



## รายงานวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

Perception, Attitude and Behavior Affecting to Gastronomic  
Tourism Decisions of Thai Tourists in Phuket

โดย

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: การรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
อาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต  
ชื่อผู้วิจัย: วันวิสาข์ น้อยเฉลิม  
ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2565

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของจังหวัด ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน ตามลำดับ
2. ระดับทักษะที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้ ตามลำดับ
3. ระดับพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ตามลำดับ
4. อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์

เท่ากับ .151 โดยพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

5. อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .153 โดยพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 32 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

6. อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านพฤติกรรมภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ .249 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 34 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ พฤติกรรม



**Research Title:** Perception, Attitude and Behavior Affecting to Gastronomic Tourism Decisions of Thai Tourists in Phuket

**Researcher:** Wanwisa Noichalerm

**Year:** 2022

## Abstract

The purposes of this research were to study the level of perception, attitude, and behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket and to study the influence of perception, attitude, and behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket. The samples in this research were 400 Thai tourists traveling to Phuket to taste the local food of the provinces in all 3 districts such as Muang district, Kathu district and Thalang district. The researcher used a stratified sampling method. The used tools to collect data were questionnaires. The data were analyzed by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results of the research found that

1. The overall level of perception affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket was at a moderate level by sorting the mean in descending order, such as media sources from humans and mass media, respectively.
2. The overall level of attitude affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket was at a high level by sorting the mean in descending order, such as the component in sentiment and knowledge, respectively.
3. The overall level of behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket was at a moderate level by sorting the mean in descending order, such as external behavior and internal behavior, respectively.
4. The influence of perception affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket found that perception was from mass media source influenced on gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket ( $\beta=.151$ ) by

the predicted variability of gastronomic tourism decisions at 25%, with the remaining of 75% from other factors.

5. The influence of attitude affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket found that attitude of gastronomic tourism decision in terms of the sentiment component influenced on gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket ( $\beta=.153$ ) by the predicted variability of gastronomic tourism decisions at 32%, with the remaining of 68% from other factors.

6. The influence of behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket found that behavior of gastronomic tourism in terms of internal behavior influenced on gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket ( $\beta=.249$ ) by the predicted variability of gastronomic tourism decisions at 34% with the remaining of 66 % from other factors.

**Keywords:** gastronomic tourism, perception, attitude, behavior



## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยในกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2564 เสร็จจุลวงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อนาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการการวิจัย และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย อาจารย์กิตติยานภลัย ภูตระกูล ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ.เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ ผศ.วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ และ ผศ.ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือทางการวิจัย ตลอดจนคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์



วันวิสาข น้อยเฉลิม

มีนาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism).....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล .....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรม .....	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>29</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ).....</b>	<b>29</b>
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>34</b>
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย..	38
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดภูเก็ต.....	39
ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดภูเก็ต.....	41
ตอนที่ 5 วิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ...	43
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	44
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	46
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>51</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	59
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	59
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	60
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>61</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>67</b>
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ .....	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	70
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>78</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ...	12
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	36
4.2 การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	38
4.3 การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ.....	38
4.4 ทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.....	39
4.5 ทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายข้อ .....	40
4.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	41
4.7 พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายข้อ .....	41
4.8 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	43
4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	44
4.10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.....	45
4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	46
4.12 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	46
4.10 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.....	48
4.11 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.....	49
5.1 การรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ .....	54
5.2 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ .....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 พฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ .....	54



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 บริโภคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร .....	10
2.2 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น .....	16
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	28
4.1 การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต .....	45
4.2 ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต...46	
4.3 พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.....	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจัดเป็นอีกภาคธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อันก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และนำเงินตราเข้าประเทศอย่างมหาศาล แม้ในสภาวะดังกล่าวจะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อันส่งผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวของไทยและโลกอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลให้ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวจะต้องหารูปแบบทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และจุดขายที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเน้นการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ตามวิสัยทัศน์ ททท. ที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืนต่อไป (TAT Review, 2563) อาทิเช่น การนำเสนออาหารพื้นเมืองที่สะท้อนถึงเสน่ห์ด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะอาหารจัดเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นของประเทศต่าง ๆ จึงนำมาสู่รูปแบบการท่องเที่ยว ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Gastronomic Tourism) จาก Global Wellness Institute พบว่า การท่องเที่ยวอาหารทั่วโลกสร้างรายได้ 350,000-550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีมิติการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agriculture-tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) และในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Wellness tourism) โดยมีการจัดกิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) ในขณะเดียวกันสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า รายได้และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มในการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี พ.ศ.2562 มีจำนวน 404,587.29 ล้านบาท จากรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้น 1,911,807.95 ล้านบาท ทำให้รายได้และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 21.16 ของรายได้ทั้งหมดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ด้วยเหตุนี้ ทำให้รัฐบาลมีการผลักดันนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-พ.ศ.2564 ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น

การเกษตรแบบออร์แกนิกและการส่งเสริมอาหารสุขภาพ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

ในปี พ.ศ.2558 จังหวัดภูเก็ตได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารขององค์การยูเนสโก (Phuket city of Gastronomy) เพราะภูเก็ตมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร เช่น อาหารไทย อาหารทะเล อาหารแปรรูป หรือแม้กระทั่งอาหารท้องถิ่นภูเก็ตทั้งคาวหวานที่มีอัตลักษณ์ โดยมีสูตรลับเฉพาะที่ถ่ายทอดผ่านคนในครอบครัว ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีลักษณะเฉพาะถิ่น ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการอันเนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ประกอบกับความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ทำให้มีความเข้มแข็งสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จึงทำให้เป็นจุดสนใจของนักชิมทั่วโลกในการหาประสบการณ์แปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว (ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ, 2563) ดังนั้น การนำเสนอจุดเด่นเพื่อสะท้อนความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารถือเป็นโจทย์สำคัญสำหรับจังหวัด

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้เกิดแรงกระตุ้นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนในจังหวัดภูเก็ตนั้น จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ แต่ในขณะเดียวกัน การศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาด้านรับรู้ข้อมูล โดย McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้อธิบายว่าการกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน รวมถึงการศึกษาด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองต่อคนหรือวัตถุในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล หรือแม้กระทั่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจอยากเดินทางมาหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น ตามแนวคิดของ Swarbrooke & Honor (2007) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม คือ เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับที่ผ่านมาจะพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ หากได้ทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ย่อมทำให้เห็นข้อมูลสำคัญที่นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์และสร้างแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม จึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร และประเด็นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญในการยกระดับการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว รวมถึงแนวทางดังกล่าวยังมีส่วนช่วยทำให้จังหวัดภูเก็ตเกิดการพัฒนาเป็นแหล่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปอีกด้วย

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับใด

1.2.2 อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 การรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.4.2 ทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.4.3 พฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษา การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 การรับรู้ข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน และ แหล่งข้อมูลจากบุคคล

กลุ่มที่ 2 ทักษะคิด แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ และ องค์ประกอบด้านความรู้สึ

กลุ่มที่ 3 พฤติกรรม แบ่งได้ 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหาร วัตถุดิบ รสชาติ การบริการและความคุ้มค่า เป็นต้น

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 923,767 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำในปีการศึกษา 2564 โดยมีวางแผนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2564-2565

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้ข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมายเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต โดยการรับรู้เกิดจาก 2 แหล่งที่มา คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล

1.6.1.1 แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน หมายถึง สิ่งที่น่าสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากผู้ส่งสารไปสู่นักท่องเที่ยว โดยสามารถสื่อสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดการรับรู้จำนวนมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.6.1.2 แหล่งข้อมูลสื่อบุคคล หมายถึง ตัวนักท่องเที่ยวที่นำพาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้

ได้แก่ การบอกเล่าประสบการณ์จากบุคคลอื่น การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การอบรม/สัมมนา การบอกต่อจากเพื่อนและครอบครัว เป็นต้น

1.6.2 ทศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ที่แสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นได้ในทางบวกและทางลบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาทศนคติในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต โดยประกอบด้วย องค์ประกอบทางความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

1.6.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง ส่วนที่เป็นความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ได้แก่ การรับรู้เรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรม การได้เห็นหรือสัมผัสขั้นตอนและกรรมวิธี การได้สัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น

1.6.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล ได้แก่ การเติมเต็มความสุข ความผ่อนคลาย และคุณค่าทางประสบการณ์

1.6.3 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยว โดยมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ บุคคลอื่นจะสามารถสังเกตผ่านประสาทสัมผัสในส่วนต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้ยิน เป็นต้น พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

1.6.3.1 พฤติกรรมภายใน หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาหรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง โดยเป็นพฤติกรรมภายในทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ความรู้สึก อารมณ์ การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์ ฯลฯ

1.6.3.2 พฤติกรรมภายนอก หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ ใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ โดยเป็นพฤติกรรมภายนอกทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การชักชวนจากบุคคลอื่น รูปแบบการเดินทาง กิจกรรมการเดินทาง ฯลฯ

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ โดยการวิจัยนี้จะเป็น



การศึกษาสาเหตุที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลาย วัตถุดิบ รสชาติ การบริการและความคุ้มค่า เป็นต้น

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทำให้ทราบและเข้าใจระดับการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้กระตุ้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

1.7.2 ทำให้เข้าใจถึงการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปแก้ไขและปรับปรุงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น

1.7.3 ด้านธุรกิจโรงแรมและธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการยกระดับการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว

1.7.4 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ทางวิชาการ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ตอน ตามประเด็น ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้น โดยเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่ง Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว Hall (2003) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

1. สังคมโลกได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
2. มีการเกิดขึ้นใหม่ของสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกใหม่
3. การส่งเสริมการตลาดโดยใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูด แนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้

4. อาหารนับเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว

5. อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง หรือเรียกได้ว่า Sense of place ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

บัณฑิต อเนกพูนสุข (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การเดินทางเพื่อได้สัมผัสถึง ประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความบันเทิงและสุนทนาการ นอกจากประสบการณ์การรับประทานอาหารแล้ว การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่ ทำอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด งานแสดงสาธิตการทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ สัมพันธ์กับอาหาร

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉวี (2561) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การ ท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวพื้นที่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการ ผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยว

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร (2555) ได้สรุปคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะที่ต้องมีวัตถุประสงค์ เป้าหมายหรือแรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้น นักท่องเที่ยวต้องมี แรงจูงใจหลักในการเดินทางเพื่อแสวงหาเก็บเกี่ยวประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กัน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ หลักที่สำคัญคือ เพื่อเดินทางไปลิ้มรสและเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้านอาหาร โดยอาจจะเป็นทั้งการชม อาหารตามงานเทศกาลต่าง ๆ ดูการสาธิตกรรมวิธีในการทำ หรือแม้กระทั่งการชิมอาหารอีกด้วย

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว

Mak, Lumbers, Eves, & Chang (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารใน บริบทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ คือ นักท่องเที่ยว อาหารในแหล่งท่องเที่ยว และ สภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1) มิติด้านนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริโภคอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัย ต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ด้านศาสนาและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดลักษณะเฉพาะและพฤติกรรม การกินของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมไม่บริโภคอาหารบางชนิด นักท่องเที่ยวบางคนมี ข้อจำกัดอื่น ๆ ในด้านการรับประทาน ด้านปัจจัยทางสังคมและประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวบ่งชี้อายุ

เพศจะสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการบริโภค ด้านลักษณะกายภาพของอาหาร ด้านประสบการณ์ ในช่วงที่ผ่านมานักท่องเที่ยวมีผลในการเลือกบริโภคอาหาร การที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีผลให้เกิดความคุ้นเคยของอาหาร และด้านแรงขับเคลื่อน อาหารจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

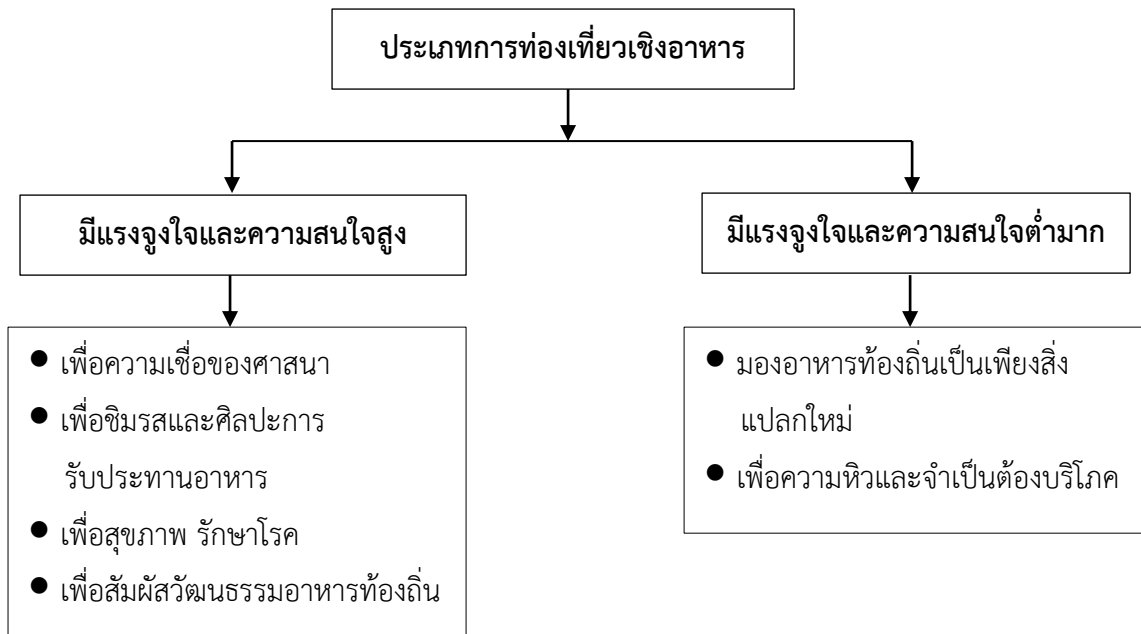
2) มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของอาหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศ วัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ด้านกระบวนการหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร การทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน กรรมวิธี การปรุงสุกสุกสุก ลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำท้องถิ่น หรืออาหารประจำชาติ รวมถึงราคา ปริมาณ และคุณภาพของอาหารในแหล่งท่องเที่ยว

3) มิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางและบริโภคอาหารในพื้นที่ ได้แก่ อัตลักษณ์ของอาหาร เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุง เป็นสิ่งที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ภาพลักษณะการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเกิดจากความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อของนักท่องเที่ยว รวมถึงความมีชื่อเสียงของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวในพื้นที่ การสื่อสารทางการตลาด เช่น อินเทอร์เน็ต ที่วี รวมถึงคุณภาพในการบริการ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารในการท่องเที่ยว จะสามารถแบ่งได้ 3 มิติ คือ มิติด้านนักท่องเที่ยว มิติอาหารในแหล่งท่องเที่ยว และมิติด้านสภาพแวดล้อมการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 มิติ ถือเป็นปัจจัยที่ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญที่มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและบริโภคอาหารในพื้นที่

#### ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) สามารถจำแนกได้โดยพิจารณาจากระดับแรงจูงใจและความสนใจ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังที่ปรากฏในภาพที่ 2.1 (กนกภรณ์ คุรุภาพพันธ์, 2553)



ภาพที่ 2.1 บริโภคการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ที่มา: กชกร จุลศิลป์ (2561)

1) การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีแรงจูงใจและความสนใจสูง แบ่งได้ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อความเชื่อ ศาสนา ได้แก่ การท่องเที่ยวด้านอาหารที่ให้ความสนใจมีแรงจูงใจด้านความเชื่อ ศาสนา ประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารฮาลาล และอาหารประจำชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ คนไทยจะมีความสนใจและภาคภูมิใจในการบริโภคอาหารไทยซึ่งเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย

1.2 การท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อการชิมรสของนักชิมอาหารและเพื่อศิลปะการกินอาหาร ได้แก่ การท่องเที่ยวของผู้ที่มีความชำนาญด้านการชิมอาหารซึ่งจะเดินทางไปชิมอาหารที่มีรสเลิศตามที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เช่น ในประเทศไทย นักชิมอาหารที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ แม่ช้อยนางรำ หมิกแดง เป็นต้น รวมถึงการจัดทริปไปรับประทานอาหารตามเส้นทางอาหารของจังหวัด หรือประเทศนั้น เช่น การจัดทริปไปรับประทานอาหารจีนดั้งเดิมที่ฮ่องกง การตามรอยเส้นทางก๋วยเตี๋ยวเรือในแคมเปญ “กินก๋วยเตี๋ยว เที่ยวอยุธยา” เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2556)

1.3 การท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อรักษาโรค ได้แก่ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทางกินอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารชีววิถี อาหารเพื่อล้างพิษ ตลอดจนอาหารเพื่อบำบัดโรค ได้แก่ โภชนาบำบัด เช่น การกินอาหารเพื่อรักษาโรคมะเร็ง โรคความดันโลหิต ซึ่งในอาหารดังกล่าวจะมีองค์ประกอบของพืชผักสมุนไพรและสัตว์บางชนิดที่มีบทบาทเป็นยารักษาโรคต่าง ๆ ไปพร้อมกับการมีบทบาทเป็นอาหาร

1.4 การท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อเดินทางไปกินอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ และมีความสนใจในวิถีชีวิต ชุมชนท้องถิ่น ต้องการรับประทานอาหารพื้นบ้าน และสัมผัสวัฒนธรรมอาหารที่แตกต่าง

## 2) การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีแรงจูงใจและความสนใจอย่างมาก

2.1 การท่องเที่ยวด้านอาหารเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางและบริโภค อาหารของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นเมือง (Urban area) หรือพื้นที่ชนบท (Rural area) และมีความรู้สึกว่าอาหารดังกล่าวมีความแตกต่างไปจากอาหารที่เคยบริโภค เช่น ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะได้มีโอกาสรับประทานอาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไท แกงเขียวหวาน เป็นต้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีความรู้สึกว่า อาหารไทยแตกต่างจากอาหารประจำชาติของตน เพราะมีรสชาติจัดจ้านและใส่สมุนไพรเครื่องเทศเป็นเครื่องปรุง

2.2 การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ และบริโภคอาหารโดยไม่สนใจลักษณะเฉพาะถิ่น เครื่องปรุง วิธีทำอาหารของพื้นที่นั้น ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยและกินอาหารไทย โดยไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะอาหารไทย เครื่องปรุง วิธีปรุงอาหารไทย มีความสนใจเพียงการบริโภคเป็นหลักเท่านั้น

สอดคล้องในทิศทางเดียวกับ World Tourism Organization (2012) ได้กำหนดประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามระดับความสนใจในอาหารเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจระดับสูง หมายถึง พิจารณาอาหารเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง เช่น การไปชิมร้านอาหารรสเลิศ การเยี่ยมชมย่านอาหารและเครื่องดื่ม และการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหาร กระบวนการทำอาหาร จนกระทั่งขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจระดับปานกลาง หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอาหาร เพื่อให้เข้าใจถึงวิถีชีวิตที่สำคัญของท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความสนใจในระดับต่ำ หมายถึง การมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น เพียงเพราะต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน

4) การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ไม่มีความสนใจ หมายถึง พิจารณาอาหารและการรับประทานอาหารเป็นเพียงความจำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีอยู่แล้วในการดำรงชีวิตทุกวัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า จากการที่ผู้วิจัยทำการศึกษาประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เป็น 2 รูปแบบ ตามการพิจารณาจากระดับ

ของแรงจูงใจและความสนใจของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีแรงจูงใจและความสนใจสูง กับ การท่องเที่ยวด้านอาหารที่มีแรงจูงใจและความสนใจต่ำมาก

ปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยม

1) การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ จากแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) พบว่า แนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา การรับประทานอาหารที่หรูหรา การรับประทานอาหาร และจิบไวน์บนเรือสำราญ การเรียนทำอาหารกับโรงแรมหรู คอร์สลิ้มรสอาหารอินเทรนด์หลากหลายที่ร้านอาหาร เป็นต้น

**ตารางที่ 2.1** การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์	การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	ปริมาณการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว เกิดการกระจายตัวในด้านการท่องเที่ยว เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ
ประชากรมีแนวโน้มการเกิดลดลง	มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ระมัดระวังมากยิ่งขึ้น เลือกเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะ
ผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น	เกิดการท่องเที่ยวในระยะใกล้ การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษได้รับความนิยม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น

**ที่มา:** กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554)

2) กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงได้มีโอกาสในการสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น อาหารในท้องถิ่นจึงกลายเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาในพื้นที่ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การรับประทานอาหารคลีน การบริโภคผักออแกนิกส์ การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ เป็นต้น กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีการคำนึงถึงสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากอาหาร เครื่องดื่ม และภาชนะบรรจุต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การปลูกฝังทัศนคติเรื่องการลดปริมาณ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นต้น

3) การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวยังคงสนใจที่จะแสวงหาร้านอาหาร-เครื่องดื่ม และร้านค้าใหม่ ๆ ที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงอาหารที่มีความสำคัญ เป็นต้น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีความ

ตระหนักเห็นคุณค่าของท้องถิ่น เกิดการเรียนรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่เกี่ยวกับอาหารให้คงอยู่ซึ่งนำไปสู่การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ทำให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

4) การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงร้านอาหาร เมนูอาหารในท้องถิ่น แหล่งผลิตอาหารที่เป็นแหล่งกำเนิดของอาหารนั้น ๆ การท่องเที่ยวชมอาหารต่าง ๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็น

5) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเหตุผลประการแรก คือ ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเติมความสุขทางความรู้สึก สัมผัส ประสบการณ์การรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการที่จะสัมผัสกับรากเหง้าของอาหารในชนบทและวิธีการผลิตอาหาร รวมถึงการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) ต้องการแสดงความแตกต่างโดดเด่นและความเป็นตัวตนในด้านการรับประทานอาหาร ซึ่งแรงจูงใจที่เกิดขึ้นดังกล่าวส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งด้านเทคโนโลยี สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น ปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเพิ่มมากขึ้น การแสวงหาความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่นยังคงเป็นที่นิยม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับความนิยมในปัจจุบัน

#### สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย

จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในรูปแบบของรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อังกฤษ และรัสเซีย โดยช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า รายได้จากอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5.74 เป็นผลมาจากการใช้จ่ายด้านอาหารของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียเนียบ เอเชียตะวันออก และเอเชียใต้ การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวด้านอาหาร รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดโครงการ Amazing Thai Taste



เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐ เพื่อกระจายประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ภาคการเกษตร โดยร่วมกันสร้างภาพลักษณ์ (Brand) ของอาหารและผลไม้ไทยให้เป็นสินค้าเกรดดี (Premium Product) ทั้งส่งเสริมให้ทางผลไม้ไทยตามฤดูกาล ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้จากการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 นอกจากนี้ ยังได้กำหนดเป้าหมายอาหารไทย 6 ชนิดของอาหารไทยที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวาน ส้มตำ มัสมั่น และต้มข้าวไก่ โดยได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการสนับสนุน โดยเน้นการนำอาหารท้องถิ่นมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยว การนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งวัตถุดิบในการทำอาหาร เช่น การทำกะปิ การทำนาเกลือ การเผาถ่าน การทำน้ำตาลมะพร้าว การปลูกพืชผักที่เป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร เป็นต้น ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจ เช่น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยกลุ่มของจังหวัด ชุมชน หรือสถานประกอบการด้วยการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) โดยทั้งแหล่งท่องเที่ยวของทั้งชุมชน ภาคเอกชนหรือภาครัฐ รวมถึงกลุ่มบริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารของฝาก ร้านอาหาร เป็นต้น มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยงและเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจจัดในรูปแบบเทศกาลอาหาร การสร้างพื้นที่สำหรับอาหารริมทาง (Street Food) ที่เน้นความสะอาด ความสดใหม่ของอาหาร รวมทั้งความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารดังกล่าวจะเป็นอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนผ่านการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนในรูปแบบของท่องเที่ยวเชิงอาหาร (กิตติยานภลัย ภู่อระกุล, 2564)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า ในรายงานของ UNWTO ได้มีการให้ข้อเสนอแนะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสรุปจากผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวควรเน้นถึงคุณภาพ ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น
2. อาหารท้องถิ่นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น ใช้อาหารในการสร้างการรับรู้หรือยกระดับภาพลักษณ์ของท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวอาจนำเชฟหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมาช่วยให้คำแนะนำในการกำหนดทิศทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. ควรมีเวทีหรือกลไกในการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการด้านอาหาร ทั้งผู้ผลิต เจ้าของร้านอาหาร ร้านค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการให้มากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อาหารเป็นสื่อที่สามารถบ่งบอกถึงสังคมและวัฒนธรรมในพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนนั้น ๆ ได้ จึงทำให้เอกลักษณ์ความเป็นเฉพาะถิ่นสามารถเป็นหนึ่งในการสร้างแรงดึงดูดให้การท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้ จนก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้เกิดการกระจายไปสู่ท้องถิ่น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และทัศนคติ เป็นต้น

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง 6 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบในปัจจุบัน
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้ตัวบุคคลสามารถจัดการและกำหนดความคิดเห็นต่อสภาพและเหตุการณ์โดยรอบได้
3. ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) จากการเปิดรับข้อมูลสื่อแต่ละประเภท ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปสื่อสารหรือสนทนากับบุคคลอื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในสถานการณ์ และความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมข้อคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ให้เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ และผ่อนคลายอารมณ์

ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และลิ้มรส ซึ่งบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นชนิด

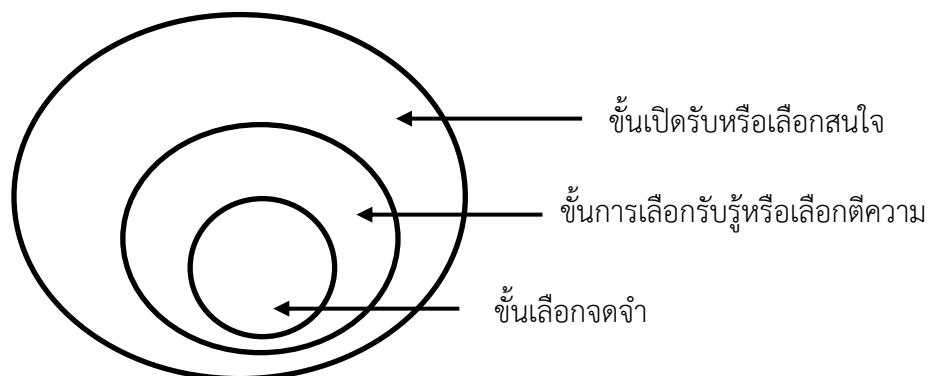
เดียวกัน อันมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความที่ต่างออกไป และการเลือกเก็บรักษาโดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกจัดการและสื่อความหมายของข้อมูลออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

สุกัญญา อำแพงแสง (2546) กล่าวว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนไม่พร้อมจะเข้าใจ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น

ที่มา: Hoyer & MacInnis (2001)

### สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สิ่งที่น่าสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 134-135) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ (Rogers and Shoemaker, 1971: 145)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกลและกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สารที่ส่งออกไปมีเนื้อหาเดียวกัน และมีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความถูกต้องตรงกัน แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่อาจจัดทำเนื้อหาสารให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารได้ทุกคน และไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งได้โดยเฉพาะ อีกทั้งยังไม่สามารถป้องกันการเลือกรับสาร จึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพผลจำกัด มีการสื่อสารกลับที่จำกัดล่าช้า นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการให้ข่าวสารและความรู้ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนตามต้องการของรสนิยมทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

### สื่อบุคคล

สื่อบุคคล คือ ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารและตัวต่อตัวระหว่าง 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป เคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955: 43) เห็นว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด และกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านให้ น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจ หากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไป ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจง โต้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้เป็นการสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว และสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล (Lazarsfeld, 1948: 151)

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อมวลชนกับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับสาร และการตีความสาร (เสถียร เขยประทับ, 2525: 232-233)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสังเคราะห์และได้ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในประเด็นการรับรู้ข้อมูล ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้ตัวแปรสื่อมวลชน ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะ เวทิน (2541) และ Rogers and Shoemaker (1971) และตัวแปรสื่อบุคคล ตามแนวคิดของ Katz and Lazarsfeld (1955) และ Lazarsfeld (1948) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ ได้มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2529) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิด (ความเชื่อ) ส่วนที่เป็นอารมณ์ (ความรู้สึก) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (การปฏิบัติ) ตัวอย่างเช่น ทัศนคติที่ดีต่อพุทธศาสนา ย่อมหมายถึง ความเชื่อในคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้า ความรู้สึกศรัทธาในพระพุทธศาสนา และแนวโน้มทางพฤติกรรมที่จะไปโบสถ์ รักษาศีล และปฏิบัติธรรม เป็นต้น หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อขบวนการต่อสู้เพื่อสิทธิสตรี ย่อมหมายถึง ความเชื่อว่าผู้หญิงควรอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน หรือการทำตัวเป็นช่างเท้าหลัง ความรู้สึกพึงพอใจกับผู้หญิงที่บอบบางนุ่มนวล และพฤติกรรมที่จะเลือกคู่ครองในลักษณะที่พึงพามากกว่าคนที่เป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้ามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

Lutz (1991) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า เป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition to Response) ต่อวัตถุ (Object) หรือ ประเภทวัตถุ (Class of Object) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) และแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน (Consistently) และได้สรุป คุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 วัตถุ หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude Objects) ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) อาจหมายถึงวัตถุ (Objects) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล (Person) ประเด็น (Issue) เช่น ทัศนคติในเรื่องความเท่าเทียมกัน ทัศนคติต่อประเด็นการทำแท้ง เป็นต้นและพฤติกรรม (Behavior) เช่น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือทัศนคติต่อการลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude Object) อาจเป็นสิ่งเดียว คนเดียว เรื่องเดียว ประเด็นเดียว พฤติกรรมเดียว หรือหลายสิ่ง (Collection of Items) และจะมีลักษณะเฉพาะ (Specific) หรือเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป (General) ก็ได้

ลักษณะที่ 2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) คนเราเรียนรู้ถึงความรู้สึก (Feeling) ของตัวเองจากข้อมูลที่เกี่ยวกับวัตถุ (Objects) หรือประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่มีกับวัตถุนั้น ๆ หรือในบางครั้งอาจเกิดจากทั้งสองปัจจัยร่วมกัน โดยทัศนคตินี้สามารถสร้างขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้จากคุณลักษณะนี้กับทัศนคติ นักการตลาดทั่วไปจึงพยายามสร้างหรือปรับทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน โดยถ่ายทอดผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ลักษณะที่ 3 ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are Predispositions to Respond) ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้ (Unobservable) มีลักษณะซ่อนเร้น (Covert) เป็นการตอบสนองจากภายใน (Internal Reactions) ดังนั้น ทัศนคติที่ได้ศึกษาเป็นเพียงโครงสร้างสมมติ (Hypothetical Construct) จากการมีอยู่ของทัศนคติเป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการจะอธิบายพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค โครงสร้างของทัศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ (Attitude Have Structure) มีความคงอยู่อย่างถาวร ซึ่งทัศนคติไม่ได้ยึดติดเดียวตามลำพัง แต่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่ม ๆ ตามความสอดคล้องกัน (Consistency) ทัศนคติต่อลักษณะเฉพาะเรื่องอาจนำไปอธิบายเรื่องทั่วไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ (Generalizable) และทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ก็นำความสำคัญมาไม่น้อยไม่เท่ากัน

