



ภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

IMAGE AND PERCEIVE VALUE OF LOCAL FOOD  
IN CHUMPHON PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



IMAGE AND PERCEIVE VALUE OF LOCAL FOOD  
IN CHUMPHON PROVINCE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS  
KMITL PRINCE OF CHUMPHON-2022-M-65-010

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANGPRINCE OF  
CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อ	ภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวโสเมสิริ ไกรขาว
รหัสนักศึกษา	64620030
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นถึงภาพลักษณ์ และระดับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวซ้ำ และแนะนำต่อ ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น, การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น, ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

Title	IMAGE AND PERCEIVE VALUE OF LOCAL FOOD IN CHUMPHON PROVINCE
Student	Miss Somsiri Graikhaw
Student ID	64620030
Degree	Master of Business Administration Program Business Administration
Program	Business Administration
Year	2022
Advisor	Assistant Professor Dr. Chutiman Boonual

### Abstract

This study is an exploratory research, aiming to analyze the influence of local food image and perceived value in Chumphon province, affecting the loyalty of tourists. A questionnaire was used as a tool for data collection from 384 Thai tourists traveling in Chumphon province. The statistics used in the data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis.

The research results found that respondents expressed their views on the image and perceived value of local food in Chumphon province as being at a very good level overall. The analysis of the influence of local food image on tourists' loyalty showed that the image of local food has a significant influence on tourists' loyalty in terms of repeat visits and referrals to travel to Chumphon province at a statistically significant level of 0.05. Also, the analysis of the influence of the perceived value of local food on tourists' loyalty showed that the perceived value of local food has a significant influence on the decision to revisit and recommend others to travel to Chumphon province at a statistically significant level of 0.05

**Keyword:** Food image, Perceived value, Destination Loyalty

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล ที่ให้คำแนะนำในการทำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะในการจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณร้านน้องใหม่ ซีฟู้ด ชายทะเลปากน้ำชุมพร ร้านครัวคุณจักษ์ ร้านชายคอฟฟี่ ชายทะเลปากหาด ร้านอาหารเพื่อนใจ ร้านผนังตึกซีฟู้ด ร้านยายปวด ร้านครัวทุ่งแพะ ร้านตะเกียงไทย ร้านยิ้มโภชนา ร้านทัพพีซีฟู้ด ร้านครัวหนังลุง ที่เอื้อเฟื้อให้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหารที่ร้านดังกล่าว และขอขอบคุณประชาชนในจังหวัดชุมพรที่ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ของสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดี จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ช่วยให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษา

โสสมสิริ ไกรขาว

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 สมมุติฐานการวิจัย.....	5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
1.7 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม.....	10
2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	38
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	38
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร.....	51
4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร.....	56
4.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดชุมพร.....	59
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและ การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร.....	62
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	73
บรรณานุกรม.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	89
ภาคผนวก ค.....	93
ภาคผนวก ง.....	98
ประวัติผู้วิจัย.....	104



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สกัดตัวแปร.....	34
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	46
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	51
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านบริการของร้านอาหาร.....	52
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านรสชาติอาหาร.....	53
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านสุขภาพและสุขอนามัย.....	54
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร.....	55
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร.....	55
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า อาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	56
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า อาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าในเชิงการใช้งาน.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าทางเศรษฐกิจ.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าทางอารมณ์.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคม.....	59
4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	60
4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	60
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....	61
4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....	62
4.21 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ.....	64
4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	65
4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นมีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	66
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดชุมพร.....	3
1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดชุมพร.....	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.....	11
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	46
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	47
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	49
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 - 2580 ของประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสงวนรักษา อนุรักษ์ พื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ มรดก ทางสถาปัตยกรรมและศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตพื้นถิ่นบนฐานธรรมชาติ และฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงกับกรอบ ยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย ระบุว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดม สมบูรณ์และมีศักยภาพการผลิตในการเป็นครัวของโลก (National Strategy Secretariat Office, 2017) ซึ่งอาหารพื้นบ้านของไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารถ่ายทอดเรื่องเล่าในอดีตที่ เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เน้นการ นำทรัพยากรที่มีในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและมีความยั่งยืน รวมทั้งทำให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้คนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นหนึ่งรูปแบบ การท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารนั้นคือหนึ่งในปัจจัยสำคัญใน การเดินทางท่องเที่ยว หรือกล่าวได้ว่า อาหารเป็นองค์ประกอบหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมทั้งก่อให้เกิด ประสพการณ์ ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ และยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Herrera, Herranz and Arilla, 2012)

