

ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

THE CAUSAL MODEL AFFECTING TOURISTS' PERCEIVED VALUE OF GASTRONOMIC TOURISM IN NAKHON PATHOM PROVINCE

กนิษฐา แสงใส / Kanitta Saengsai¹

นพพร จันทรนำชู / Nopporn Chantaranamchoo²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดแบบส่วน ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 3) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง จากผลการวิเคราะห์สามารถเสนอแนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า ได้แก่ 1) การพัฒนาอัตลักษณ์อาหารและบริการที่มีคุณภาพ 2) การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้าท้องถิ่นผ่านช่องทางดิจิทัล และ 3) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ทั้งนี้ พบว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินคุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ขณะที่ภาพลักษณ์และการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็น บทบาทของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับจังหวัด

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

¹ นักศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Faculty of Education, Silpakorn University), Corresponding Author: Kanitta.sean@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Faculty of Education, Silpakorn University), Nopporncu@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study the causal factors affecting the perceived value of gastronomic tourism in Nakhon Pathom Province. A quantitative research method was employed, using a sample of 400 tourists selected through stratified random sampling, classified by gastronomic tourism destinations. The research instrument was a questionnaire. Quantitative data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as structural equation modeling analysis using the Partial Least Squares (PLS) method. The research findings revealed that 1) image, 2) brand awareness, and 3) quality of tourism destinations had direct and indirect effects on perceived gastronomic tourism value, with statistical significance at the .001 level. The quality of gastronomic tourism destinations serves as a mediating variable. According to the result analysis, guidelines for creating perceived value can be proposed as follows: 1) developing food identity and quality services, 2) creating local image and brand through digital channels, and 3) promoting community participation through experiential activities. The study revealed that the quality of gastronomic tourism destinations was the variable with the highest influence on tourists' evaluation of gastronomic tourism value. However, destination image and brand awareness had both direct and indirect effects through the destination quality. This study reflects the important role of gastronomic tourism destination quality as a mediating variable in creating perceived value of gastronomic tourism at the provincial level.

Keywords: perceived value, gastronomic tourism, destination image, brand awareness, destination quality

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565: ออนไลน์) ทั้งนี้การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสะท้อนถึงความสำเร็จของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมถึงการสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567: ออนไลน์)

หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวนโยบายดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) ซึ่งมีศักยภาพในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารและวิถีชีวิตของชุมชน นักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liutikas (2023: 100-106) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังส่งเสริมความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชุมชน

ในระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์อาหารท้องถิ่น (United Nations World Tourism Organization, 2019: 6-8) ในประเทศไทย จังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารจากยูเนสโก (UNESCO, 2020: online) แสดงให้เห็นศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการสร้างงานและยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการยกระดับภูเก็ตสู่เมืองอาหารระดับโลกยังช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เข้ามาสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นมากขึ้น และส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดนครปฐมเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากมีความหลากหลายของวัตถุดิบอาหารพื้นบ้าน และตลาดที่มีชื่อเสียง เช่น ตลาดท่านา ตลาดน้ำดอนหวาย และตลาดน้ำวัดลำพญา ซึ่งแต่ละแห่งสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางอาหารที่แตกต่างกัน (สาธิตา สกุรัตนกุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล, 2564: 9-10) นอกจากนี้ จังหวัดนครปฐมยังเป็นแหล่งผลิตอาหารแปรรูปที่สำคัญ มีอัตลักษณ์ในรสชาติและรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังขาดการบูรณาการองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การรู้จักตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ถือเป็นประเด็นปัญหาที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครปฐมได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการศึกษาในประเด็นนี้อย่างเป็นระบบต่อไป

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว (perceived value) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจ อารมณ์ วัฒนธรรม และสังคม (Gallarza, Arteaga & Gill-Saura, 2019: 255-256) โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต้องพึ่งพาความประทับใจในคุณภาพของอาหาร บรรยากาศ และการบริการในชุมชน งานวิจัยในบริบทอื่น เช่น Zhu, Zhu & Weng (2024: 2-3) พบว่า คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการประเมินความคุ้มค่าโดยรวมของนักท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกัน Zeithaml (1988: 14-15) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ ทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และวัฒนธรรม การประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยวจึงมักไม่ได้จำกัดอยู่เพียงราคาของอาหารหรือค่าใช้จ่าย แต่รวมถึงความพึงพอใจ ความประทับใจในรสชาติ บรรยากาศ การบริการ และความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ทั้งนี้ Sweeney & Soutar (2001: 206-207) เสนอว่า การรับรู้คุณค่าควรพิจารณาในหลากหลายมิติ เช่น มิติด้านอารมณ์ (emotional value) มิติด้านวัฒนธรรม (cultural value) มิติด้านสังคม (social value)