ลักษณะที่ 4 ทศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกรับชอบ หรือไม่ชอบ (Consistency Favorable or Unfavorable Response) ทศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดระเบียบของบุคคล (Organizing Mechanisms) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพอใจ หรือไม่พอใจ อันส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรม อีกทั้งรูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยแบ่งมิติของทศนคติเป็น 3 มิติ คือ ทศนคติมีทิศทาง (Direction) เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ต่อมาคือ ทศนคติมีระดับ (Degree) เช่น ชอบมาก หรือ ชอบน้อย และความมั่นใจในการแสดงทศนคติ

#### องค์ประกอบของทศนคติ

จากความหมายของทศนคติดังกล่าว ซิมบาโตและเอ็บเบเซน (Zimbardo; & Ebbesen, 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531: 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดีก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคณนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทศนคติจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก การรับรู้ของบุคคล และพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ดังนั้น ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจซึ่งอาจจะเป็นทศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ และทศนคติดังกล่าวจะถูกผลักดันออกมาโดยทางพฤติกรรม และได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาในประเด็นด้านทศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของ Zimbardo; & Ebbesen (1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531: 49) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

Swarbrooke & Honor (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์

ใตสภาพหนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใตสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ



### องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

พิรัชย์ภณ แสงทอง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคมีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่วางไว้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยเกิดจากทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใน ซึ่งมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองออกมาโดยเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นเหมาะสมที่สุดต่อสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้พฤติกรรมของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากภาวะทางกาย และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Swarbrooke & Honor (2007) นำมาเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประเด็นของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### **2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ**

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉย ๆ นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นมี ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพปิงเขา ขี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม ถือเป็นยกระดับฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยว ปลอดภัยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) เกิดจากการมีแหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้สึกและจดจำไว้ในใจ ซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว และแหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้ใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะประเมินโดยการระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ โดยการตัดสินใจซื้อ อาจจะมาจากราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยวเพิ่มเติมเมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making) หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้ว และทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงเล็กได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทาง โดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่าเข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เมื่อนักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปที่ผ่านจากกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล ในการเลือกทางเลือกที่ถูกต้องและดีที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ โดยอาศัยกระบวนการในการการตัดสินใจ

5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แนวทางการตัดสินใจของ Swarbrooke & Horner (2007) และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ในการศึกษาครั้งนี้

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 วิจัยในประเทศ

กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น 3 ลำดับแรก ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผา และขนมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือตนเอง และช่องทางที่รู้จักร้านอาหารท้องถิ่น ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีความต้องการจากอาหารท้องถิ่นด้านรสชาติมากที่สุด และต้องการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นด้านวัฒนธรรมมากที่สุด และผลการวิจัยในส่วนของศักยภาพการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีตัวแปรที่ส่งผลทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อม ด้านส่งเสริมการตลาดและการสำรองที่นั่ง ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหาร และราคาอาหาร

ภัทรพร พันธูรี (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การสร้างความประทับใจแบบต่าง ๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การเสนอให้ชิมหรือรับประทานอาหาร การให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น การให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหาร การนำเสนอเรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับอาหาร การนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางอาหาร และการทดลองทำอาหารของนักท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่า การเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจที่แท้จริงในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

เจริญชัย เอกมาไพศาล และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้ให้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ในมุมมองจากผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นทั้งเชิงบวกและลบ โดยในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมองว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยมีจุดเด่นในความหลากหลายของรสชาติและเป็นเอกลักษณ์ในแง่ของจุดหมายปลายทาง รวมถึงอาหารยังแสดงถึงวัฒนธรรมและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านการรับประทานอาหาร ในขณะที่ในแง่ลบ

นักท่องเที่ยวมักมีความกังวลในการรับประทานอาหาร เสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น ท้องเสีย ท้องร่วง อาหารเป็นพิษ เป็นไข้ เป็นต้น

สริตา พันธุ์เทียน (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก และสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ได้ เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจัดขึ้นโดยภาคส่วนต่าง ๆ ทั้ง ชุมชน ภาคเอกชน และภาครัฐ หรือใช้ความร่วมมือในการจัดการร่วมกัน อีกทั้งในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของฝาก สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้ เคียมจังหวัดชุมพร พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อบรรยากาศที่ใช้วัสดุธรรมชาติ แทนวัสดุพลาสติก (ค่าเฉลี่ย=4.47) บรรยากาศมีความคิดสร้างสรรค์และเป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และไม่มี การจองจ่ายแอลกอฮอล์ (ค่าเฉลี่ย=4.34) ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จต่อการพัฒนาตลาดใต้ เคียมเพื่อการท่องเที่ยว คือ กระบวนการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม โดยคณะกรรมการที่มีศักยภาพ ดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งกฎระเบียบให้ผู้ประกอบการปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน อาหารที่จำหน่ายต้องใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้ จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมการสื่อสารด้านอาหารไทยที่เน้นตลาดกลุ่มผู้หญิงจะเน้นการปฏิบัติจริง มากกว่ากลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารไทย แสดงเอกลักษณ์ของประเทศไทยและเป็นที่ยึดมั่นในระดับนานาชาติ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ รสชาติ วิธีการทำอาหาร และกลิ่นของอาหาร สำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติลำดับแรก ๆ คือ การชิมอาหาร เทศกาลอาหาร และคอร์สทำอาหาร

## 2.6.2 วิจัยต่างประเทศ

Erik Cohen & Nir Avieli (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและอุปสรรค พบว่าอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมาย

ปลายทางนั้น เป็นสิ่งดึงดูดและอุปสรรคนักท่องเที่ยว พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีวัฒนธรรมทั้งการปรุงอาหาร และการรับประทานอาหารที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของภูมิภาคตะวันตกอย่างชัดเจน ทั้งที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจากทั่วโลกมีความรู้ในเรื่องของอาหารในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยนักท่องเที่ยวจะทำการค้นคว้าข้อมูลทั้งจากตำราอาหาร หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ หรือร้านอาหารต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจในประเทศที่ตนพักอาศัยอยู่ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งจะสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารผ่านการทดลองรับประทานหรือชิมอาหารท้องถิ่นในสถานที่ ๆ นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว

Chang Ching Yu (2007) ได้ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และประสบการณ์ด้านอาหารระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่ออาหารที่ได้รับบริการระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและมีความคาดหวังเป็นพิเศษในช่วงเวลาระหว่างท่องเที่ยว คือ การรับประทานอาหารเช้าในภัตตาคารจีน การรับประทานอาหารเช้าท้องถิ่นออสเตรเลีย

Kumar & Smith (2018) ได้ศึกษา การทำความเข้าใจผู้บริโภคอาหารท้องถิ่น: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและแนวทางในการแบ่งกลุ่ม พบว่า ทักษะติดต่ออาหารท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเช้า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีข้อมูลมากกว่า จะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจที่จะรับประทานมากกว่า

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

รายงานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยในการทำการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### **ตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย**

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล จาก McCombs & Becker (1979); Kotler (2003); สุกัญญา อำแพงแสง (2546); ประมะ สตะเวทิน (2541); Rogers and Shoemaker (1971); Katz and Lazarsfeld (1955); Lazarsfeld (1948) และเสถียร เขยประทับ (2525) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล และแหล่งข้อมูลสื่อบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550); ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานต์ (2529); เสรี วงษ์มณฑา (2542); ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531); Lutz (1991) และ Zimbardo; &

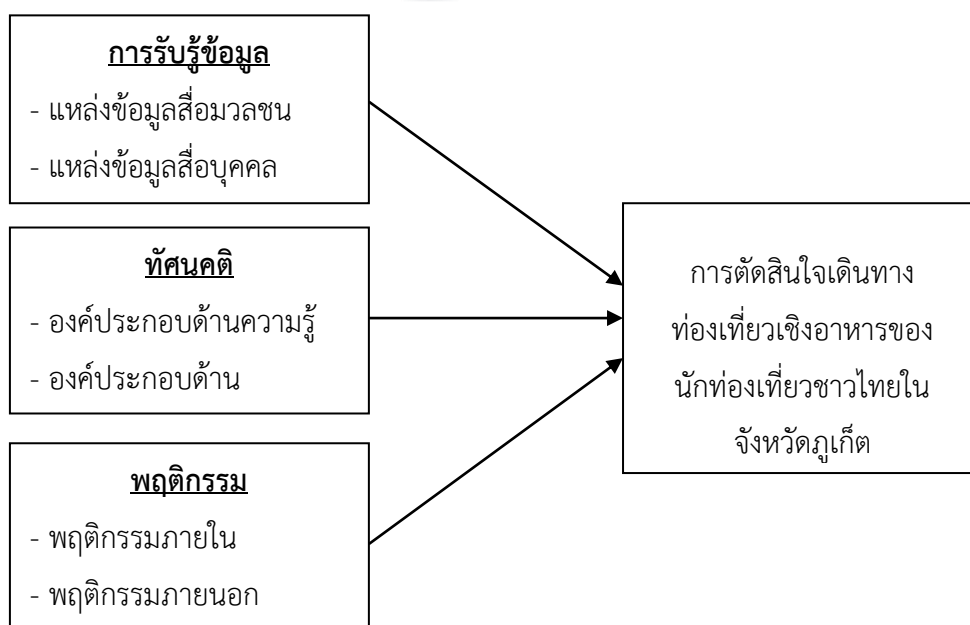
Ebbesen (1970) อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม จาก Swarbrooke & Honor (2007); Cohen (1972); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); พิรัชย์ภณ แสงทอง (2551) ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จาก Swarbrooke & Horner (2007); บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548); มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551); ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการใช้ตั้ง ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ รสชาติ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ เรื่องราวทางวัฒนธรรม ความหลากหลาย และการสะดวกในการเดินทาง เข้าถึง เป็นต้น

