

A Structural Model Examining the Causal Relationship Between Tourism Supporting Factors and the COVID-19 Outbreak Situation Affecting Food Tourism Behavior in the Tourist Attraction of Thai Song Dam Village

Chotika Nakprasut¹

Warach Madhyamapurush²

Patpitta Srisompong³

Niramol Promnil⁴

Received: 25/06/2024, Revised: 20/08/2024, Accepted: 30/08/2024

Abstract

The research aims to achieve the objectives, examine the structural model depicting the causal relationships among sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 outbreak situation, specifically how these factors influence food tourism behavior in the Thai Song Dam Village tourist attraction. The research methodology utilized quantitative research was conducted with a sample of 502 Thai tourists who had visited Thai Song Dam village in Phetchaburi and Loei Province, utilizing convenience sampling. The data collection instrument was a 5-point Likert rating scale questionnaire.

The findings of the research are summarized as the structural model, illustrating causal relationships among latent variables, aligns with both the research concept and empirical data.

Tourism and Hotel Management, University of Phayao, chotika.nakprasut@gmail.com



Each latent variable, encompassing sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 pandemic on tourism can explain 83% of the variance in food tourism behavior. Notably, the variable with the highest influence on food tourism behavior is food innovation

Keywords: food tourism behavior; food innovation; sustainable tourism; community identity



รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง อาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

โชติกา นาคประสูตร¹

วรัชต์ มัธยมบุรุษ²

พจันพิตตา ศรีสมพงษ์³

นิรมล พรหมนิล⁴

วันรับบทความ: 25/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 20/08/2567, วันตอบรับบทความ: 30/08/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนหมู่บ้านไทยทรงดำ ในจังหวัดจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา, chotika.nakprasut@gmail.com



19 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุด คือ นวัตกรรมอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิวัฒนาการของภูมิปัญญาแห่งมนุษยชาติ ได้เปลี่ยนจากยุคสมัยใหม่ (Modernism) มาเป็นยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่เน้นให้ความสำคัญกับความหลากหลายแห่งความคิดที่ไม่ได้ยึดถือความจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องซึ่งจำเป็นต้องเชื่อและยอมรับอย่างสูงสุด โดยถือว่าสิ่งที่เป็นจริงกับสิ่งที่ปรากฏทั้งหลายอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ยุคหลังสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของชุมชน และความเท่าเทียมกันแห่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ต่างกับยุคสมัยใหม่ที่มุ่งพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่แลกมาด้วยความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมประเพณีที่สั่งสมที่สืบทอดกันมาในครั้งโบราณ สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวที่เวลานี้มีแนวโน้มอย่างมีนัยสำคัญว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (สาริตา พันธุ์เทียน และคณะ, 2560) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาไปเยือน เพื่อให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มากกว่าการเข้าเยี่ยมชมศิลปะวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ต้อนรับให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เหมือนการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งก็คือว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับแนวความคิดของยุคหลังสมัยใหม่ดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

ธนัชพร ถ้ำสิงห์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากการผสมผสานธรรมชาติในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้บริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์สัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร เกิดการเรียนรู้กรรมวิธีการปรุงอาหารและได้ทดลองทำอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์หลักที่จะมอบให้แก่ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสอดคล้องกับ Wolf (2002) ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา และชื่นชมอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงการ



ได้รับประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้จากอาหารท้องถิ่น ซึ่งพรรณิ สวนเพลง และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลกไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั้นพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่า 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นที่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ อีกด้วย (ชญาสินี วังซ้าย, 2560) สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา (2561) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นคือการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือ มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในกิจกรรมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็ตาม แต่กลับพบว่า นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่อะไรเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ดังเช่นผลการวิจัยของ คัมภีร์พรรณ และ ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และ ปิยะลักษณ์ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.33 ขณะที่มุ่งเน้นการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่แนะนำจากสื่อออนไลน์เพียง ร้อยละ 24.67 การซื้ออาหาร ร้อยละ 10.67 และเรียนรู้การทำอาหาร ร้อยละ 4.67 นั้นแสดงว่า การจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในสมัยรัชกาลที่ 5 เสนอศึกษาตึกพันธุต่าง ๆ รวมถึงชาวไทยทรงดำได้ถูกส่งให้มาอยู่ที่เมืองเพชรบุรี จนกระทั่งเมื่อมีการเลิกทาส ประชาชนได้มีอิสระในการเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่อย่างเสรี บางส่วนของชาวไทยทรงดำได้ย้ายออกจากเพชรบุรีไปตั้งหลักแหล่งกระจายอยู่ในพื้นที่หลายแห่งของประเทศไทย เช่น นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี สุราษฎร์ธานี และ พิจิตรโลก เป็นต้น โดยชาวไทยทรงดำยังคงผูกพันและให้ความสำคัญกับจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแผ่นดินแม่ และในวันที่ 10 เมษายน ของทุกปี (เรณู เหมือนจันทร์เชย,