และมีมิติด้านหน้าที่ (functional value) ซึ่งล้วนส่งผลต่อการประเมินคุณค่ารวมของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ในบริบทของจังหวัดนครปฐมยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษา เพื่อสนับสนุนการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 2 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคนกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคนกลาง

วิธีดำเนินการ

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งตลาดบกและตลาดน้ำ 6 แห่ง ได้แก่ ตลาดท่านา ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตลาดบ้านรังนก ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำวัดลำพญา และตลาดน้ำกลางคูเวียง ซึ่งการหาขนาดของตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (infinite population) จากการคำนวณขนาดตัวอย่างใช้เครื่องมือ A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models ของ Soper (2022: online) โดยกำหนดให้ขนาดผลกระทบ (effect size) เท่ากับ .20 อำนาจการทดสอบ (power) เท่ากับ .80 ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ .05 จำนวนตัวแปรแฝง 4 ตัว และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 342 คน ดังนั้นเพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร

และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม จำนวน 6 แห่ง ซึ่งถือเป็นการแบ่งชั้นภูมิตามสถานที่ (geographical stratification) โดยให้แต่ละแหล่งเป็น 1 ชั้นภูมิ และจัดสรรจำนวนตัวอย่างให้แต่ละแหล่งใกล้เคียงกัน คือ 67 คนต่อแหล่ง จำนวน 5 แห่ง และตลาดบ้านรั้งนก 65 คน รวมทั้งหมด 400 คน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

ประชากร	แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ชั้น)	ตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทั้ง 6 แห่ง	ตลาดท่าเสา ตำบลนครชัยศรี	67
	ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 ตำบลบางหลวง	67
	ตลาดบ้านรั้งนก ตำบลคลองนกกระทุง	65
	ตลาดน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระพิก	67
	ตลาดน้ำวัดลำพญา ตำบลลำพญา	67
	ตลาดน้ำกลางคูเวียง ตำบลสัมปทวน	67

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่ง 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และจังหวัดที่พักอาศัย ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 25 ข้อ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ การรู้จักตราสินค้า และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.67 และ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาความเชื่อถือได้ (reliability) กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อถือได้ของตัวแปรแต่ละด้าน จากการใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85 ด้านการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85 ด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.90 และด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ 0.85

4. การรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ 1) ผู้วิจัยขอหนังสือจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อขอความร่วมมือให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับ

การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม และ 3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดแบบส่วน (PLS-SEM) โดยเกณฑ์การประเมินตัวแบบ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินตัวแบบ

การประเมิน	ตัวชี้วัด	ค่าที่ยอมรับได้	ที่มา
ตัวแบบโดยรวม	SRMR	< .08	Henseler, Hubona & Ray (2016: 12)
ตัวแบบการวัด	Factor loading, α , ρ_A , ρ_C	> .70	Hair, Black, Babin & Anderson (2020: 137-138)
	AVE	> .50	Fornell & Larcker (1981: 46)
	HTMT	<.90	Henseler, Ringle & Sarstedt (2015: 122)
ตัวแบบโครงสร้าง	p-value ของสัมประสิทธิ์เส้นทาง	< .05	Hair, Black, Babin & Anderson (2020: 195)
	R^2	ใกล้ 1	Henseler, Hubona & Ray (2016: 9)
	f^2	มีค่ามาก	Hair, Black, Babin & Anderson (2020: 197)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอายุช่วง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อาชีพที่มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และส่วนใหญ่พักอาศัยที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

รายการ	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
1. คุณลักษณะของอาหาร	3.71	0.80	-0.24	0.05
2. ประสบการณ์การรับประทานอาหาร	3.63	0.84	-0.19	-0.37
3. ภาพรวมแหล่งท่องเที่ยว	3.60	0.82	0.004	-0.60
4. การตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.44	0.93	-0.05	-0.76

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม (ต่อ)