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการรับรู้ข้อมูล แนวคิดด้านทัศนคติ และแนวคิดในด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรม รวมถึงการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร จากการที่ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ หากนักท่องเที่ยวมีการการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรนำเสนอผ่านกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.3 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 923,767 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของจังหวัด โดยสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากตารางระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยอาศัยการใช้ตัวแปรในด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก สามารถแบ่งได้ 3 พื้นที่ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง พร้อมทั้งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของประชากรแต่ละพื้นที่อำเภอ เพื่อสามารถกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุม โดยอาศัยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) รวมจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน และแหล่งข้อมูลบุคคล เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของอาหาร วัตถุประสงค์ รสชาติ การบริการ และความคุ้มค่า เป็นต้น แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179-187)

ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายถึงความว่า มากที่สุด

3.50 – 4.49 หมายถึงความว่า มาก

2.50 – 3.49 หมายถึงความว่า ปานกลาง

1.50 – 2.49 หมายถึงความว่า น้อย

1.00 – 1.49 หมายถึงความว่า น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Opened questionnaire) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการศึกษา พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.89 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้สามารถนำไปใช้ได้

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa) เท่ากับ 0.84

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ในพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเกาะภูเก็ต และอำเภอถลาง ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

#### 3.4.1 การสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือธุรกิจบริการอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.4.2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ประกอบ เช่น สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563, สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564, สถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review และรายชื่อร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมตัวเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยก่อนดำเนินการผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการได้รวบรวมรายชื่อแหล่งร้านอาหารพื้นเมือง จำนวน 10 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 อำเภอ และเตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูลในภาคสนามด้วย

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยกระจายการสำรวจจากแหล่งร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 3 อำเภอ โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารพื้นเมือง เพื่อขอความร่วมมือในการขอเก็บข้อมูลในภาคสนาม จำนวน 10 แห่ง โดยแบ่งตามสัดส่วนประชากร เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

**ตารางที่ 3.1** จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ

พื้นที่อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากร (%)	กลุ่มตัวอย่าง (400 คน)
อำเภอเมือง	272,788	29.53	118
อำเภอกะทู้	352,140	38.12	152
อำเภอถลาง	298,839	32.35	130
<b>รวม</b>	<b>923,767</b>	<b>100.0</b>	<b>400</b>

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงดำเนินการนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการนำผลคะแนนที่ได้ทั้งหมดทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ วิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.6.5 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

3.6.6 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

3.6.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปร ขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคนคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของจังหวัด โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทำการวิเคราะห์ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยการใช่วิธีการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในตอนต้นที่ 2 เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

3) ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในตอนต้นที่ 3 เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

4) ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในตอนต้นที่ 4 เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

5) การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 1)

6) การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 2)

7) การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3)

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b1, b2...bk	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
Z	แทน	คะแนนพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
$\beta_1, \beta_2... \beta_k$	แทน	ค่าน้ำหนักเบต้าหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย
Z1, Z2...Zk	แทน	คะแนนมาตรฐานของตัวแปรต้น (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงที่ k ตามลำดับ
X <sub>(personal media)</sub>	แทน	สื่อบุคคลโดยรวม
X <sub>(mass media)</sub>	แทน	สื่อมวลชนโดยรวม
X <sub>(media)</sub>	แทน	สื่อโดยรวม
X <sub>(knowledge)</sub>	แทน	องค์ประกอบด้านความรู้
X <sub>(feeling)</sub>	แทน	องค์ประกอบด้านความรู้สึก
X <sub>(attitude)</sub>	แทน	ทัศนคติ
X <sub>(inner behavior)</sub>	แทน	พฤติกรรมภายใน
X <sub>(external behavior)</sub>	แทน	พฤติกรรมภายนอก

X (behavior)	แทน	พฤติกรรม
Y (decision)	แทน	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พร้อมการนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>1) เพศ</b>		
ชาย	119	29.8
หญิง	281	70.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2) อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.8
21-30 ปี	159	39.8
31-40 ปี	106	26.5
41-50 ปี	59	14.8
51 ปีขึ้นไป	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3) ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.5
ปวช.	68	17.0
อนุปริญญา	89	22.3
ปริญญาตรี	160	40.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>4) อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.0
ข้าราชการ	77	19.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	26	6.5
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
อื่น ๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.5
15,000-30,000 บาท	215	53.8
30,001-45,000 บาท	91	22.8
45,001-60,000 บาท	34	8.5
60,001 บาท ขึ้นไป	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสอบแบบสอบถามร้อยละ 70.3 เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน และเป็นเพศชาย ร้อยละ 29.8 จำนวน 119 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 159 คน และ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ 26.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ อนุปริญญา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ข้าราชการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5



ตอนที่ 2 วิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.2 การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล	3.40	0.51	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน	3.07	0.38	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>0.35</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.23$ ,  $SD=0.354$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=0.514$ ) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน ( $\bar{X}=3.07$ ,  $SD=0.381$ ) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ

การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{x}$	SD	ระดับ
<b>1. แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล</b>	<b>3.40</b>	<b>0.51</b>	<b>ปานกลาง</b>
1.1 รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง	3.31	1.08	ปานกลาง
1.2 รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่นที่รู้จัก	3.63	1.07	ปานกลาง
1.3 รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.70	0.86	ปานกลาง
1.4 รับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว	3.40	1.05	ปานกลาง
1.5 รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	2.97	1.08	ปานกลาง
<b>2. แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน</b>	<b>3.07</b>	<b>0.38</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 สื่อโทรทัศน์	2.93	0.99	ปานกลาง
2.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	2.88	1.04	ปานกลาง
2.3 สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น	2.72	0.94	ปานกลาง
2.4 สื่อวิทยุ	2.47	1.00	น้อย

**ตารางที่ 4.3** การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาเป็นรายข้อ (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2.5 สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, YouTube, Line, Facebook เป็นต้น	4.34	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>0.35</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลโดยรวมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.23$ ,  $SD=0.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=0.51$ ) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=3.70$ ,  $SD=0.86$ ) รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่นที่รู้จัก ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD=1.07$ ) รับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=1.05$ ) รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ( $\bar{X}=3.31$ ,  $SD=1.08$ ) และรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ( $\bar{X}=2.97$ ,  $SD=1.08$ ) ตามลำดับ และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.75$ ) สื่อโทรศัพท์ ( $\bar{X}=2.93$ ,  $SD=0.986$ ) สื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X}=2.88$ ,  $SD=1.04$ ) สื่อกลางแจ้ง ( $\bar{X}=2.72$ ,  $SD=0.94$ ) และสื่อวิทยุ ( $\bar{X}=2.47$ ,  $SD=1.00$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** วิเคราะห์ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 4.4** ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
องค์ประกอบด้านความรู้	3.51	0.56	มาก
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	3.61	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ,  $SD=0.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้แก่

องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( $\bar{X}=3.61$ ,  $SD=0.51$ ) อยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบด้านความรู้ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.56$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายข้อ

ทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>1. องค์ประกอบด้านความรู้</b>	<b>3.51</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>
1.1 การได้รับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ และวัฒนธรรมด้านอาหารจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.05	0.81	มาก
1.2 การได้เห็นหรือสัมผัสขั้นตอน/กรรมวิธีที่พิถีพิถันในการประกอบอาหาร	2.82	1.02	ปานกลาง
1.3 การรับรู้และสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.66	1.07	มาก
<b>2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก</b>	<b>3.61</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>
2.1 การเติมเต็มความสุขจากการลิ้มรสชาติของอาหารระหว่างการท่องเที่ยว	3.94	0.92	มาก
2.2 ความผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว	3.19	0.99	ปานกลาง
2.3 รู้สึกได้สัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์จากการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	3.69	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.56$ ,  $SD=0.36$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าองค์ประกอบด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.61$ ,  $SD=0.51$ ) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การเติมเต็มความสุขจากการลิ้มรสชาติของอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.92$ ) รู้สึกได้สัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์จากการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ( $\bar{X}=3.69$ ,  $SD=0.95$ ) และ ความผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.19$ ,  $SD=0.99$ ) ตามลำดับ และส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.56$ ) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ และวัฒนธรรมด้านอาหารจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.81$ ) การรับรู้และ

สัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=3.66$ ,  $SD=1.07$ ) และการได้เห็นหรือสัมผัสขั้นตอน/กรรมวิธีที่พิถีพิถันในการประกอบอาหาร ( $\bar{X}=2.82$ ,  $SD=1.02$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** วิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

**ตารางที่ 4.6** พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
พฤติกรรมภายใน	2.94	0.49	ปานกลาง
พฤติกรรมภายนอก	3.22	0.40	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม ( $\bar{X}=3.08$ ,  $SD=0.33$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายนอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.22$ ,  $SD=0.40$ ) อยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมภายใน ( $\bar{X}=2.94$ ,  $SD=0.49$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายข้อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>1.พฤติกรรมภายใน</b>	<b>2.94</b>	<b>0.49</b>	ปานกลาง
1.1 ความรู้สึกชื่นชมจากการได้ลิ้มรสชาติอาหาร ทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว	2.97	0.98	ปานกลาง
1.2 การยอมรับจากบุคคลอื่นมีส่วนทำให้ท่านเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว	2.60	1.02	ปานกลาง
1.3 ประสบการณ์โดยตรงของท่าน ทำให้เกิดการ ตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ	2.45	0.83	น้อย
1.4 ประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้น ให้ท่านเกิดการตัดสินใจ	2.81	1.01	ปานกลาง
1.5 การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ทำให้ ท่านเกิดการตัดสินใจ	3.88	0.93	มาก

**ตารางที่ 4.7** พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาเป็นรายข้อ (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
<b>2. พฤติกรรมภายนอก (ต่อ)</b>	<b>3.22</b>	<b>0.40</b>	<b>ปานกลาง</b>
2.1 ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารในแบบทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่	3.51	0.87	มาก
2.2 ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารท้องถิ่น	2.82	0.93	ปานกลาง
2.3 ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารในงานเทศกาลอาหารประจำถิ่น	2.78	0.89	ปานกลาง
2.4 ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการเลือกซื้อสินค้าด้านอาหารกลับไปเป็นของฝากหรือนำไปใช้ประกอบอาหาร	2.90	1.00	ปานกลาง
2.5 ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เชฟ หรือนักชิมคนดังที่มีชื่อเสียงทางการทำอาหาร	4.07	0.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.08</b>	<b>0.33</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม ( $\bar{X}=3.08$ ,  $SD=0.33$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมภายนอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.22$ ,  $SD=0.40$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เชฟ หรือนักชิมคนดังที่มีชื่อเสียงทางการทำอาหาร ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.71$ ) ท่องเที่ยวเชิงอาหารในแบบทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.87$ ) การเลือกซื้อสินค้าด้านอาหารกลับไปเป็นของฝากหรือนำไปใช้ประกอบอาหาร ( $\bar{X}=2.90$ ,  $SD=1.00$ ) การเรียนรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารท้องถิ่น ( $\bar{X}=2.82$ ,  $SD=0.93$ ) และนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารในงานเทศกาลอาหารประจำถิ่น ( $\bar{X}=2.78$ ,  $SD=0.89$ ) ตามลำดับ และพฤติกรรมภายใน ( $\bar{X}=2.94$ ,  $SD=0.49$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ทำให้เกิดการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD=0.93$ ) ประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ( $\bar{X}=2.81$ ,  $SD=1.02$ ) ประสบการณ์โดยตรง ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X}=2.45$ ,  $SD=0.83$ ) ความรู้สึก