2542) ชาวไทยทรงดำมักจะกลับมารวมญาติที่บ้านหนองปรัง ซึ่งถูกเรียกว่า "บ้านเก่า" ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรี มีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติและวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ มีการจัดงานเทศกาลประจำปี และเกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำขึ้นในพื้นที่ และจังหวัดเลยเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีชาวไทยทรงดำอพยพไปตั้งถิ่นฐาน มีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติและวัฒนธรรม เกิดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำที่มีรูปแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่ง ภัทรธิรา ผลงาม (2559) กล่าวว่า จังหวัดเลยเป็นเพียงจังหวัดเดียวในภาคอีสานที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำอาศัยอยู่ โดยตั้งอยู่ที่หมู่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน สำหรับอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของชาวไทยทรงดำคือ มีอาหารประจำถิ่นที่หลากหลาย เช่น ข้าวเหนียว ปลา ผักท้องถิ่น มีวิธีการถนอมอาหารและปรุงรสให้หลากหลาย เช่น การตากแห้ง การทำปลาร้า และการนำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร อาหารคาวที่นิยมมีแกงโฮะ แกงปลา ผอ แกงหน่อไม้ส้มใส่ปลาร้า และแกงหยวกกล้วย เป็นต้น ส่วนอาหารหวานมีหลากหลาย ได้แก่ ขนมบัวลอย ข้าวเม่าคลุก ขนมราดกระทะขี้มนมสาว ขนมเปียก ขนมก้อน กระจ่าสารท ขมนนังควาย ขมนควายลุย ข้าวต้มมัด ขนพอง และข้าวเหนียวแดง เป็นต้น ในการทำอาหาร ชาวไทยทรงดำใช้เครื่องมืออุปกรณ์ครัวที่ผลิตขึ้นเองจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เตาฟืน เตาเหล็ก หม้อดินเผา ไหหนึ่ง ดาวข้าว และ อ่องข้าว เป็นต้น (บุญมี ปรินชาติ ธนกุล, 2546)

จากบริบทของชาวไทยทรงดำในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะเห็นว่าชาวไทยทรงดำเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมซึ่งมีอัตลักษณ์พิเศษไม่เหมือนชุมชนอื่น โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหารทั้งคาวและหวานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ แต่ด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนทำให้นักท่องเที่ยวขาดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามข้อมูลที่ปรากฏดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหาองค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งองค์ความรู้หนึ่งที่สำคัญคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสารสนเทศสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร
2. อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
3. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ซึ่งได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

