

Factors Influencing Thai Tourists Decision Making Selection on Culinary Tourism Destination

Jinnapas Domonic¹

Thunyarat Chaloeipot²

Wichai Saetiaiw^{3*}

Received: 29/11/2024, Revised: 17/09/2025, Accepted: 16/10/2025

Abstract

This study investigated the factors influencing Thai tourists' culinary tourism decisions in Khon Kaen. The objectives were: (1) to examine culinary tourism behaviors, (2) to identify factors affecting decision-making, (3) to evaluate determinants of destination choice, and (4) to develop a structural equation model (SEM) of decision-making factors. A quantitative method was applied, with questionnaires distributed to 460 Thai tourists. The findings showed that the main purpose of culinary travel was leisure (26.5%). Most tourists were repeat visitors within a year (38.0%), with TikTok serving as the main information source (26.2%). The majority traveled by private car (56.5%), often with friends (37.8%). Decisions were mostly self-made (38.3%). Most stayed one night (55.7%), preferred weekends (47.0%), and spent between 1,001–3,000 THB (46.3%). Regarding motivation, “value for money” received the highest mean score ($\bar{x} = 4.41$). The SEM results indicated that travel motivation significantly influenced both destination selection and the decision to participate in culinary tourism in Khon Kaen. However, travel decisions did not significantly affect destination choice. In summary, Thai tourists' culinary tourism in Khon Kaen is driven primarily by leisure, affordability, and digital media influences. Motivation plays a crucial role in shaping both decisions and destination selection, while travel decisions alone do not determine culinary tourism site preferences.

Keywords: Decision making Process for Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism destination choice, Motivation for Gastronomy Tourism

¹ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: pthewe@kku.ac.th

² Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: thunyarat.c@kkumail.com

³ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: wichai.sa@kkumail.com

* Corresponding Author, E-mail: wichai.sa@kkumail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จินณพัช โดมินิค¹

ธัญรัตน์ เฉลยพจน์²

วิชัย แซ่เตียว^{3*}

วันรับบทความ: 29/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 17/09/2568, วันตอบรับบทความ: 16/10/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และ 4) ออกแบบสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 460 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (26.5%) เดินทางเข้ามาภายใน 1 ปีเป็นครั้งที่สอง (38.0%) โดยรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล (26.2%) เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว (56.5%) ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน (37.8%) และตัดสินใจด้วยตนเอง (38.3%) การพักค้างคืนส่วนใหญ่ 1 คืน (55.7%) นิยมเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ (47.0%) และมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท (46.3%) ด้านแรงจูงใจ พบว่า ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$) ผลการวิเคราะห์ SEM พบว่า แรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อทั้งการเลือกจุดหมายปลายทางและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่การตัดสินใจเดินทางไม่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสรุปได้ว่าแรงจูงใจและปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารขอนแก่น, แรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารขอนแก่น

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: pthewe@kku.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: thunyarat.c@kkumail.com

³ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wichai.sa@kkumail.com

* Corresponding Author อีเมล: wichai.sa@kkumail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ผ่านอาหาร การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความต้องการที่จะเข้าชมแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น รวมถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ (Hall & Sharples, 2003; Montesinos, 2013) โดยวัฒนธรรมอาหารมีความเชื่อมโยงกับประเพณีท้องถิ่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Ignatov & Smith, 2006) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความพิเศษของแต่ละพื้นที่ (Karim & Chi, 2010) นอกจากนี้อาหารยังเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในการค้นหาประสบการณ์ที่หลากหลาย

ประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญในด้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ โดยเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตาม BCG Model ผ่านการนำเสนอต้นตำรับของการทำอาหาร (Tourism Thailand, 2023) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับมิชลินไกด์ ขยายมาตรฐานขอบเขตการคัดเลือกผ่านคู่มือมิชลินไกด์ไปยัง 4 เมืองในภาคอีสาน ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี และขอนแก่น เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์อาหารอีสานและวัฒนธรรมท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

จากยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในขอนแก่น และหนึ่งในกิจกรรมบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการในเรื่องการท่องเที่ยว ที่พัก และอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่ใช่เพียงแค่การบริโภคอาหารแต่ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ระหว่างการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมผ่านการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นอาหารพื้นถิ่น วิถีชีวิตการกินอาหารของคนในพื้นที่ที่สามารถเป็นแรงจูงใจในการเลือกเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จังหวัดขอนแก่น (Khonkaen Governor Office, 2022)