รื่นรมย์จากการได้ลิ้มรสชาติอาหารทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=2.97$ ,  $SD=0.99$ ) และการยอมรับจากบุคคลอื่นมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=2.60$ ,  $SD=1.02$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 วิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. รสชาติที่มีความโดดเด่นของร้านจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.61	0.94	มาก
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.52	1.11	มาก
3. เรื่องราวทางวัฒนธรรมประจำถิ่นจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.17	1.05	ปานกลาง
4. วัตถุประสงค์ของประจำท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.14	1.02	ปานกลาง
5. ความหลากหลายของอาหาร จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.39	0.98	ปานกลาง
6. ความสะอาดของอาหารและร้าน จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	2.66	0.96	ปานกลาง
7. การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกจึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.70	0.69	มาก
8. อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ	2.98	0.95	ปานกลาง
9. การบริการที่ประทับใจของทางร้าน จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.51	0.94	มาก
10. การได้ทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การชิมหรือ ชมขั้นตอนการประกอบอาหาร เป็นต้น	3.25	1.08	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.31</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม ( $\bar{X}=3.29$ ,  $SD=0.31$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกจึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=3.70$ ,  $SD=0.69$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=3.52$ ,  $SD=1.112$ ) อยู่ในระดับมาก และการบริการที่ประทับใจของทางร้าน จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.94$ ) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ดังนี้

ตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ	การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		
	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	สื่อโดยรวม
สื่อบุคคล	-	-	-
สื่อมวลชน	.138**	-	-
สื่อโดยรวม	.852**	.181**	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.9 มีช่วงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ( $r=.138 - .852$ ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูล ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นักวิจัยมีแนวคิดที่ว่า ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ และการที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่าใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่ง มากจนเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ควรความสัมพันธ์กันมากเกินไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (จรีวรรณ นกเอี้ยงทอง, 2560) จากการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระไป 1 ตัวแปร คือ สื่อ

โดยรวม เพื่อให้เหลือการรับรู้ข้อมูลเฉพาะด้านในการนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนต่อไป

**ตารางที่ 4.10** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ทัศนคติต่างๆ	ทัศนคติการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		
	องค์ประกอบด้านความรู้	องค์ประกอบด้านความรู้สึก	องค์ประกอบโดยรวม
องค์ประกอบด้านความรู้	-	-	-
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	.394**	-	-
องค์ประกอบโดยรวม	.813**	.457**	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.10 มีช่วงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ( $r = .394 - .813$ ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความสัมพันธ์ของทัศนคติ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นักวิจัยมีแนวคิดว่า ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ และการศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่าใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ควรความสัมพันธ์กันมากเกินไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (จรีวรรณ นกเอี้ยงทอง, 2560) จากการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระไป 1 ตัวแปร องค์ประกอบโดยรวม เพื่อให้เหลือทัศนคติเฉพาะด้านในการนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนต่อไป



ตารางที่ 4.11 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

พฤติกรรมต่างๆ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		
	พฤติกรรมภายใน	พฤติกรรมภายนอก	พฤติกรรมโดยรวม
พฤติกรรมภายใน	-	-	-
พฤติกรรมภายนอก	.212**	-	-
พฤติกรรมโดยรวม	.847**	.653**	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.11 มีช่วงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ( $r=.212 - .847$ ) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความสัมพันธ์ของพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นักวิจัยมีแนวคิดที่ว่า ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายตัวแปรตามได้อย่างเพียงพอ และการที่จะศึกษาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามเท่าใด ตัวแปรอิสระแต่ละตัวจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งมากเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าตัวแปรอิสระไม่ควรความสัมพันธ์กันมากเกินไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545) โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (จรีวรรณ นกเอี้ยงทอง, 2560) จากการทดสอบพบว่า มีตัวแปรอิสระ 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดตัวแปรอิสระไป 1 ตัวแปร พฤติกรรมโดยรวม เพื่อให้เหลือพฤติกรรมเฉพาะด้านในการนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนต่อไป

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	b	Std.Error	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.650	.255		10.407	.000
-แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล	.031	.057	.052	.542	.588
-แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน	.175	.059	.151	2.987	.003*

Adjust  $R^2=.250$ ,  $F=24.058$ ,  $p< 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance

เมื่อทำการพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน (Beta=.151) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust  $R^2=.250$ ) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F=24.058$  ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

#### อธิบายจากสมการ

##### สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

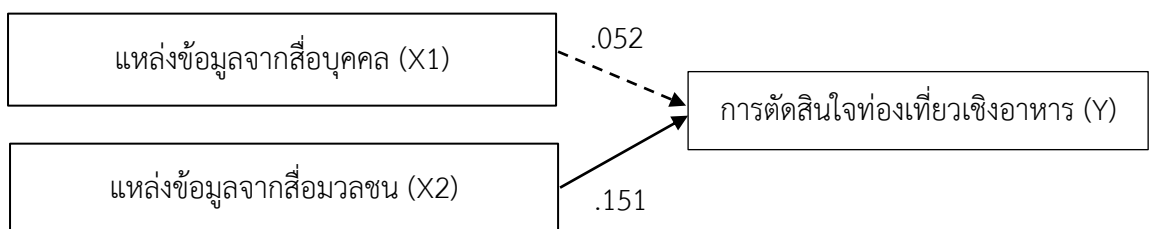
$$Y_{(\text{decision})} = 2.650 + 0.175X_{(\text{personal media})}$$

##### สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{decision})} = 0.151Z_{(\text{personal media})}$$

$$\text{Adjust } R^2 = 25\%$$

#### อธิบายจากภาพที่ 4.1 ดังนี้



————— ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

----- ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สรุปได้ว่า การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	b	Std.Error	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.701	.240		11.263	.000
-องค์ประกอบด้านความรู้	-.027	.027	-.050	-1.001	.317
-องค์ประกอบด้านความรู้สึก	.174	.056	.153	3.088	.002*

Adjust  $R^2$  = .320,  $F$  = 25.224,  $p$  < 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance

เมื่อทำการพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( $\beta$  = .153) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust  $R^2$  = .320) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 32 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F$  = 25.224 ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

#### อธิบายจากสมการ

##### สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

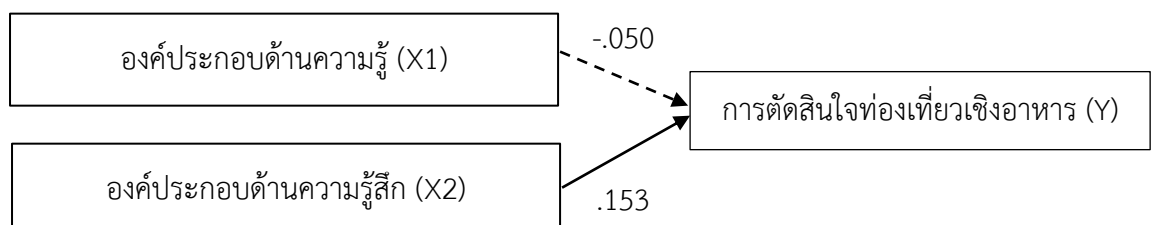
$$Y_{(\text{decision})} = 2.701 + 0.174X_{(\text{feeling})}$$

##### สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{decision})} = 0.151Z_{(\text{feeling})}$$

$$\text{Adjust } R^2 = 32\%$$

#### อธิบายจากภาพที่ 4.2 ดังนี้



\_\_\_\_\_ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
 ----- ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	b	Std.Error	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	2.512	.237		10.577	.000
-พฤติกรรมภายใน	.167	.057	.249	2.950	.001*
-พฤติกรรมภายนอก	.032	.039	.042	.837	.403

Adjust R<sup>2</sup> = .341, F = 27.543, p < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ พฤติกรรมภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance

เมื่อทำการพิจารณาน้ำหนักผลกระทบของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า พฤติกรรมภายใน (Beta = .249) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R<sup>2</sup> = .341) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 34 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F = 27.543 ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อธิบายได้จากสมการและภาพที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

#### อธิบายจากสมการ

#### สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

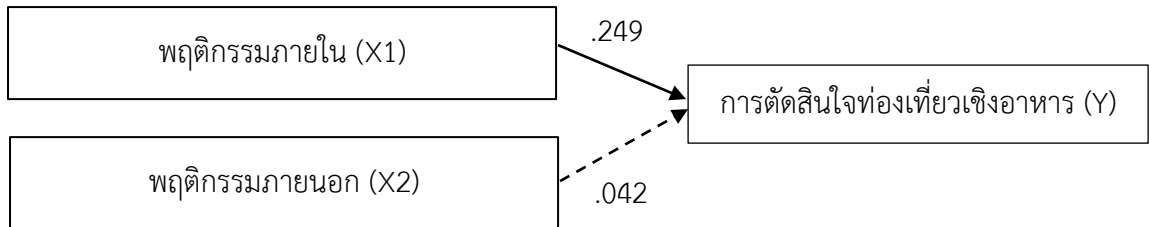
$$Y_{(\text{decision})} = 2.512 + 0.167X_{(\text{inner behavior})}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (standardized Coefficients)

$$Z_{(\text{decision})} = 0.249Z_{(\text{inner behavior})}$$

$$\text{Adjust } R^2 = 34\%$$

อธิบายจากภาพที่ 4.3 ดังนี้



————— ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

----- ตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สรุปได้ว่า พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ พฤติกรรมภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอลาดหลุมแก้ว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมจำนวนทั้งสิ้น 923,767 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) โดยสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากตารางระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต**

ผลวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.23$ ,  $SD=0.354$ ) สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน ตามลำดับ โดย พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=0.514$ ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X}=3.70$ ,  $SD=0.86$ ) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ รับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว ( $\bar{X}=3.40$ ,  $SD=1.05$ ) และรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ( $\bar{X}=3.31$ ,  $SD=1.08$ ) ตามลำดับ และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน ( $\bar{X}=3.07$ ,  $SD=0.38$ ) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=4.34$ ,  $SD=0.75$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สื่อโทรศัพท์ ( $\bar{X}=2.93$ ,  $SD=0.986$ ) และสื่อสิ่งพิมพ์ ( $\bar{X}=2.88$ ,  $SD=1.04$ ) ตามลำดับ