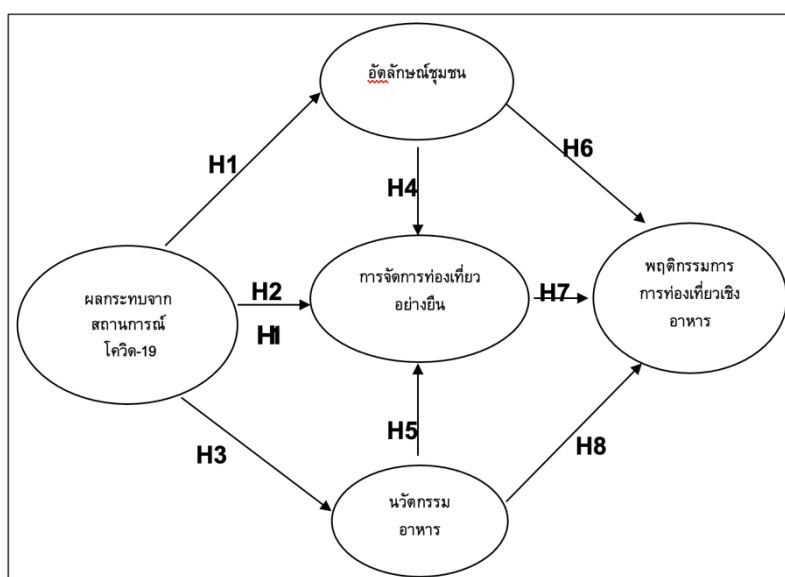
การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมอาหาร หมายถึง เทคโนโลยีหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้อาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำมีคุณภาพทางโภชนาการ และมูลค่ามากขึ้น ตลอดจนสามารถตามสนองแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ซึ่งจากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัต



ลักษณะชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 รวมถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้ส่งผลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร (กฤษฎา บุญชัย และคณะ, 2563) ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน (รัตติยา พรหมกัลป์ และคณะ, 2562) และนวัตกรรมอาหาร (ณนนต์ แดงสังวาลย์ และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2563) ส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (โตมร สุขปรีชา, 2560) และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อกันทางอ้อม พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหาร และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามนวัตกรรมอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามอัตลักษณ์ชุมชน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามให้ตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 2–6 มีลักษณะคำถามแบบให้ตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กมลชนก จันทร์เกตุ, 2560) นวัตกรรมอาหาร (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558) อัตลักษณ์ชุมชน (พัฒนา กิตติอาษา, 2564) ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ชวลนุช อุทยาน, 2551) แล้วกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6–1.0 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต, 2549)

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.963 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.641–0.852 นวัตกรรมอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.642–0.904 อัตลักษณ์ชุมชน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.975 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.630–0.941 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.626–



0.906 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.966 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.501-0.914

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้พนักงานนับจดนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการอบรมพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลให้เข้าใจถึงเนื้อหาของแบบสอบถาม และวิธีการสุ่มสอบถามนักท่องเที่ยวโดยให้กระจายไปตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างทั่วถึง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการแบบ 3 ขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ซึ่งประยุกต์จากวิธี 2 ขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Anderson และ Gerbing เมื่อปี ค.ศ. 1988 และวิธี 4 ขั้นตอน (Four Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Mulaik และ Millsap ในปี ค.ศ. 2000 (พุฒพงศ์ สุขสว่าง, 2560) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีโครงสร้างตรงตามทฤษฎีที่กำหนดหรือไม่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ขั้นตอนที่ 2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากขั้นที่ 2 ว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาสร้างเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (Confirmatory Factor Analysis Level 1 : CFA1)



ขั้นตอนที่ 3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แล้วหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิทางอ้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล หรือวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลมาตรวัดของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรม ประเพณี (Y ₁)	0.79	20.89**	.000	0.38	0.62
2. การมีส่วนร่วม (Y ₂)	0.79	20.79**	.000	0.38	0.62
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของ ประชาชน (Y ₃)	0.81	21.76**	.000	0.34	0.66
4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y ₄)	0.90	25.22**	.000	0.18	0.82
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจาก นักท่องเที่ยวมาเยือน (Y ₅)	0.88	24.62**	.000	0.23	0.77
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y ₆)	0.93	26.59**	.000	0.13	0.87
CR = 0.94 AVE = 0.73					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 7.57 d.f.=5 p value = 0.18					
RMSEA = 0.032 RMR = 0.0035 NFI = 1 NNFI = 1 GFI = 0.99 AGFI = 0.98					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y ₇)	0.88	24.53**	.000	0.23	0.77
2. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y ₈)	0.94	27.13**	.000	0.12	0.88
3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y ₉)	0.90	25.48**	.000	0.19	0.81
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Y ₁₀)	0.76	19.40**	.000	0.42	0.58
CR = 0.93 AVE = 0.76					



ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 0.63 d.f.=1 p value = 0.43					
RMSEA = 0.00 RMR = 0.0016 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.99					