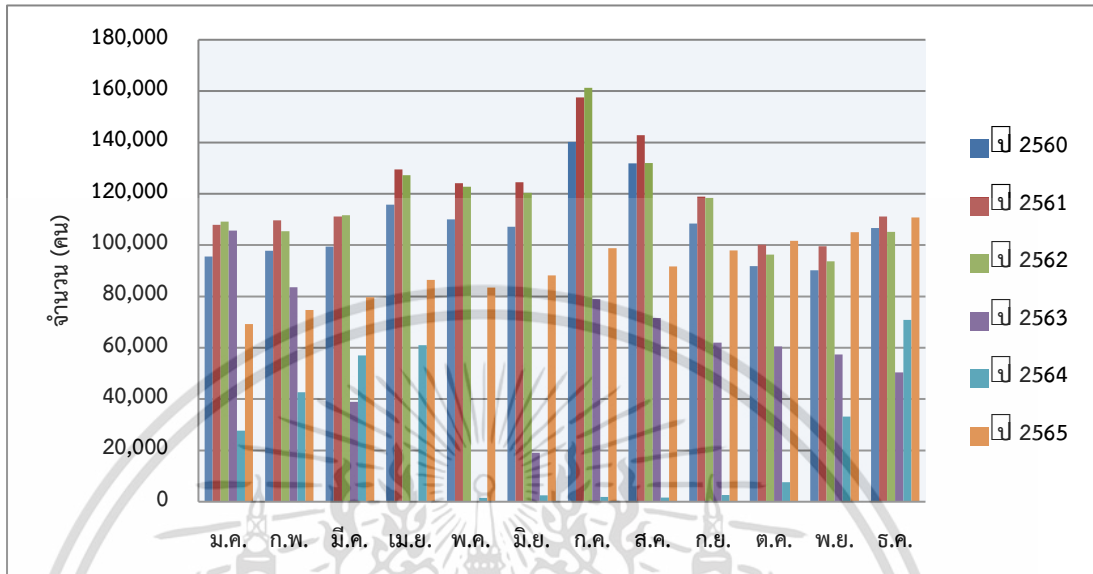
จากสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และมักจะมีการค้นหาแหล่งร้านอาหารของท้องถิ่นระหว่างการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ และรักในการเดินทางจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่น (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ที่ผ่านมาสังคมทุกสังคมประกอบด้วยบุคคลที่ใช้ชีวิตในการรับประทาน อาหารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี แบบแผน พฤติกรรมที่ใช้ร่วมกัน สอดคล้องกับที่กล่าวว่า “อาหาร” มีมิติทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก หน้าที่สำคัญในการ ถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) คือ การสื่อสารเพื่อเป็นมรดกของสังคมจากรุ่นหนึ่งไป ยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งประเพณี วัฒนธรรมที่ถูกกลืนเลือนไม่ได้รับการ สื่อสารในลักษณะของการถ่ายทอดหรือเก็บรวบรวม หรือถูกตัดทอนไป จะส่งผลต่อการรับรู้รากเหง้าที่ แท้จริงจากคนในอดีตสู่คนรุ่นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปัจจุบันหลายๆ จังหวัดได้มีแนวทางสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น อาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลายจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งสำหรับท้องถิ่นนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น อาหารพื้นบ้านในภาคใต้ของประเทศไทย มีรสชาติที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สืบเนื่องจากดินแดนภาคใต้เคยเป็นศูนย์กลางการค้า การเดินเรือของพ่อค้าจากอินเดีย จีน และชวาในอดีต ทำให้วิถีวัฒนธรรมของชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอินเดียใต้ ซึ่งเป็นต้นตำหรับในการใช้เครื่องเทศ เพื่อการปรุงอาหารเข้ามา มีอิทธิพลต่อวิถีการกินของชาวใต้เป็นอย่างมาก (Nakin, 2013) ทั้งนี้ อาหารท้องถิ่น หรืออาหารพื้นเมืองของชาวชุมพร จึงถือได้ว่าเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นเลยก็ว่าได้ อีกทั้งชุมพร ยังได้รับการกล่าวขานว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้อย่างแท้จริง เพราะตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้ นักท่องเที่ยวที่จะไปภาคใต้ไม่ว่าฝั่งอ่าวไทยหรือฝั่งอันดามันจะต้องผ่านจังหวัดนี้ก่อน ชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ตั้งแต่ท้องทะเลกว้างใหญ่ เกาะแก่ง ชายหาดเลื่องชื่อ ธรรมชาติป่าไม้ ผลไม้อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นจังหวัดที่มีแนวชายฝั่งยาวถึง 222 กิโลเมตร จึงมีชื่อด้านอาหารทะเล ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา หมุนเวียนให้จับตลอดทั้งปี อาหารทะเลจึงเป็น “อาหารจานหลัก” สำหรับชาวบ้านท้องถิ่นที่ได้นำมาทำอาหารได้สารพัดเมนู แต่มักปรุงด้วยวิธีง่ายๆ แบบต้ม หรือลวกจิ้ม เน้นที่ความสดหวานของวัตถุดิบ และจากที่กล่าวมานี้เองที่เป็นจุดเด่นทำให้นักท่องเที่ยวต้องแวะเพื่อเช็คอินที่จังหวัดชุมพร เพื่อจะได้ลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นตำหรับของชาวใต้ ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดชุมพร ก็ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอาหารของชาวจังหวัดชุมพร ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ในจังหวัดชุมพร (กอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร, 2560)