ส่วนผลวิเคราะห์ระดับทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่

องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( $\bar{X}=3.61$ ,  $SD=0.51$ ) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การเติมเต็มความสุขจากการลิ้มรสชาติของอาหารระหว่างการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.92$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ รู้สึกได้สัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์จากการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ( $\bar{X}=3.69$ ,  $SD=0.95$ ) และความผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.19$ ,  $SD=0.99$ ) ตามลำดับ และส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.56$ ) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ และวัฒนธรรมด้านอาหารจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.81$ ) และการรับรู้และสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ( $\bar{X}=3.66$ ,  $SD=1.07$ ) ตามลำดับ

ส่วนผลวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมภายนอกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=3.22$ ,  $SD=0.40$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เซฟ หรือนักชิมคนดังที่มีชื่อเสียงทางการทำอาหาร ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.71$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในแบบทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ( $\bar{X}=3.51$ ,  $SD=0.87$ ) และการเลือกซื้อสินค้าด้านอาหารกลับไปเป็นของฝากหรือนำไปใช้ประกอบอาหาร ( $\bar{X}=2.90$ ,  $SD=1.00$ ) ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมภายใน ( $\bar{X}=2.94$ ,  $SD=0.49$ ) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ทำให้เกิดการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.88$ ,  $SD=0.93$ ) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ( $\bar{X}=2.81$ ,  $SD=1.02$ ) และประสบการณ์โดยตรง ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ ( $\bar{X}=2.45$ ,  $SD=0.83$ ) ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การรับรู้จากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust  $R^2=.250$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{decision})} = 2.650 + 0.175X_{(\text{personal media})}$$

### ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R<sup>2</sup> = .320) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 32 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 68 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{decision})} = 2.701 + 0.174X_{(\text{feeling})}$$

### ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านพฤติกรรมภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ค่าสัมประสิทธิ์ (Adjust R<sup>2</sup> = .341) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 34 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 66 มาจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนในรูปแบบสมการได้ว่า

$$Y_{(\text{decision})} = 2.512 + 0.167X_{(\text{inner behavior})}$$



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 การรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับ/ ✗: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร
แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล	✗
แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน	✓

ตารางที่ 5.2 ทักษะคดีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 2	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับ/ ✗: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร
องค์ประกอบด้านความรู้	✗
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	✓

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบ (✓: ยอมรับ/ ✗: ปฏิเสธสมมติฐาน)
	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร
พฤติกรรมภายใน	✓
พฤติกรรมภายนอก	✗

## 5.2 อภิปรายผล

เพื่อให้การศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน จึงสามารถทำการอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

## 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

### 5.2.1.1 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตการรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากแหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคลมากที่สุด เป็นอันดับ 1 โดยภาพรวมของการรับรู้ข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ รับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว และรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง ตามลำดับ และแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อบุคคลมีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกัน และการติดต่อโดยตรง อีกทั้ง บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้กล่าวว่า การรีวิวร้านอาหารสื่อสังคมออนไลน์ที่ดำเนินเรื่องโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับ นันทกา สุธรรมประเสริฐ และจริยุทธิ์ สินธุพันธ์ (2563) ได้กล่าวว่า นักชิมถือเป็น “สื่อกลาง” ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค นักชิมมีบทบาทเป็นผู้กำหนดสุนทรียะหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอาหารในร้านอาหารเหล่านั้น นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น พบว่า สื่อมวลชน สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ และสอดคล้องกับ สุวีรัตน์ อินทองมาก และชุตินา หวังเบ็ญหมัด (2562) ได้ศึกษา เรื่องการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า ช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ

ควรมุ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก

### 5.2.1.2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การเติมเต็มความสุขจากการลิ้มรสชาติของอาหารระหว่างการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รู้สึกได้สัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์จากการได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และความผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว ตามลำดับ และส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ วัฒนธรรมด้านอาหารจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการรับรู้และสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับ มุลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน (ม.ป.ป) ได้กล่าวว่า เราควรมองประโยชน์ของอาหารให้ไกลกว่าเรื่องโภชนาการเพียงอย่างเดียว เพราะประโยชน์ที่อยู่ในกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจะทำให้เรารู้ที่มาของอาหาร และมีส่วนช่วยพัฒนาจิตใจ ทำให้เรามีสมาธิมีความผ่อนคลายและมีความสุขได้ สอดคล้องกับ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ความรื่นรมย์ (Pleasurable Experience) เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเติมความสุขทางความรู้สึก และได้สัมผัสประสบการณ์การกินอาหาร

### 5.2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมีพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมภายนอกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เซฟ หรือนักชิมคนดังที่มีชื่อเสียงทางการทำอาหาร อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในแบบทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ และการเลือกซื้อสินค้าด้านอาหารกลับไปเป็นของฝากหรือนำไปใช้ประกอบอาหาร ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมภายใน อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก

ไปน้อย ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ทำให้เกิดการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ และประสบการณ์โดยตรง ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ ตามลำดับ สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนที่ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์สื่อสารกลับมาสู่แบรนด์และยังสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง ซึ่งสามารถโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตามได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุชากร โยธะวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

### 5.2.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การรับรู้จากแหล่งข้อมูลสื่อบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ทราบว่ามียุทธวิธีทางบวก โดยจะเห็นได้ว่าการรับรู้จากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อมวลชนสามารถสื่อสารได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกันยังทำให้เกิดการรับรู้จำนวนมาก สอดคล้องกับ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน โดยภาพรวมเปิดรับในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และสอดคล้องกับ ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย พบว่า สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงการใช้งานที่หลากหลาย และมีความง่าย ดังควรที่จะมีการทำสื่อหรือการสร้างช่องทางสื่อสารผ่านโปรแกรมเหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสเข้าถึงเป้าหมายและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธา รัตน์ สุขะนินทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อ

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะได้รับรู้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และหากพิจารณาในแง่ของสมการทำนาย ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการรับรู้ข้อมูล อีกร้อยละ 75 ซึ่งอาจเป็นเพราะการรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

#### 5.2.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ทราบว่ามามีอิทธิพลทางบวก โดยสมการสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยเป็นการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ และแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป สอดคล้องแนวคิดของ ดารณี พานทอง (2542) ได้กล่าวว่า ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้โดยตรง แต่เป็นการแสดงออกบุคคลที่เกิดจากการสะสมความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธรัตน์ สุขะนิษฐ์ (2561) ได้ศึกษา เรื่องการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก กับแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า การที่สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบ รื่นรมย์ ผ่อนคลายจิตใจ เป็นเสน่ห์ดึงดูดหรือเป็นปัจจัยหลักที่อาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ และหากพิจารณาในแง่ของสมการทำนาย ซึ่งสามารถอธิบายผลได้ ร้อยละ 32 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการทัศนคติ อีกร้อยละ 68 ซึ่งอาจเป็นเพราะทัศนคติด้านองค์ประกอบความรู้สึก เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้ทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

#### 5.2.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านพฤติกรรมภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ทราบว่าอิทธิพลทางบวก โดยสมการสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมภายในเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเป็นหลัก ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือความรู้สึกจำเจกับ ชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในที่ทำให้เกิด แรงผลักดันด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของ เลิศพร ภาวะสกุล (2555) ได้ กล่าวไว้ว่า เมื่อต้องทำงานหนักร่างกายย่อมต้องการการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือก หนึ่งใน การพักผ่อนการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียดหรือต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสน วุ่นวายชั่วระยะหนึ่ง และสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทาง เพื่อพักผ่อนเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ธรา สุขศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะ สภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัด นครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจในการ เรียนรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านเกียรติภูมิ และแรงจูงใจในการพักผ่อน และนอกจากนี้ ยัง สอดคล้องกับแนวคิดความแท้กับการท่องเที่ยว ของ Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson (2010) การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความแท้ที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็น การสร้างความจริงในจิตใจที่ถูกสร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้พบ และหากพิจารณาในแง่ของสมการทำนาย ซึ่งสามารถ อธิบายผลได้ ร้อยละ 34 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการพฤติกรรม อีกร้อยละ 66 ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมภายใน เป็นปัจจัยที่มี ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้พฤติกรรมภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนักเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่า การรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการหาข้อมูลประกอบของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารที่แนะนำ เมนูที่โดดเด่นของท้องถิ่น เส้นทางของร้านอาหาร และแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของร้านอาหารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างตรงจุด

5.3.1.2 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่า ทัศนคติในองค์ประกอบด้านความรู้สึกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในท้องถิ่นควรมีการจัดการทรัพยากรโดยเฉพาะอาหารและบริการให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการสร้างกิจกรรมทางอาหารที่น่าสนใจ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีดังกล่าว และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไป

5.3.1.3 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด ดังนั้น เมื่อพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรนำเสนอในมุมมองที่หลากหลายทั้งเรื่องราวและที่มาของอาหาร วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่โดดเด่น การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งการบอกเล่าประสบการณ์ที่พบเจอ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจภายในให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการขยายการศึกษาเกี่ยวข้องกับแนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนนโยบายทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการประชาสัมพันธ์อย่างตรงจุด

5.3.2.2 ควรศึกษาแนวทางการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นแนวทางสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและวิธีการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนร่วม

5.3.2.3 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาพัฒนาการให้คำแนะนำ

จุดเด่นของอาหารท้องถิ่นให้สอดคล้อง  
เหมาะสม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่าง