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
1. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y ₁₁)	0.90	25.47**	.000	0.20	0.80
2. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y ₁₂)	0.88	24.56**	.000	0.23	0.77
3. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y ₁₃)	0.87	24.33**	.000	0.24	0.76
4. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ (Y ₁₄)	0.84	22.86**	.000	0.29	0.71
5. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม (Y ₁₅)	0.77	19.85**	.000	0.41	0.59
6. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Y ₁₆)	0.82	21.83**	.000	0.33	0.67
7. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปแบบใหม่ (Y ₁₇)	0.72	18.28**	.000	0.48	0.52
CR = 0.94 AVE = 0.69					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 16.69 d.f.= 9 p value = 0.054					
RMSEA = 0.041 RMR = 0.0077 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.97					

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
1. เป้าหมาย (Y ₁₈)	0.72	18.43**	0.000	0.48	0.52
2. ความพร้อม (Y ₁₉)	0.80	21.16**	0.000	0.36	0.64
3. สถานการณ์ (Y ₂₀)	0.96	28.55**	0.000	0.07	0.92
4. การตอบสนอง (Y ₂₁)	0.74	18.84**	0.000	0.46	0.54
5. ผลลัพธ์ (Y ₂₂)	0.88	24.43**	0.000	0.23	0.77
CR = 0.91 AVE = 0.68					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 1.02 d.f.= 3 p value = 0.797					



ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
RMSEA = 0.000 RMR = 0.0026 NFI = 1 NNFI = 1 GFI = 1 AGFI = 1					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R ²
1. ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว (X ₁)	0.86	23.18**	0.000	0.26	0.74
2. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X ₂)	0.83	22.26**	0.000	0.31	0.69
3. ผลกระทบต่อที่พักแรม (X ₃)	0.84	22.90**	0.000	0.29	0.71
4. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₄)	0.90	25.18**	0.000	0.19	0.81
5. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₅)	0.86	23.72**	0.000	0.26	0.74
6. ผลกระทบต่อการให้บริการ (X ₆)	0.83	22.53**	0.000	0.30	0.70
CR = 0.94 AVE = 0.73					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 4.67 d.f.= 5 p value = 0.46					
RMSEA = 0.000 RMR = 0.0038 NFI = 1 NNFI = 1 GFI = 1 AGFI = 0.99					

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1-5 แสดงว่า โมเดลมาตรวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) อยู่ระหว่าง 0.91-0.94 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.72-0.96

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β
X1	.65	.027	.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X2	.70	.0231	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X3	.67	.029	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X4	.71	.029	.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β	<i>b</i>	S.E	β
X5	.70	.03	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X6	.65	.029	.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y1	-	-	-	.57	.022	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y2	-	-	-	.60	.026	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y3	-	-	-	.62	.026	.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y4	-	-	-	.60	.026	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y5	-	-	-	.58	.028	.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y6	-	-	-	.59	.026	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y7	-	-	-	-	-	-	.56	.027	.82	-	-	-	-	-	-
Y8	-	-	-	-	-	-	.54	.026	.81	-	-	-	-	-	-
Y9	-	-	-	-	-	-	.58	.026	.83	-	-	-	-	-	-
Y10	-	-	-	-	-	-	.60	.029	.80	-	-	-	-	-	-
Y11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.55	.027	.78	-	-	-
Y12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.028	.79	-	-	-
Y13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.030	.76	-	-	-
Y14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.027	.83	-	-	-
Y15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.026	.87	-	-	-
Y16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.023	.82	-	-	-
Y17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.029	.77	-	-	-
Y18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.52	.034	.63
Y19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.030	.81
Y20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.62	.025	.89
Y21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.032	.77
Y22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.65	.025	.91