รายการ	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง
การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
1. การจดจำตราสินค้า	3.25	0.84	0.32	-0.56
2. การรับรู้จากสิ่งกระตุ้น	3.39	0.86	0.07	-0.52
3. ความโดดเด่นของตราสินค้า	3.00	0.93	0.12	-0.47
4. การเชื่อมโยงกับความทรงจำ	3.37	0.87	-0.04	-0.42
5. การรับรู้ในบริบทเฉพาะ	3.42	0.95	-0.00	-0.20
คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
1. คุณภาพของอาหาร	3.64	0.81	-0.41	-0.30
2. คุณภาพของการบริการ	3.66	0.85	-0.40	-0.32
3. คุณภาพของสิ่งแวดล้อม	3.63	0.85	-0.43	0.08
4. ราคาและความคุ้มค่า	3.57	0.84	-0.30	-0.09
การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม				
1. ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม	3.53	0.85	-0.23	-0.20
2. ด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	3.45	0.85	0.12	-0.45
3. ด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.63	0.80	0.09	-0.59
4. ด้านคุณค่าทางสังคม	3.67	0.82	-0.22	-0.43
5. ด้านคุณค่าด้านความยั่งยืน	3.58	0.87	0.00	-0.56

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณลักษณะของอาหาร ($M = 3.71$) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.24 ถึง 0.004 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.76 ถึง 0.05 ตามลำดับ การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การรับรู้ในบริบทเฉพาะ ($M = 3.42$) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.32 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.56 ถึง -0.20 ตามลำดับ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของการบริการ ($M = 3.66$) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.43 ถึง -0.30 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.32 ถึง 0.08 ตามลำดับ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณค่าทางสังคม ($M = 3.67$) โดยความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -0.23 ถึง 0.12 และความโด่งอยู่ระหว่าง -0.59 ถึง -0.20 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ อยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 (George & Mallery, 2010: 118) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติในเบื้องต้น จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ได้อย่างเหมาะสม จึงได้ดำเนินการ

ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดแบบส่วน (PLS-SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร

3. การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ

ดัชนี	ค่า	HI95	HI99
SRMR	0.05	0.03	0.04
d_{ULS}	1.50	0.88	0.98
d_G	0.97	0.54	0.60

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The Unweighted Least Squares Discrepancy: d_{ULS}) มีค่าเท่ากับ 1.50 ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The Geodesic Discrepancy: d_G) มีค่าเท่ากับ 0.97 และค่าพิจารณาค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่า 0.05

4. การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก และการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด ระหว่างตัวแปรแฝง ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) และการรับรู้คุณค่า (PERV) ได้ผลดังตารางที่ 5 และตารางที่ 6

ตารางที่ 5 เมทริกซ์ Heterotrait-monotrait (HTMT)

ตัวแปรแฝง	IMAGE	BRAND	QUAL	PERV
IMAGE	1			
BRAND	0.89	1		
QUAL	0.77	0.79	1	
PERV	0.82	0.82	0.87	1

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรแฝงมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง 0.77 ถึง 0.89 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง BRAND มีค่า 0.89 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง QUAL มีค่า 0.77 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า 0.82 ตัวแปรแฝง BRAND กับตัวแปรแฝง QUAL มีค่า 0.79 ตัวแปรแฝง BRAND กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า 0.82 และตัวแปรแฝง QUAL กับตัวแปรแฝง PERV มีค่า 0.87 แสดงว่าตัวแปรทุกคู่มีความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝง IMAGE BRAND QUAL และ PERV

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	α	AVE
IMAGE	fat01	0.72	0.51	0.90	0.92	0.90	0.63
	fat02	0.79	0.63				
	dex02	0.83	0.68				
	odi01	0.85	0.72				
	odi02	0.82	0.67				
	map01	0.80	0.64				
	map02	0.77	0.59				
BRAND	brr01	0.68	0.47	0.90	0.92	0.90	0.60
	brr02	0.75	0.56				
	brn01	0.80	0.65				
	brn02	0.78	0.61				
	brs01	0.78	0.61				
	mas01	0.81	0.66				
	mas02	0.79	0.62				
	can01	0.76	0.58				
QUAL	fql01	0.78	0.61	0.93	0.94	0.93	0.64
	fql02	0.78	0.61				
	fql03	0.80	0.64				
	sqc01	0.82	0.67				
	sqc02	0.81	0.66				
	enq01	0.82	0.68				
	enq02	0.81	0.66				
	pvm01	0.79	0.63				
	pvm02	0.77	0.59				
PERV	cul01	0.76	0.58	0.93	0.94	0.93	0.62
	cul02	0.81	0.65				
	fuv01	0.79	0.63	0.93	0.94	0.93	0.62
	fuv02	0.76	0.58				
	sov01	0.80	0.65				
	sov02	0.79	0.62				
	emv01	0.76	0.58				
	emv02	0.81	0.66				
	suv01	0.79	0.63				
	suv02	0.80	0.65				

จากตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินตัวแบบการวัดของตัวแปรแฝงทั้งหมด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (factor loadings) ของแต่ละตัวแปรอยู่ในช่วง 0.68 ถึง 0.85 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มากกว่า 0.70 แสดงถึง ความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง

ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ในช่วง 0.60 ถึง 0.64 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มากกว่า 0.50 ค่า Composite Reliability (ρ_c) และ Cronbach's Alpha (α) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.80 สะท้อนถึงความเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. ผลการศึกษาการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างดังตารางที่ 7

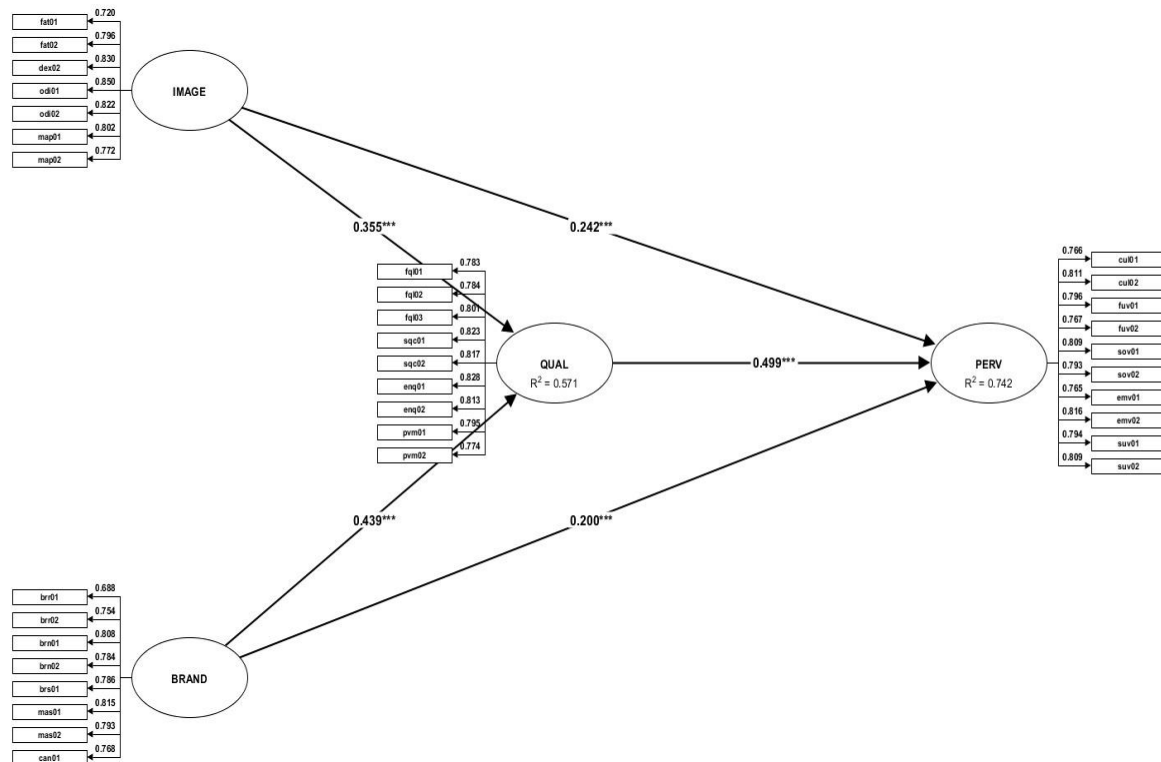
ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	β	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	f^2	ค่าสถิติ	p	R^2
IMAGE	QUAL	0.35***		0.35	0.10	6.01***	<.001	0.57
BRAND		0.44***		0.44	0.07	7.67***	<.001	
IMAGE	PERV	0.24***	0.18	0.42	0.15	4.64***	<.001	0.74
BRAND		0.20***	0.22	0.42	0.05	3.57***	<.001	
QUAL		0.50***		0.50	0.41	13.10***	<.001	

หมายเหตุ: ***p < .001

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดแบบส่วน (PLS-SEM) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.50 ทั้งนี้ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า คุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักน้อยที่สุดแบบส่วน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตัวแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐม ดังตารางที่ 8 โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางตรง (β) เท่ากับ 0.24 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานที่ 2 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางตรง (β) เท่ากับ 0.20 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางตรง (β) เท่ากับ 0.50 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.50

จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (IMAGE) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.18 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 5 การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (BRAND) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (PERV) โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (QUAL) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.22 และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ซึ่งหมายความว่า การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลสรุป
1	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
2	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
3	คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	สนับสนุน
4	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง	สนับสนุน
5	การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง	สนับสนุน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความคาดหวังเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการประเมินว่าการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครปฐมมีคุณค่าและมีความหมายมากกว่าการบริโภคอาหารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การรับรู้ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีส่วนสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความรู้สึกเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ขณะที่คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งในด้านรสชาติ ความสะอาด และบรรยากาศ

ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของการเดินทาง ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าทั้งภาพลักษณ์และการรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยกระดับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติทางวัฒนธรรม อารมณ์ และสังคม สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.24, p < .001$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.18$) รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.42 แสดงให้เห็นกลไกเชิงโครงสร้างที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพของประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารระดับจังหวัด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังมีงานวิจัยเชิงโมเดลจำกัด ผลนี้สะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด ความมีอัตลักษณ์ หรือบรรยากาศที่ดี มักคาดหวังว่าประสบการณ์จะมีคุณภาพ และประเมินว่าการท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่าเกินกว่าการบริโภคอาหารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สอดคล้องกับ Wang & Hsu (2021: 82-83) ที่แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Chen & Tsai (2007: 1119) พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและเจตนาการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.20, p < .001$) และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.22$) รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.42 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพและส่งผลต่อการประเมินความคุ้มค่าในเชิงประสบการณ์ ผลนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ แต่สามารถกระตุ้นการรับรู้เชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยเฉพาะในบริบทที่ข้อมูลจากรีวิวและสื่อออนไลน์มีบทบาท เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้จักตลาดจากรีวิวและภาพลักษณ์ออนไลน์ ก็จะประเมินว่าการเยือนจะคุ้มค่าและน่าจดจำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2003: 76-77) และ Yoo & Donthu (2001: 3-4) ที่ระบุว่าแบรนด์มีความหมายหลากหลายมิติ ทั้งในด้านหน้าที่ อารมณ์ และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการประเมินของผู้บริโภค

3. คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.50, p < .001$) โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดล ซึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพ เช่น รสชาติ ความสะอาด การบริการที่เป็นมิตร และการจัดการสถานที่อย่างเป็นระบบ มีผลต่อการประเมินความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญของคุณภาพเชิงประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในบริบทของตลาดชุมชนในระดับจังหวัด ปรากฏการณ์ที่พบ เช่น ตลาดน้ำที่มีพื้นที่สะอาด การบริการสุภาพ และข้อมูลราคาชัดเจน จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาเยือนคุ้มค่า แม้ไม่ได้มีโปรโมชั่นหรือลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับ Grönroos (2007: 73-75) และ Ryu, Lee & Kim

(2012: 210-214) ที่ระบุว่า คุณภาพด้านบริการและบรรยากาศมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในประสบการณ์ของผู้บริโภค

4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.18, p < .001$) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เป็นลำดับจากภาพลักษณ์ ความคาดหวังในคุณภาพ การประเมินคุณค่า โดยผลนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ตอกย้ำบทบาทของตัวแปรคั่นกลางในตัวแบบเชิงโครงสร้าง ซึ่งยังมีการศึกษาอย่างจำกัดในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปรากฏการณ์ที่พบ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์หรือเรื่องราวของอาหารท้องถิ่นจากช่องทางออนไลน์ จะเกิดความคาดหวังในคุณภาพของสถานที่และนำไปสู่การประเมินว่าการมาเยือนมีคุณค่า แม้ยังไม่เคยมีประสบการณ์ตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Muskat, Hörtnagl, Prayag & Wagner (2019: 146-147) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์มีผลทางอ้อมผ่านความเชื่อมั่นในคุณภาพ และสามารถอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

5. การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.22, p < .001$) ซึ่งสูงกว่าภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์ในการสร้างความคาดหวังด้านคุณภาพและการประเมินคุณค่าโดยรวม โดยผลนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ขยายความเข้าใจว่าแบรนด์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงสร้างการจดจำ แต่ยังมีอิทธิพลต่อการคาดการณ์คุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกว่าการบริโภคมีคุณค่า ปรากฏการณ์ที่พบ เช่น นักท่องเที่ยวที่เห็นโลโก้ร้านอาหารที่ชัดเจน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือภาพถ่ายคุณภาพบนเพจออนไลน์ มักเชื่อว่าร้านมีมาตรฐานดี และเมื่อประสบการณ์ตรงเป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะประเมินว่าการท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่าในเชิงอารมณ์และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Sweeney & Soutar (2001: 206-207) ที่ระบุว่าแบรนด์สามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าในหลายมิติ โดยเฉพาะเมื่อเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์และเรื่องราวท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ โดยเน้นความสะอาด ความเป็นระเบียบ บรรยากาศที่ดี และความปลอดภัย

ที่สัมผัสได้จริง ควบคู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ป้ายแนะนำ หรือสื่อเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปสอดคล้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดูแลรักษาบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในเชิงอารมณ์และเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าทั้งทางตรงและทางอ้อม จึงควรสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และผู้ประกอบการในพื้นที่พัฒนาแบรนด์ของตนเองให้มีอัตลักษณ์ เช่น การออกแบบโลโก้ การตั้งชื่อร้านที่จดจำง่าย หรือการเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรออกแบบประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เช่น กิจกรรมทำอาหาร เวิร์กช็อป การชิมอาหารคู่กับเรื่องเล่า เพื่อกระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์และสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจ ความรักดี และการบอกต่ออย่างยั่งยืน

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญกับการจัดการคุณภาพในทุกมิติ ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ ความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย และบรรยากาศที่เหมาะสม ทั้งนี้ควรมีระบบควบคุมมาตรฐานร่วมกันระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐ เช่น การจัดอบรมด้านสุขอนามัย การติดป้ายแสดงราคาชัดเจน หรือการออกแบบเส้นทางเดินในตลาดให้เป็นระเบียบ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำไปสู่การรับรู้คุณค่าทั้งในด้านความคุ้มค่า ด้านอารมณ์ และด้านวัฒนธรรมในภาพรวม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า จึงควรมีการวิจัยในลักษณะการพัฒนาโมเดลและวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมการยกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในแต่ละกลุ่มได้

2.3 ควรศึกษาในพื้นที่อื่นที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น จังหวัดใกล้เคียง หรือพื้นที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารพื้นถิ่น เพื่อสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำไปสู่การพัฒนาแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้ในระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

สรุป

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร และคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง การรับรู้คุณค่าครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าทางวัฒนธรรม คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านความยั่งยืน ซึ่งจากผลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางในการสร้างการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การพัฒนาอัตลักษณ์ของอาหารและบริการที่มีคุณภาพ การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ทั้งนี้ คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลสูงสุดต่อการประเมินว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาเยือนและการบอกต่อในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เน้นความยั่งยืนและประสบการณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น และภูมิภาคได้อย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). **สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2567**. ค้นเมื่อ 25

กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>

สาธิตา สกฤตตันกุลชัย และกรรณิกา สงวนสินธุกุล. (2564). **รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครปฐม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ:**

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568, จาก

<https://www.senate.go.th/assets/portals/181/fileups/180/files/05-การท่องเที่ยว.pdf>

Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. **Tourism Management**, 28 (4), 1115-1122.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18 (1), 39-50.

<https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gallarza, M. G., Arteaga, F. & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. **Tourism Management Perspectives**, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- George, D. & Mallery, P. (2010). **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference** (10th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grönroos, C. (2007). **Service management and marketing: Customer management in service competition** (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2020). **Multivariate data analysis** (8th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. **Industrial Management & Data Systems**, 116 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 43 (1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. **Tourism & Heritage Journal**, 5, 100-119. <https://doi.org/10.1344/THJ.2023.5.6>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G. & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Vacation Marketing**, 25 (1), 135-156. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Ryu, K., Lee, H. R. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24 (2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Soper, D. S. (2022). **A-priori sample size calculator for structural equation models [Computer software]**. Retrieved 16 June 2024, from www.danielsoper.com/statcalc

- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, **77** (2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- UNESCO. (2020). **Phuket**. Retrieved 2 July 2025, from <https://webarchive.unesco.org/20240302032657/https://uz.unesco.org/creative-cities/phuket>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). **Guidelines for the development of gastronomy tourism**. Madrid: UNWTO.
- Wang, C. & Hsu, M. K. (2021). Destination image and destination personality on tourists' revisit intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Management**, **46**, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.002>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, **52** (1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, **52** (3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhu, Y., Zhu, L. & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. **Foods**, **13** (3), 1-22. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>