อย่างไรก็ตามในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาทำการพัฒนา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยใดที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ดังนั้นผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างไปเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ผ่านกระบวนการตัดสินใจต่อการเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ภายใต้องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการกำหนดกระบวนการเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางใน

จังหวัดขอนแก่น และงานวิจัยนี้มีเหตุผลรองรับในการเลือกศึกษาในจังหวัดขอนแก่นเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดแห่งสมารถที่ดีที่ขับเคลื่อนด้วยเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของจังหวัดที่สามารถดึงดูดผู้คนและนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดขอนแก่นได้ และอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมและสัมมนาแห่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้จังหวัดขอนแก่นสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย อาทิเช่น สนามบินนานาชาติจังหวัดขอนแก่น สามารถเดินทางเข้ามาตัวเมืองขอนแก่นได้เพียง 15 นาที โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะหรือบริการขนส่งเอกชน และในการเดินทางด้วยขนส่งสาธารณะจากสถานีขนส่งที่ 3 เดินทางเข้ามาตัวเมืองขอนแก่นเพียง 15 นาที ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อออกแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป และทั้งหมดจำนวน 460 คน และการวิจัยครั้งนี้มีระยะตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567 ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) โดยกำหนดจากองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คน (UNWTO, 2005-2007) และสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารคือความแตกต่างของนักท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางโดยมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำอาหาร (Mitchell & Hall, 2003; Montesinos, 2013) หรือการเยี่ยมชมผู้ผลิตอาหารหลักและอาหารรอง เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร รวมถึงสถานที่ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับอาหารและการทดลองทำอาหาร

จากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตอาหารจึงเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hall & Sharples, 2003; Montesinos, 2013) ซึ่งในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีทิศทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ (Soft Power) ในการปลุกกระแสการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหาร มวยไทย ประเพณีไทย ภาพยนตร์ และแฟชั่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมโดยเชิญชวนสัมผัสเสน่ห์ของประเทศไทยผ่านรูปแบบ online และ onsite และรวมถึงการนำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของวัฒนธรรมอาหารไทยผ่าน Gastronomy Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ผนวกกับการคัดเลือกจังหวัดในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี อุดรธานี และขอนแก่น เป็นตัวแทน 4 เมืองหลักที่จะสามารถสะท้อนอัตลักษณ์อาหารอีสานที่โดดเด่นและมีรสชาติจัดจ้าน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) อย่างไรก็ตามยังมีนักวิชาการที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพจน์หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือ ท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น มักจะมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะอาศัยคล้อยตามหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น (ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2563) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเกิดขึ้นในหลายระยะแต่ละระยะประกอบด้วยกระบวนการวางแผน การตัดสินใจ และการจัดซื้อ (Juvan, Doris & Maja, 2017) ซึ่งการกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงออกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ มีความชอบหรือไม่ชอบสถานที่เหล่านั้น ต่อสินค้าหรือบริการ (พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร, 2561) เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยว (อรอนงค์ เญียบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourist Motivation)

กล่าวว่าแรงจูงใจมีลักษณะเฉพาะเสมอ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มแรกของแรงจูงใจด้านอาหาร คือ ผู้ที่พยายามตอบสนองความต้องการอาหารเป็นหลัก กลุ่มที่สองกำหนดในด้านวัฒนธรรม คือ กลุ่มที่เกิดขึ้นจากความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่เยี่ยมชมและวัฒนธรรมผ่านการทำอาหาร แรงจูงใจกลุ่มที่สามเป็นการสร้างมนุษยสัมพันธ์ คือ กลุ่มที่แสวงหาผ่านการทำอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับความสัมพันธ์ทางสังคม และกลุ่มที่สี่แรงจูงใจเกี่ยวกับความปรารถนาที่บรรลุนิเวศและความมีศักดิ์ศรี กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ทำความรู้จักและเพลิดเพลินกับการทำอาหารของจุดหมายปลายทาง (Fields, 2002) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจการทำอาหารในท้องถิ่นแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม คือ ทางกายภาพ วัฒนธรรม มนุษยสัมพันธ์ สถานะและศักดิ์ศรี โดยแรงจูงใจทางกายภาพหมายถึงการทำอาหารเป็นขั้นพื้นฐานของมนุษย์ผ่านวัฒนธรรมการกินในท้องถิ่น แรงจูงใจระหว่างบุคคลหรือมนุษยสัมพันธ์วิเคราะห์จากความต้องการของ

