482**	1						
คุณภาพ	.437**	.427**	1					
รสชาติ	.459**	.375**	.465**	1				
สร้างสรรค์	.446**	.360**	.413**	.491**	1			
สุขลักษณะ	.411**	.504**	.420**	.464**	.591**	1		
หลากหลาย	.439**	.348**	.375**	.406**	.479**	.537**	1	
โภชนาการ	.445**	.373**	.329**	.567**	.479**	.493**	.538**	1
ราคา	.470**	.387**	.418**	.533**	.556**	.545**	.499**	.605**
แพคเกจ	.496**	.391**	.444**	.452**	.477**	.527**	.596**	.515**
จงรักภักดี	.420**	.503**	.346**	.382**	.477**	.502**	.457**	.476**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาในกลุ่มตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น และการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.329 ถึง 0.598 โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือรูปแบบแพคเกจ กับ ความเหมาะสมของราคา ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวเป็นแบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

ในส่วนของการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรที่วัดได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่มีค่าไม่เกิน 0.8 แสดงว่าตัวแปรของข้อมูลชุดนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) (Hair, 2006; Kline, 2005) จึงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรโดยวิธีถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุด้วยวิธี Enter ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์เพื่อหาน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรต้น คือ การจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ Multiple Regression Analysis ระหว่างตัวแปรการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นกับการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาซื้อ	การมีส่วนร่วมในการปกป้อง	ความเชื่อมั่น
	Adj-R2 = .326	Adj-R2 = .323	Adj-R2 = .280	Adj-R2 = .305
ความมีชื่อเสียง	.093	.041	.031	.006
ความเป็นเอกลักษณ์	.262**	.251**	.177**	.199**
คุณภาพ	.032	.014	.058	.045
รสชาติ	.103	.006	.005	.022
ความคิดสร้างสรรค์	.134*	.119*	.108	.083
ความถูกสุขอนามัย	.068	.096	.111	.014
ความหลากหลาย	.008	.054	.114	.106
คุณค่าทางโภชนาการ	.117*	.076	.091	.093
ความเหมาะสมของราคา	.066	.114	.119	.225**
รูปแบบแพคเกจ	.093	.024	.079	.110

หมายเหตุ *p<.05 **P<.01

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเชิงบวก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรต้นคือการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือการบอกต่อเชิงบวก พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.60 ($\text{Adj-R}^2 = .326$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 ตัวแปรได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .262$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการบอกต่อเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = .134$) และคุณค่าทางโภชนาการ ($\beta = .117$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้าน การกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรต้นคือการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.30 ($\text{Adj-R}^2 = .323$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 ตัวแปรได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .251$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปรได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = .119$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้าน การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรต้นคือการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 28 ($\text{Adj-R}^2 = .280$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 1 ตัวแปรได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .177$)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้าน ความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรต้นคือการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อตัวแปรตามคือความเชื่อมั่น พบว่า สามารถอธิบายความผันผวนของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.50 ($\text{Adj-R}^2 = .305$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปรได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ($\beta = .225$) และความเป็นเอกลักษณ์ ($\beta = .199$)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นของการศึกษาพบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ในต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร การจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น 10 ตัวแปรได้แก่ 1) ความมีชื่อเสียง 2) ความเป็นเอกลักษณ์ 3) คุณภาพ 4) รสชาติ 5) ความคิดสร้างสรรค์ 6) ความถูกต้องแม่นยำ 7) ความหลากหลาย 8) คุณค่าทางโภชนาการ 9) ความเหมาะสมของราคา 10) รูปแบบแพ็คเกจ และตัวแปรตามด้านความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 4 ตัวแปรได้แก่ 1) การบอกต่อเชิงบวก 2) การกลับมาซื้อซ้ำ 3) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง 4) ความเชื่อมั่น

นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ยังพบว่า อิทธิพลของตัวแปรต้นคือการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีต่อ ตัวแปรตามคือความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถเสนอแนวทางได้ดังนี้

7.1 แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการบอกต่อเชิงบวกสำหรับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น

องค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการบอกต่อเชิงบวกโดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ

7.2 แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น

องค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการกลับมาซื้อซ้ำโดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์

7.3 แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องสำหรับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น

องค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์

7.4 แนวทางการส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านความเชื่อมั่นสำหรับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น

องค์กรท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในด้านความเชื่อมั่นโดยการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและการพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์

จะเห็นว่าหากการท่องเที่ยวอาหารในท้องถิ่นได้รับการพัฒนาแล้วการท่องเที่ยวอาหารนั้นสามารถทำให้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็นรูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดี และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การเดินทาง (Destination Experiences) ของนักท่องเที่ยว โอกาสที่เกิดขึ้นนี้ทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นรูปแบบที่สำคัญที่สามารถใช้สร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ทางการตลาดสำหรับท้องถิ่นได้ (Quan & Wang, 2003) นอกจากนี้การท่องเที่ยวอาหารยังเป็นการสร้างความสำคัญให้แก่เอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น เกิดอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างท้องถิ่นและวัฒนธรรม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยว

Cohen และ Avieli (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of Place (Jameson, 1991; Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

เนื่องจากการศึกษาการพัฒนาแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบุรีในครั้งนี้ได้ใช้เฉพาะระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงควรเสริมด้วยข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นการศึกษาต่อควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เห็นกรณีต่าง ๆ ในรายละเอียดเชิงลึกยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาในเรื่องของการจัดการภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในพื้นที่อื่น ๆ เช่นภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้เพื่อเปรียบเทียบและขยายองค์ความรู้ต่อไป

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *แนวคิดในการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ.
- ธนิต วิจิตรพันธุ์. (2555). เพชรบุรี เมืองหลากมิตติ. *นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา*. ค้นหาเมื่อ 25 สิงหาคม 2560, จาก <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=94631>.
- ปรีณัฐ ชิดโชติ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal*, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน), หน้า 250-268.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. *Ipernity*. ค้นหาเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related Tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 131-54.
- Cohen, E and Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* Vol. 31 (4) Oct 2004. pp 755-778.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed. ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C.M. (2003). Wine food and tourism marketing: Preface. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, xxiii.
- Haukeland, J.V. & Jacobsen, J. K. S. (2001) *Gastronomy in the periphery Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe*. Paper: 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland 18–20 October 2001 (on-line) Available from: <http://www.wasa.shh.fi/konferens/abstract/a6-haukeland.pdf> (Accessed 16 January 2016)
- Hjalager, A. & Richards, G. (eds.) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Jameson, F. 1991. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism* (on-line) Available from: <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/us/jameson.htm> (Accessed on 7 September 2016)

- Kaspar, C. (1986). The impact of catering and cuisine upon tourism. In 36th AIEST Congress: *The Impact of Catering and Cuisine Upon Tourism*. Montreux, Switzerland: AIEST.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed. ed.). New York: Guilford Press.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior, theory and practice*. New York: Routledge.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4), 49-56.
- Long, L. (ed.) (2003). *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Quan, S. & Wang, N. (2003). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management* 25, 297-305.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada.
- In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (eds.) *Food Tourism around the World*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Stange, J. Brown, D. (2011). *Tourism destination management achieving sustainable and competitive results*. Washington D.C.: US Agency for International Development.
- Tourism Queensland (2003). *Food tourism*. (on-line) Available from:
http://www.tq.com.au/fms/tq_corporate/research/fact_sheets/food_tourism.pdf
 (Accessed on 9 February 2016)
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmiths, R.E. (2012). *Strategic Marketing in tourism service*. Bingley, UK: Emerald Group.
- Urry, J. (2002) 2nd ed. *The Tourist Gaze*. London: Sage.