### บรรณานุกรม

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์. สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Foodie Experience Food will keep us alive*. **จูลสาร  
วิชาการการท่องเที่ยว**. 3(1/2017): 65
- กิตติยานภลัย ภู่อระกุล. (2564). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: การท่องเที่ยวในยุคชีวิตวิถีใหม่.  
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. ประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ เบญจมิตร  
วิชาการ ครั้งที่ 11.
- กนกภรณ์ คุรุภาพันธุ์. (2553). แนวทางการพัฒนารูปแบบการให้บริการอาหารไทยแบบไทยภาคกลาง  
กรณีศึกษาชาวตะวันตกในโรงเรียนและร้านอาหารไทยบลูอิเลฟเฟ่น กรุงเทพมหานคร.  
(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555-2559**. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.  
\_\_\_\_\_. (2562). “สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้า  
ประเทศไทย ปี 2562 (TOURISM RECEIPTS FROM INTERNATIONAL TOURIST  
ARRIVALS)”. ค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615)  
[news\\_new.php?cid=615](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=615)
- \_\_\_\_\_. (2564). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2563**. ค้นเมื่อวันที่ 3  
มิถุนายน 2564, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=630](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630)
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศ  
ไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการ  
ไทย. 11(4) กรกฎาคม-สิงหาคม 2559: 8-14
- จิรวรรณ นกเอี้ยงทอง. (2560). **ตัวแบบวุฒิภาวะการจัดการความรู้สำหรับพัฒนาระบบสารสนเทศ  
การประเมินและการแนะนำเพื่อมุ่งสู่สถาบันแห่งการเรียนรู้ตามแนวทางการประกัน  
คุณภาพการศึกษา ของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตร



- มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยศรี  
ปทุม)
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2562). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านมุมมองจากผู้  
ให้บริการ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2(3)  
กันยายน-ธันวาคม 2562: 37.*
- ชลิตา แยมศรีสุข และคณะ. (2563). *กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง: ภูเก็ตสู่การ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง. 9(1) มกราคม-เมษายน  
2563: 144-145.*
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธรา สุขศิริ. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะสภาพแวดล้อม  
และการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ และจริยุทธิ์ สินธุพันธ์. (2563). *บทบาทการสื่อสารของนักชิมในยุโรปช่วง  
ศตวรรษที่ 19. วารสารนิเทศศาสตร์. 38(1) มกราคม-เมษายน 2563: 1-11*
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). *Food on the move. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
3(1) มกราคม-มีนาคม 2560.*
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ดีไซน์.
- \_\_\_\_\_. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวงพรีนติ้ง  
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิจร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือก  
ร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การ  
ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศ  
ไทย. วารสารวิชาการ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 24(1) มกราคม -  
มิถุนายน: 103-107.*
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ. (2560). *การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร.  
วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 9(6): 458.*
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *องค์ประกอบของทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพมิตติการพิมพ์.

- พรรณณี สวณเพลง และคณะ. (2559). “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism).” ค้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564, จาก [https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy\\_Tourism\\_TH2559.pdf](https://asean.psu.ac.th/Data/tourism/topic/17/Gastronomy_Tourism_TH2559.pdf)
- พิธารัตน์ สุขะนินทร์. (2561). การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 61-72 จาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/10175>
- พิรัชย์ภณ แสงทอง. (2551). ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจระบบขนส่งและกระจายสินค้าของบริษัท ชูชูโย (ประเทศไทย) จำกัด. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรพร พันธุ์. (2558). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดิอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. วารสารวิทยาการจัดการ. 29 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555): 129-146.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิเกษตรกรรมยั่งยืน. (ม.ป.ป.). การทำอาหารกับการพัฒนาสุขภาพจิต. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <http://www.thaicityfarm.com/2018/10/17/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%AA/>

- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2529). **พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1-8**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงษ์ปัญญา นวนแก้ว และคณะ (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือของประเทศไทย**. วารสารโครงการวิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. 5(1). (มกราคม-มิถุนายน 2562) : 95-103
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). **ความหมายของทัศนคติ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2559). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต**. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). **สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย**. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. 5(1): 54.
- สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2560). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง**. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 3(9): 90.
- สิตลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). **การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน**. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564**. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12>
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2556). **กิจกรรมกินกล้วยเดี่ยวเที่ยวอยุธยา**. ค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <http://www.ayutthaya.go.th/1116-%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%20%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B9%8B%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%8B%E0%B8%A2%E0%B8%A7%20%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8>

%A7%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%98%E0%B8%A2%E0%B8%B2

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. 4** (เมษายน –มิถุนายน 2559): 40-41

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสถียร เขยประทับ. (2525). **การสื่อสารงานนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา อัมพันแสง. (2546). **การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2545). **การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.

สุรรัตน์ อินทองมาก และชุติมา หวังเบญจมา. (2562). **การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา**. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่: 604-615

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). **ท่องเที่ยวเชิงอาหาร**. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.

Best, J. W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice-Hall.

Chang, C. Y. R. (2007). An Analysis of the chinese group tourist's dining-out experience while holidaying in Australia and its contribution to their visit satisfaction. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Cohen, E. (1972). *Towards a Sociology of International Tourism*. **Social Research**, 39(1): 164-182.

Erik Cohen & Nir Avieli. (2004). **Food in tourism Attraction and impediment**. *Annals of tourism research*, 31(4).

Hall, C. M., (2003). *Wine food and tourism marketing*. **Journal of travel and tourism**, 10(4).

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). 2003. **Food tourism around the world: Development, management and markets Book**. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). **Consumer Behaviour**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Katz, E.; and Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal Influence: The Part Played by People in.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. 11<sup>th</sup> ed. New York: Pearson Education.
- Kumar, A & Smith, S. (2018). *Understanding local food consumer: Theory of planned behavior and segmentation approach*. **Journal of Food Products Marketing**. 24(2): 196-215.
- Lazarsfeld, Paul Felix. (1948). The People Choice: How the Voter Make up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University.
- Lutz, R. J. (1991). **The role of attitude theory in marketing**. In **perspectives in consumer behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R.C.Y. (2012). *Factors influencing tourist food consumption*. **International Journal of Hospitality Management**, 31(3): 928-936.
- Melanie Kay Smith, Nicola Macleod & Margaret Hart Robertson. (2010). **Identity**. In, Key Concepts in Tourist Studies. London: SAGE Publications Ltd.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). **Using mass communication theory**. New York: Prentice-Hall.
- Rogers, Everett.; and F. Floyd Shoemaker. (1971). **Communication of Innovation: a cross cultural approach**. New York: Free Press. The Flow of Mass Communication. Glencoe, IL: Free Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). **Consumer behavior in tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- TAT Review. (2020). presentation of directions Tourism Promotion of TAT in 2020. Retrieved April 23, 2021. From <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>
- World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain.





ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผศ.เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์ หัวหน้างานวิจัย/อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต
2. ผศ.วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ ผู้ประสานสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต
3. ผศ.ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ หัวหน้าหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต







ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เลขที่ □□□

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง** การรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
  - ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
  - ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
  - ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
  - ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต เพื่อยกระดับการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น
4. การตอบแบบสอบถามจะไม่ส่งผลใด ๆ ต่อตัวท่าน ผู้วิจัยจะประมวลแบบสอบถามในภาพรวม และเก็บข้อมูลเป็นความลับ ทั้งนี้จะทำลายข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามหลังดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จ

ขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

3) ปวช.

4) อนุปริญญา

5)ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) พนักงานบริษัทเอกชน

2) ข้าราชการ

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อาชีพอิสระ/รับจ้าง

6) นักเรียน/นักศึกษา

7) อื่น (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001-45,000 บาท

4) 45,001-60,000 บาท



5) 60,001 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่มีความคิดเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ประเภทของการรับรู้ข้อมูล	ระดับการรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล</b>					
1. รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง					
2. รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่นที่รู้จัก					
3. รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
4. รับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว					
5. รับรู้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
<b>แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน</b>					
1. สื่อโทรทัศน์					
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น					
3. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น					
4. สื่อวิทยุ					
5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, YouTube, Line, Facebook เป็นต้น					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดภูเก็ต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นว่า**ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด**

ประเภทของทัศนคติ	ระดับด้านทัศนคติในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>องค์ประกอบด้านความรู้</b>					
1. การได้รับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ และ วัฒนธรรมด้านอาหารจากการท่องเที่ยวเชิง อาหาร					
2. การได้เห็นหรือสัมผัสขั้นตอน/กรรมวิธีที่ พิถีพิถันในการประกอบอาหาร					
3. การรับรู้และสัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะของ อาหารในแต่ละท้องถิ่นจากการท่องเที่ยวเชิง อาหาร					
<b>องค์ประกอบด้านความรู้สึก</b>					
1. การเต็มเต็มความสุขจากการลิ้มรสชาติของ อาหารระหว่างการท่องเที่ยว					
2. ความผ่อนคลายด้วยการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว					
3. รู้สึกได้สัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์จาก การได้ลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่ แตกต่าง					

**ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน**

**จังหวัดภูเก็ต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นว่า**ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด**

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>พฤติกรรมภายใน</b>					
1. ความรู้สึกชื่นชมจากการได้ลิ้มรสชาติอาหาร ทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
2. การยอมรับจากบุคคลอื่นมีส่วนทำให้ท่านเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว					
3. ประสบการณ์โดยตรงของท่าน ทำให้เกิดการ ตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ					
4. ประสบการณ์จากบุคคลรอบข้างมีส่วน กระตุ้นให้ท่านเกิดการตัดสินใจ					
5. การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ทำ ให้ท่านเกิดการตัดสินใจ					
<b>พฤติกรรมภายนอก</b>					
1. ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารในแบบทัวร์ชิม อาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่					
2. ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการเรียนรู้ เกี่ยวกับการประกอบอาหารท้องถิ่น					
3. ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารในงานเทศกาล อาหารประจำถิ่น					

พฤติกรรม	ระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการเลือกซื้อสินค้าด้านอาหารกลับไปเป็นของฝากหรือนำไปใช้ประกอบอาหาร					
5. ท่านนิยมท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการได้รับการแนะนำจากบล็อกเกอร์ เซฟ หรือนักชิมคนดังที่มีชื่อเสียงทางการทำอาหาร					

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีความคิดเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รสชาติที่มีความโดดเด่นของร้านจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
2. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
3. เรื่องราวทางวัฒนธรรมประจำถิ่นจึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
4. วัตถุดิบของประจำท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
5. ความหลากหลายของอาหาร จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
6. ความสะอาดของอาหารและร้าน จึงทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกจึงตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
8. อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับประสบการณ์ที่ได้รับ					
9. การบริการที่ประทับใจของทางร้าน จึงทำให้ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร					
10. การได้ทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การชิม หรือ ชมขั้นตอนการประกอบอาหาร เป็นต้น					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววันวิสาข์ น้อยเฉลิม
วัน เดือน ปีเกิด	9 สิงหาคม 2531 จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ ปีพ.ศ. 2554 มหาวิทยาลัยรามคำแหง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ ปีพ.ศ. 2559
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้างานประชาสัมพันธ์และงานสวัสดิการนิสิต อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ประสบการณ์การทำงาน	งานแนะแนว งานประชาสัมพันธ์และงานสวัสดิการนิสิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ตั้งแต่ ปี 2556 – ปัจจุบัน