ผู้คนที่ต้องการชดเชยทางสังคม และแรงจูงใจสถานะและศักดิ์ศรีมีบทบาททางสังคมของประสบการณ์การทำอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจนักท่องเที่ยว (Tourists Decision Making Process)

กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย การตัดสินใจย่อยของข้อมูลหลายขั้นตอน และการตัดสินใจย่อยแต่ละครั้งเกิดขึ้นในสองขั้นตอนของกระบวนการท่องเที่ยว ขั้นตอนแรกคือการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจก่อนการเดินทาง เช่น ช่องทางการรับข้อมูลที่จะเลือกและข้อมูลใดที่จะค้นหาประการที่สองคือการตัดสินใจทันทีของการท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ความถี่ค่าในบันทึกการเดินทาง ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักจาก 3 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ และช่องทางการรับข้อมูล (Li & Cao, 2022) อาหารมีบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีผลต่อคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและอาหารที่ดีจะสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีกครั้ง Yassine and EL HASSOUNI (2023) กระบวนการในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีกระบวนการผ่านการวิเคราะห์ปฏิกริยาทางปัญญาและอารมณ์ต่อสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสก่อนการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์การชิมอาหาร เนื่องจากการชิมเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอารมณ์ ทำให้เป็นหนึ่งในกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอารมณ์จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างแรงจูงใจในความทรงจำทั้งด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว Tassiello and Tillotson (2020)

แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านอาหาร

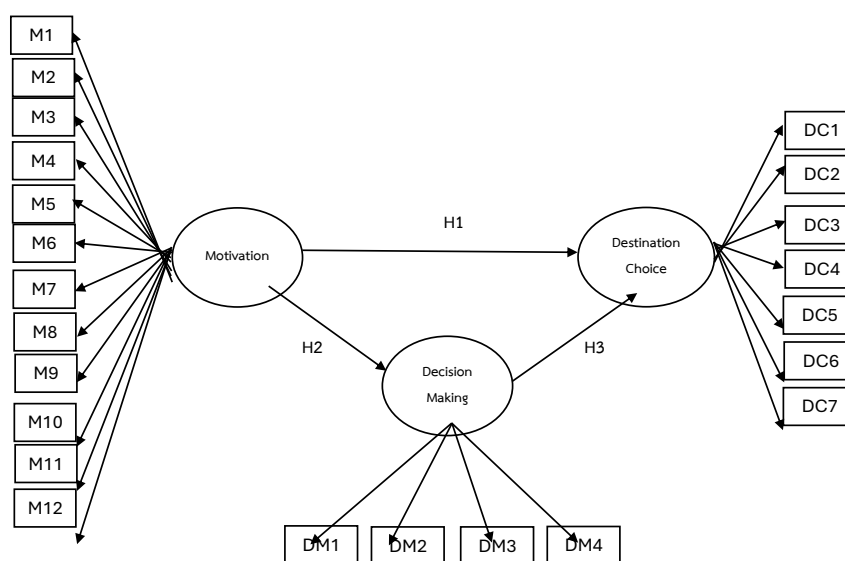
การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในงานวิจัยระดับนานาชาติ เนื่องจากอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ “ความแท้จริง” (Authenticity) ของอาหารและบรรยากาศร้านอาหาร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำ สำหรับภาพลักษณ์อาหารไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าอาหารไทยมีเอกลักษณ์ รสชาติจัดจ้าน และมีราคาที่เหมาะสม จึงกระตุ้นให้เกิดความต้องการเสาะหาประสบการณ์ด้านอาหารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับกนกวรรณ และคณะ (2567) ที่พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยด้านรสชาติ ความแท้จริงของอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะเดียวกันความสะอาดและการสื่อสารด้านภาษายังคงเป็นข้อกำหนดและข้อกังวลสำคัญของนักท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทาง (Destination Choice)

จุดหมายปลายทางถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกเพื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยในจุดหมายปลายทางนั้นอาหารท้องถิ่นกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเป็นจุดสนใจหลักเมื่อนักท่องเที่ยวไปเยือนยังจุดหมาย

ปลายทางโดยที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่ออาหารท้องถิ่น และมักจะคำนึงถึงความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านอาหารในจุดหมายปลายทางและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร (Manuel Adolfo P´erez-Priego, María de los Baños García-Moreno García, Carol Jara-Alba, & José Rafael Caro-Barrera, 2023) นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ และอาหาร ที่มีการใช้รูปภาพทั้งหมดเพื่ออธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารวิธีการกิน เอกลักษณ์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร (Seyitoğlu & Ivanov, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป และทั้งหมดจำนวน 460 คน และการวิจัยครั้งนี้มีระยะตั้งแต่เดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567 ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือการวิจัย

โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดแบบสอบถามลักษณะแบบคำถามปลายปิด เลือกตอบคำตอบจากข้อคำถามที่กำหนดไว้ และคำถามปลายเปิด จากคำถามที่ผู้ให้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตรงกับความเป็นจริง ผ่านเกณฑ์การให้คะแนนจำนวน 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง คะแนนมากที่สุด

4 หมายถึง คะแนนมาก

3 หมายถึง คะแนนปานกลาง

2 หมายถึง คะแนนน้อย

1 หมายถึง คะแนนน้อยที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

☐ บุคคลในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ☐ บุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดผลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแบ่งคำถามเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวัดผลโดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าของแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 5 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของขั้นตอนการหาค่าในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าจากค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ในส่วนของขั้นตอนการประเมินความคิดเห็นผู้วิจัยใช้การประเมินโดยหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายตัวของคำตอบผู้ที่ตอบแบบสอบถามแต่ละคนในการให้คะแนนตามลำดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยการประเมินผลระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม IOC

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระยะเวลาในการเดินทาง และลักษณะการวางแผนการเดินทางที่ส่งผลต่อปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความแม่นยำ และครอบคลุมในประเด็นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. รายละเอียดการเก็บข้อมูลและวิธีการแจกและเก็บคืนแบบสอบถาม ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการแจกแบบสอบถาม 2 รูปแบบ โดยมีแบบกระดาษและแบบออนไลน์ สำหรับแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้อาสาสมัครด้วยตนเองยังสถานที่ที่เกี่ยวข้อง และหากอาสาสมัครตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตัวผู้วิจัยเอง สำหรับรูปแบบออนไลน์จะ Google Forms ในการเก็บข้อมูล โดยจะแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook ผ่านการสแกน QR Code หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยการกดส่งคำตอบ ถือเป็น อันเสร็จสิ้นสำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ และสรุปให้ผลนั้นเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้โปรแกรม SPSS ในการหาค่าทางสถิติ รายละเอียดดังนี้

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) การแปลความหมายของข้อมูล (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)
- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดการกระจายตัวของคำตอบผู้ที่ตอบแบบสอบถามแต่ละคนในการให้คะแนนตามลำดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานร่วมกับการวิเคราะห์แบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อตรวจสอบว่าสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีความสอดคล้องตรงกับสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ประกอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการใช้โปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1): แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2): แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3): การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษารวบรวม

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดขอนแก่น

สรุปผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	บุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (96.3%)
เพศ	หญิง (48.7%)
อายุ	20-24 ปี (27.2%)
สถานภาพ	โสด (69.8%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (62.0%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (26.1%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-20,000 บาท (30.4%)
ภูมิลำเนา	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (53.1%)

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิจัย พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
1. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (26.5%) ครั้งที่ 2 (38.0%)

สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ผลการวิจัย
2. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่น ในระยะเวลา 1 ปี	ดึกดึก (26.2%)
3. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	รถยนต์ส่วนตัว (56.5%)
4. วิธีการในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	เพื่อน (37.8%)
5. ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ตัวเอง (38.3%)
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	พักค้าง 1 คืน (55.7%)
7. ระยะเวลาในการพักค้างคืนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	
8. ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	วันเสาร์-อาทิตย์ (47.0%)
9. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร	1,001-3,000 บาท (38.3%)