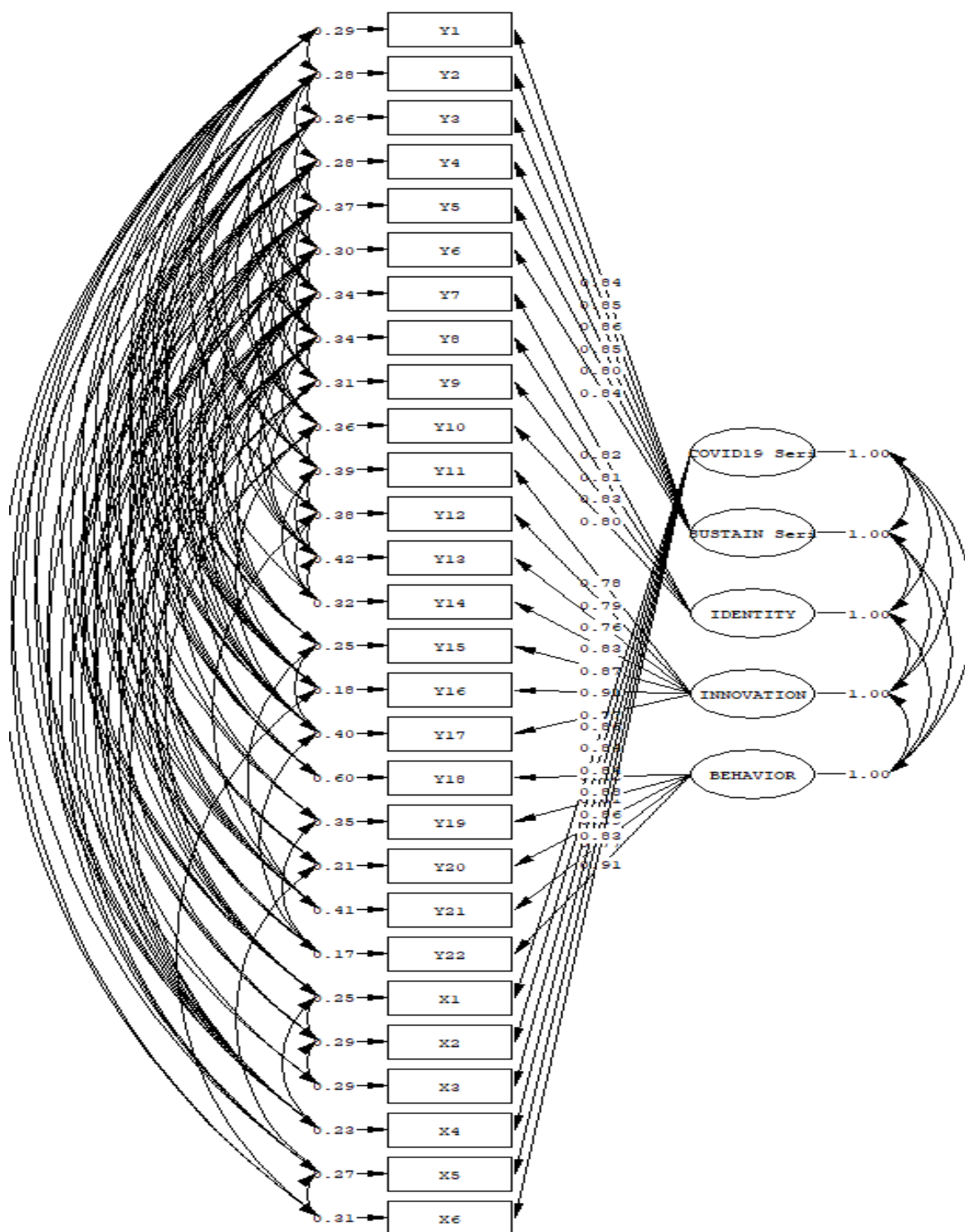
ตัวแปรแฝง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
	COVID19	SUSTAIN	IDENTITY	INNOVATION	BEHAVIOR
COVID19	1	-	-	-	-
SUSTAIN	.73**	1	-	-	-
IDENTITY	.78**	.98**	1	-	-
INNOVATION	.69**	.90**	.86**	1	-
BEHAVIOR	.65**	.87**	.84**	.90**	1

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 246.67 d.f. = 213 p-value = 0.057 RMSEA=0.018 RMR=.014 NFI=1 NNFI=1 GFI=.97 AGFI=.94

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01





Chi-Square=246.67, df=213, P-value=0.05657, RMSEA=0.018

ภาพที่ 2 แผนภาพโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง



จากตารางที่ 6 และภาพที่ 2 พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ Chi square = 246.67 d.f. = 213 p-value = 0.057 RMSEA=0.018 RMR=.014 NFI=1 NNFI=1 GFI=.97 AGFI=.94 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.65-0.98 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 และรูปที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแฝงอิสระที่แสดงถึงอิทธิรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรแฝงตาม

ตัวแปรแฝงอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรแฝงตาม											
		SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
COVID19	<i>b</i>	.78**	-.06	.84**	.70**	.29**	.41**	.64**	.64**	-	.67**	-	.67**
	S.E	.05	.04	.06	.04	.04	.04	.04	.04	-	.06	-	.06
	β	.73	-.05	.79	.76	.32	.44	.68	.68	-	.65	-	.65
SUSTAIN	<i>b</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.23	.23	-
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.48	.48	-
	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.24	.24	-
IDENTITY	<i>b</i>	.98**	.98**	-	-	-	-	-	-	-	.28**	.05	.23
	S.E	.12	.12	-	-	-	-	-	-	-	.07	.46	.47
	β	.84	.84	-	-	-	-	-	-	-	.25	.04	.20
INNOVATION	<i>b</i>	.87**	.24**	.62**	.64**	.64**	-	-	-	-	.94**	.71**	.23*
	S.E	.05	.08	.08	.05	.05	-	-	-	-	.07	.13	.13
	β	.76	.21	.55	.65	.65	-	-	-	-	.86	.65	.21
R^2		0.99			0.80			0.46			0.83		

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi Square=277.54 d.f.=270 P value=0.36 RMSEA=0.0075 RMR=0.013 NFI=1 NNFI=1 GFI=0.96 AGFI=0.94

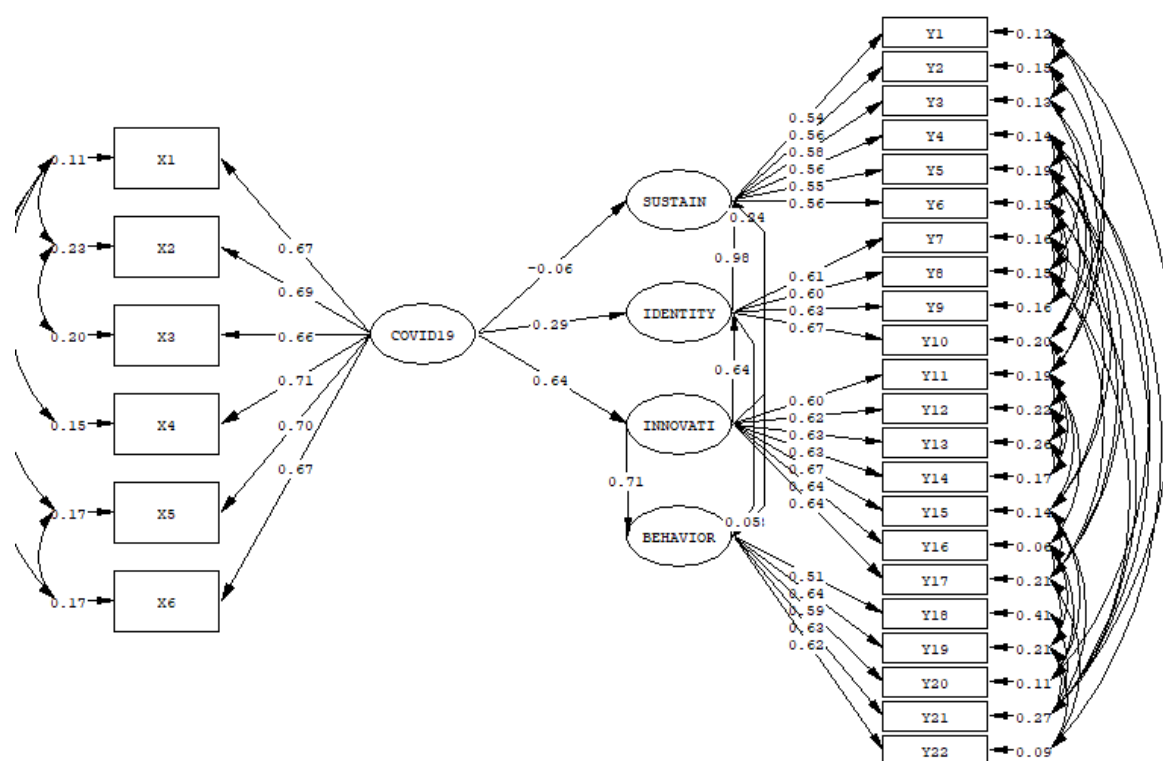
* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