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่งผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารใน จังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (3.71)$	ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ ในระดับมากที่สุด $\bar{X} = (4.41)$

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสถิติจากการหาค่าเฉลี่ย เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น จึงพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่ต้องการความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

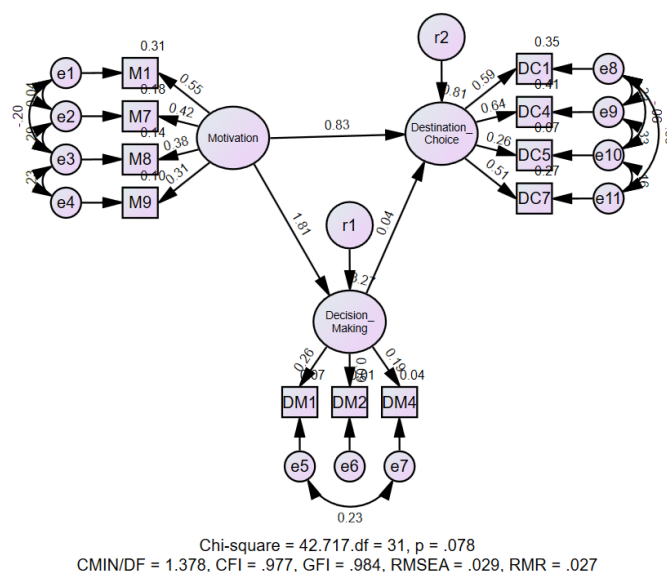
ตารางที่ 4 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
เชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด ขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = (3.94)$	การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์ ราคา และระยะทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = (4.03)$

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยจำแนกตามปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทาง
ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	ประเด็นย่อย
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิง อาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (3.96)$	แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิว อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก $\bar{X} = (4.35)$

สมการเชิงโครงสร้าง



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 42.717 ค่า df มีค่าเท่ากับ 31 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .078 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.378 (ไม่ควรเกิน 2) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ .977 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ .984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากการออกแบบสมการเชิงโครงสร้างที่ทำการปรับรูปแบบสมการเชิงโครงสร้างด้วยการตัดตัวแปรตามภาพที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.83) ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H1) ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 1.81) ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และยอมรับสมมติฐาน H2) ปัจจัยการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มีอิทธิพล (ค่าน้ำหนักปัจจัย 0.04) ต่อการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ (ที่ระดับ 0.01 และปฏิเสธสมมติฐาน H3)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดขอนแก่น สรุปผลการวิจัยได้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นบุคคลนอกพื้นที่จังหวัดขอนแก่น (96.3%) เป็นเพศหญิง (48.7%)

มีอายุระหว่าง 20-24 ปี (27.2%) สถานภาพโสด (69.8%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (62.0%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (26.1%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท (29.6%) และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (53.1%) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาริกาญจน์ วิชาเดช และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์ (2566) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นเป็นเพศหญิง รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย สรุปผลการวิจัยได้ว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ (26.5%) ระยะเวลาในการเดินทางภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ (38.0%) โดยการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านช่องทางติดต่อก ร้อยละ (26.2%) มีวิธีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ (56.5%) และมีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ เพื่อน ร้อยละ (37.8%) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารคือ ตัวเอง ร้อยละ (38.3%) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการพักค้างคืน 1 คืน ร้อยละ (55.7%) และช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารนิยมท่องเที่ยวในช่วงของวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ (47.0%) โดยที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ที่ 1,001-3,000 บาท ร้อยละ (46.3%) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์ (2567) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเดินทาง 1-3 ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว และนิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 2 วันเป็นส่วนมาก และในการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและพบปะเพื่อน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป และงานวิจัยของ กมลวรรณ จัมกระโทก และคณะ (2564) พบว่ากลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เข้าใช้แอปพลิเคชันติดต่อกเพื่อความผ่อนคลาย และความบันเทิง มีระยะเวลาในการเฉลี่ยในการใช้ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จากผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยในการอภิปรายผล พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษา ทำให้กระแสของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และทำให้คนในแต่ละกลุ่มต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว และเยี่ยมชมสัมผัสรสชาติของอาหารเพิ่มมากขึ้น และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่าง ติดต่อก ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น และส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงของวันหยุดเสาร์ และอาทิตย์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) โดยสำหรับปัจจัยย่อยจาก

การเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.41$) ทดลองร้านอาหารใหม่ ($\bar{X} = 4.40$) เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.29$) การลิ้มลองรสชาติอาหารที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.28$) หลีกหนีความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.97$) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนและคนในครอบครัว ($\bar{X} = 3.77$) สัมผัสกับความเป็นอียิปต์ไม่ตรีของคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.73$) ระยะห่างระหว่างที่พักและ แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) การเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม ($\bar{X} = 3.35$) การรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ ($\bar{X} = 3.02$) การให้รางวัลตนเอง ($\bar{X} = 2.97$) การทดลองทำอาหารด้วยตนเอง ($\bar{X} = 2.66$) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Gheorghe, G. (2014) กล่าวว่าเหตุผลของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวคือประสบการณ์การกิน โดยที่ประสบการณ์ด้านอาหารพัฒนามาจากการลองชิมอาหารท้องถิ่น ซึ่งจะพิจารณาจากคุณสมบัติดังนี้ ราคาอาหาร สภาพแวดล้อมโดยรวมของจุดหมายปลายทาง และได้รับการบริการลูกค้าในระดับสูง จากผลการศึกษาจากการวิเคราะห์พบว่าความคุ้มค่าต่อการจ่ายไปของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่จ่ายไปต้องคุ้มค่าและได้รับมาอย่างเหมาะสมตามความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้เดินทางมากับการท่องเที่ยวตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทำให้มีความคาดหวังสูงที่จะต้องได้รับความคุ้มค่าตามสิ่งที่คาดหวังและคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นมีปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีปัจจัยย่อยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิวอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 4.35$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีรสชาติที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.17$) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลการันตีเกี่ยวกับอาหาร ($\bar{X} = 4.16$) แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานในการรับรอง ($\bar{X} = 4.14$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.88$) แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.67$) และแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่น่าสนใจเกี่ยวกับอาหาร ($\bar{X} = 3.37$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyitoğlu and Ivanov (2020) นักท่องเที่ยว เลือกสถานที่ และอาหาร ที่มีการใช้รูปภาพทั้งหมด เพื่ออธิบายบทบาทเชิงกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทางด้านการทำอาหารวิธีการกิน เอกลักษณ์กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ในปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร จากผล การวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ดึงดูดและทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นคือ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากตามคำกล่าวในวัตถุประสงค์ที่หนึ่งเกิดจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากสื่อหรือการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับปัจจุบันนี้ และสื่อสามารถเผยแพร่

รายละเอียดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางการถ่ายวิดีโอ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างจังหวัดสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

อภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อออกแบบสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 42.717 ค่า df มีค่าเท่ากับ 31 ค่า P-value มีค่าเท่ากับ .078 ค่า CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 1.378 (ไม่ควรเกิน 2) ค่า CFI มีค่าเท่ากับ .977 ค่า GFI มีค่าเท่ากับ .984 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .029 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .027 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในปัจจุบันเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร และในปัจจุบันพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตระหนักรู้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ลงสื่อออนไลน์ ทำให้สื่อออนไลน์เป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลเพื่อการเข้าถึงของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งสื่อออนไลน์ยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันนี้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยเน้นไปกระบวนการในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ เนื่องจากจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายในการเดินทางและตัดสินใจท่องเที่ยว อีกทั้งการตัดสินใจยังมีหน้าที่ช่วยเหลือให้จุดหมายปลายทางถูกเลือกเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยที่ได้รับนั้นสามารถนำไปต่อยอดให้กับหน่วยงานภาครัฐ หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่นได้ในอนาคต เพื่อเป็นการวิเคราะห์แผนการดำเนินในอนาคตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้น เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นนั้นเป็นเมืองหลักที่มีอุตสาหกรรมที่มากมาย และผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และคาดหวังว่าหน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลจากผู้ศึกษาในครั้งนี้อภิปรายและต่อยอดในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวผ่านการเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรีวิวอย่างแพร่หลาย และสิ่งเหล่านี้ถึงเป็นความสำคัญมากที่ธุรกิจหรือสถานประกอบการและบริการจะต้องมีการนำไปต่อยอดและพัฒนาในการส่งเสริมธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบันที่มีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางด้วยการมองหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป แต่ยังไม่มีความต้องการที่จะแสวงหาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และสิ่งเหล่านี้จะเกิดคุณค่าและประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา หรือกลุ่มนักศึกษาที่จบใหม่ ซึ่งในกลุ่มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป เนื่องจากเป็นนักเรียน/นักศึกษาที่จบใหม่ หรือกำลังศึกษาอยู่ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังมองหาร้านอาหารที่มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป อีกทั้งยังมองหาร้านอาหารที่มีความสวยงามในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะถ่ายรูปอัปเดตลงสื่อออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในยุคของการท่องเที่ยวผ่านการรีวิวในการตัดสินใจเดินทาง จะให้เห็นได้จากพฤติกรรมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวพบว่า สื่อออนไลน์ดีด็อกและสื่อโฆษณาผ่านแฟนเพจที่ทำการโปรโมทประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น เช่น สถานประกอบการและบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนโปรโมทและประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้เป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่นได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกี่ยวกับการนำเสนอเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น เพื่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 ได้มากขึ้น

3. ศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทางเพื่อเจาะลึกข้อมูลให้มีความแม่นยำและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางและพฤติกรรมบริโภคอาหารที่หลากหลาย การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในกลุ่มที่มีลักษณะและบทบาทแตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น นักเรียน/นักศึกษา บุคคลในกลุ่มอาชีพอิสระ ซึ่งการศึกษาเชิงลึกในกลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรม

การบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ จิมกระโทก, เบญจมาศ อยู่คง, อนงค์นาค ลานุสสัย และอังสุมาลิน จำนงชอบ. (2564). การศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok). คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). สถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในประเทศไทยแนวโน้มและทิศทางในอนาคต. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค. - ส.ค. ปี 2567 (เบื้องต้น) [International tourist arrivals to Thailand Jan–Aug 2024P]. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้ามแดนผ่านจุดผ่อนปรนชั่วคราวของนักท่องเที่ยว ชาว สปป. ลาว ในพื้นที่จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ดารีกาญจน์ วิชาเดช และวัชรโรบล โกศลวิทยานันต์. (2566). แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 14). บิสซิเนสอาร์แอนด์ตี.
- พิชญนันท์ นภาพรจินดาพัชร. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรโรชา แดงประเสริฐ และศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2567). การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อรอนงค์ เฌิบแหลม และจันทิรา รัตนรัตน์. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยือนชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8(4), 42-54.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). Routledge.

- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/226.0>
- Karim, S., & Chi, C. G. (2010). The influence of culinary tourism on the destination image: The case of Malaysia. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 405-423. <https://doi.org/10.1002/jtr.805>
- Li, J., & Cao, B. (2022). Decision-making processes in complex systems: A case study of [specific focus]. *Journal of Decision Science*, 25(3), 123-134.
- Mann, P. S. (2010). *Introductory statistics* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60-80). Butterworth-Heinemann.
- Montesinos, A. (2013). *Definición Productos Gastronómicos y Turísticos: Diseño, Gestión y Venta en Iberoamérica*. <https://cegaho.wordpress.com/2016/07/05/productos-gastronomicos-y-turisticos-diseno-gestion-y-venta-en-iberoamerica/>
- Pérez-Priego, M. A., García-Moreno, M. B., Jara-Alba, C., & Caro-Barrera, J. R. (2023). Local gastronomy as a destination tourist attraction: The case of the ‘Chiringuitos’ on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100822. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822>
- Santich, B. (2004). The nature of culinary tourism: A framework for understanding. In H. K. Chan, L. A. B. P. Van der Veen, & S. B. H. J. Van der Merwe (Eds.), *Food tourism: A global perspective* (pp. 1-10). Butterworth-Heinemann.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Tassiello, V., & Tillotson, J. S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Annals of Tourism Research*, 80, 102851.
- World Tourism Organization. (2007). *UNWTO tourism highlights (2005-2007)*. UNWTO.

Yassine, S. B. A. I., & EL HASSOUNI, S. O. U. M. A. Y. A. (2023). Exploring theoretical and empirical insights on tourist behavior. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management and Economics*, 4(6-1), 41-60.