ตารางที่ 8 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัยย่อย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย	ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
1. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน	/	
2. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		/
3. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมอาหาร	/	
4. อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	/	
5. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	/	
6. อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/
7. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/
8. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/





Chi-Square=277.54, df=270, P-value=0.36312, RMSEA=0.007

ภาพที่ 3 แผนภาพโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 7-8 และรูปที่ 3 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องได้แก่ Chi Square = 277.54 d.f. = 270 P-value = 0.36 RMSEA = 0.0075 RMR = 0.013 NF I= 1 NNFI =1 GFI = 0.96 AGFI = 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงสาเหตุดังนี้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมเชิงอาหาร ส่งผลทางอ้อมต่ออัตลักษณ์ชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหาร และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์



ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 และนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะเดียวกันนวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั้นแสดงว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นสาเหตุทางอ้อมที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยส่งผลกระทบผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงมีมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทุกมิติต้องปรับตัวในการเดินทางท่องเที่ยว และการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นหลักสำคัญ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบย่อมได้รับผลกระทบจากการปรับตัวดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นรวมไปถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวนอกจากจะต้องจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วย นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชุมชน กล่าวคือ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ปลอดภัยจากการแพร่



ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 จนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ รวมถึงการงดหรือลดกิจกรรมทางสังคมบางอย่าง จึงส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชุมชนในที่สุด และจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 จึงส่งผลให้วัตรกรรมอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการบริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในสุขภาพ และสร้างภูมิคุ้มกันโรคมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำวัตรกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการประกอบอาหารและการให้บริการอาหารเพื่อสนองพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวให้มากขึ้น และโดยที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยในสุขภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และวัตรกรรมอาหารที่ช่วยทำให้อาหารมีความปลอดภัยในสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันโรค พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และวัตรกรรมอาหาร ตามเหตุผลที่กล่าวมา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2563) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทำให้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น และภุรี ชุมหัชจร และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ผลกระทบด้านสุขภาพจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากอาหารการกินที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ BEST ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B - booking) การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (E - environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S - safety) และ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T - technology) ตามผลการศึกษาของผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ประยูร แสนสมักร และกมลทิพย์ คำใจ, 2565)

วัตรกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้วัตรกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั้นแสดงว่า วัตรกรรมอาหารคือ สาเหตุสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำวัตรกรรมอาหารเข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำอย่างเหมาะสม เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นมีคุณสมบัติต่าง ๆ จนกลายเป็นอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของ



ผู้บริโภค และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำที่ถูกปรับปรุงพัฒนาด้วยนวัตกรรมอาหารจะกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมากขึ้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมากขึ้นในการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ พร้อมชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และมีความพร้อมมากขึ้นที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำแล้ว จะเกิดความรู้สึกประทับใจในอาหารพื้นถิ่น และบรรยากาศทั่วไปในหมู่บ้านไทยทรงดำที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำอันน่าประทับใจ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในหมู่บ้านไทยทรงดำที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และมีวิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร มีความตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และมีความใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมากขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น การได้เที่ยวชมแหล่งวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การชมการสาธิตวิธีทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และเนื่องจากนวัตกรรมอาหารส่งผลต่ออัตลักษณ์ชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลแฝงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้นวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชน อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Hall and Weiler (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาหารไม่เพียงแต่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนที่ทรงพลังที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์



วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว นั้น อาหารจึงเป็นทางเลือกที่ยอดเยียมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Donald, Richard, & Tommy (2014) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของอาหารในฐานะเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างหนึ่งว่า อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมถึง Chamnantha (2018) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหารงานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร และผลงานวิจัยของ Phakdee-auksorn (2012) ที่ได้สนับสนุนบทบาทสำคัญของอาหารที่มีต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และอาหารถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ และกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของรวมทั้งนักท่องเที่ยวได้รับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สนับสนุนและส่งเสริมวัฒนธรรมอาหาร โดยการนำเทคโนโลยีด้านอาหารเข้ามาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของอาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำทั้งระบบเริ่มจากแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร และการให้บริการอาหาร ทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณของอาหาร เพื่อให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำสอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของวัยผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคแบบแชร์ครัว โดยการใช้เครื่องมือทำครัวของท้องถิ่น และพฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ และการนำเสนออาหาร ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและทีมงานเชฟทำอาหารมืออาชีพที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกี่ยวกับอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ พร้อมสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้



ควรจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ จึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารที่มีคุณค่า มีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และมีกระบวนการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้ควรสร้างฐานข้อมูลในสื่อโซเชียล เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ที่พักแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสื่อโซเชียล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวไทยทรงดำ

3. พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอาหารที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในด้านการแปรรูปอาหาร การเก็บรักษาอาหาร ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและสรรพคุณที่สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Chamnancha, B. (2018). Gastronomy tourism: Thailand's competitiveness. *Apheit Journal*, 24(1), 103–116.
- Chayanin Wangsaai. (2017). Food will keep us alive. *Tourism Academic Bulletin*, 3(1), 61–66.
- Donald, G., Richard, N., & Tommy, D. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow Publisher Ltd.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). What's special about special interest tourism? In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 1–20). New York: John Wiley & Sons.



- Kamolchanok Chanket. (2017). Sustainable community-based tourism management: A case study of Koh Yo Community, Songkhla Province. (Master's thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand).
- Kampheerapan & Chaitawat Siribowornpitak. (2023). Food tourism: Tourist behavior and satisfaction in Maha Sarakham Province, Thailand. *Academic and Research Journal of Northeastern University*, 13(2), 130–143.
- Kritsada Boonchai et al. (2020). Assessment of damages, impacts, and local community adaptation to the COVID-19 pandemic. (Research report, King Prajadhipok's Institute).
- Nanon Daengsangwan & Koetsiri Charoenwisan. (2020). Development concepts for central Thai local food towards sustainable gastronomy tourism. In *Proceedings of the 12th National Conference on Management Science, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University*.
- Phakdee-auksorn, P. (2012). Tourism motivation theory and food tourism. *Journal of Management Sciences*, 29(2), 129–148.
- Phattharithra Phonngam. (2016). Cultural tourism of Tai Dam communities in Loei Province. *Journal of Culture and Arts Studies, Srinakharinwirot University*, 18(1), 84–93.
- Pimchanok Boonyanupong & Piyalak. (2021). Food tourism behavior and perspectives on marketing mix factors among international tourists in Chiang Mai Province. *Maejo University Economics Journal*, 1(1), 37–47.
- Poonpong Suksawang. (2017). *Structural equation modeling*. (2nd ed.). Chonburi: A.P. Blueprint.
- Rattaya Promkan et al. (2019). Factors influencing creative community-based tourism management. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University*, 21(1), 13–28.
- Renoo Meanchanchey. (1999). The influence of beliefs, traditions, and rituals on the quality of life of Thai Song Dam people: A case study of Laem Kachao 2 Village, Don Tum District, Nakhon Pathom Province. (Master's thesis, Mahidol University).
- Sarita Phanthian et al. (2017). Thai food tourism management models using creative economy concepts in the Central River Basin provinces. *Journal of Research and Development, Narathiwat Rajanagarindra University*, 5(2), 184–195.



- Tanachaporn Thamsing. (2017, March 21). Gastronomy tourism. Retrieved February 14, 2024, from http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005
- Termchai Chuaybamrung. (2009). The role of local governments in sustainable tourism development based on the sufficiency economy philosophy. (Vol. 1). Bangkok: The Cabinet and Royal Gazette Publishing Office.
- Tomorn Sookpreecha. (2017). Food tourism 2.0. *TAT Review Magazine*, 3(1), 1–2.
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. *International Culinary Tourism Task Force*.