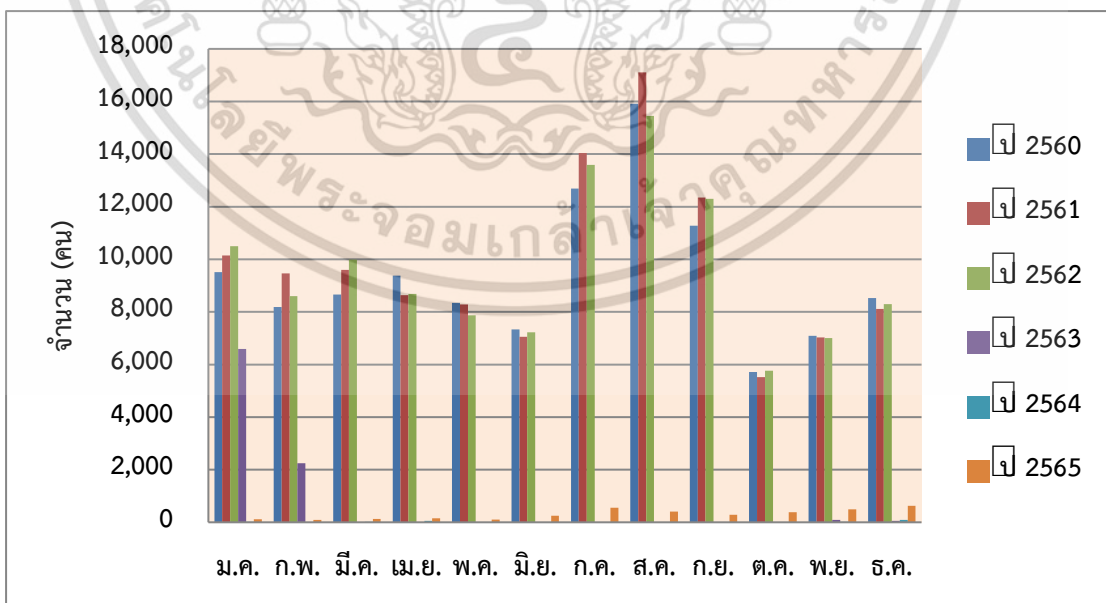
## 1.2 ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร

### 1.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, (2566)

### 1.2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร, (2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

#### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

#### 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

##### 1.5.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรที่ 1 ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

- 1) ด้านการบริการของร้านอาหาร
- 2) ด้านรสชาติของอาหาร
- 3) ด้านสุขภาพและอนามัย
- 4) ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร
- 5) ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร

ตัวแปรที่ 2 การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น

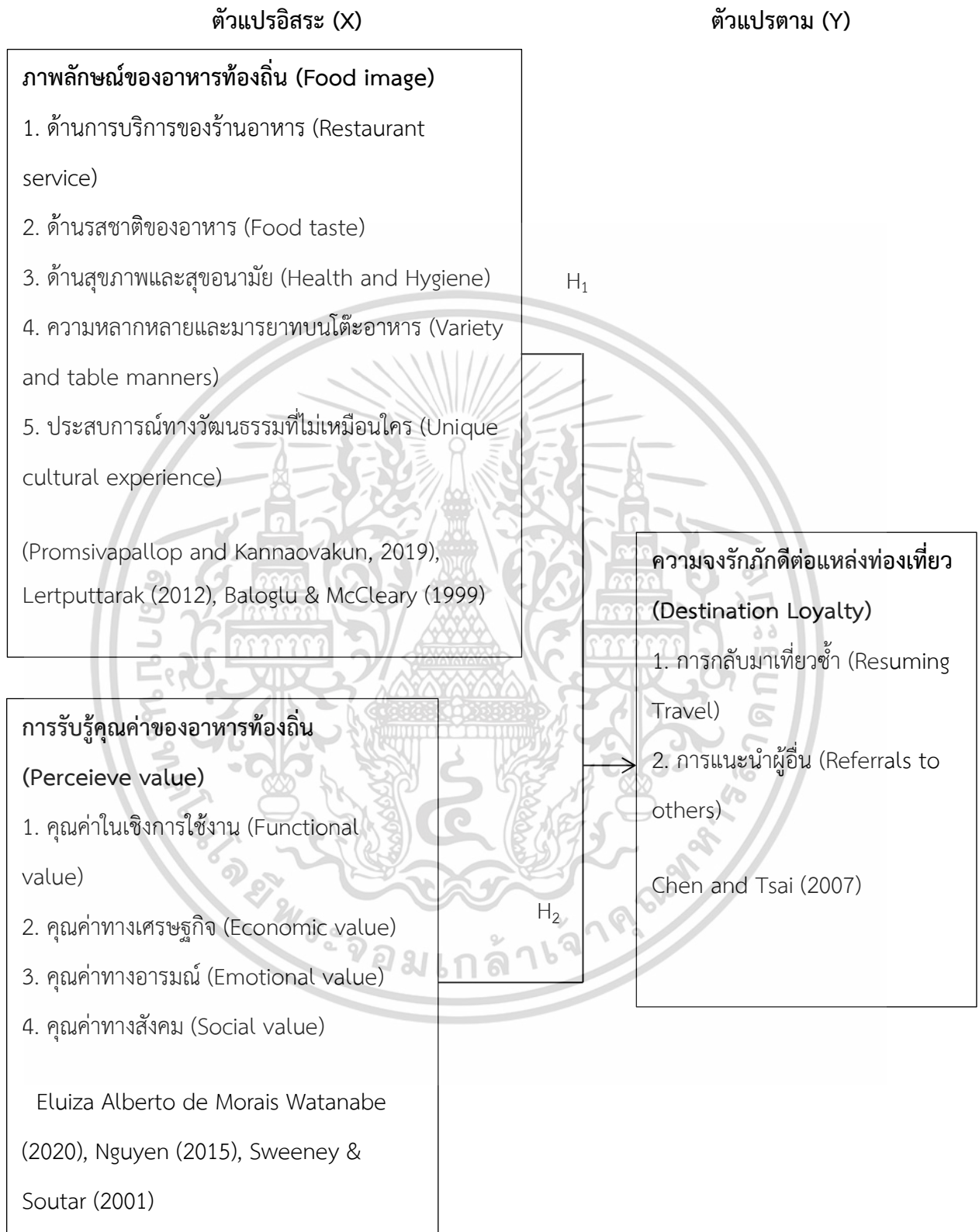
- 1) คุณค่าในเชิงการใช้งาน
- 2) คุณค่าทางเศรษฐกิจ
- 3) คุณค่าทางอารมณ์
- 4) คุณค่าทางสังคม

##### 1.5.2 ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

- 1) การกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2) การแนะนำผู้อื่น

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 6 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 ขอบเขตการวิจัย

### 1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยจะศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่น

### 1.7.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาโดยจะไปร้านอาหารท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดชุมพร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1.7.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร โดยทำการเก็บตัวอย่างในจังหวัดชุมพร มาทั้งหมดจำนวน 384 คน

### 1.7.4 ขอบเขตระยะเวลา

กำหนดเริ่มต้นการศึกษาวิจัย เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565 สิ้นสุดสรุปผลการวิจัยภายในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

1.8.2 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

1.8.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

1.8.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลแต่ละคนอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลจะมีต่อไป

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้า หรือบริการ (Koter & Keler, 2012, อัมพลชูสนุก และคณะ, 2559) ดังนั้น การรับรู้คุณค่า จึงเป็นกระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคา สินค้า และบริการหลังการขาย และทำให้รับรู้ถึงคุณค่า หรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 7 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Hellier et al., 2003, อ้างถึงใน อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2559)

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดี คือ ความนับถือ ความเคารพ ความศรัทธา เลื่อมใสไม่เสื่อมคลาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีในสิ่งใด เราจะเคารพรักและหวงแหนสิ่งนั้นไม่ให้ใครมาทำลาย

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่ง ผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารและ เครื่องดื่มผสมผสานการเชื่อมโยง วัฒนธรรมกับประวัติศาสตร์

อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาส ต่างๆ โดยอาศัยเครื่องปรุงและวัสดุที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากแหล่งธรรมชาติและ แหล่งที่มีสิ่งแวดล้อมอยู่ ด้วยการเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นมาเอง เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ หรือจากการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีกรรมวิธีทำเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งรสชาติที่เป็นเฉพาะถิ่นแตกต่างกันไป

การบริการของร้านอาหาร หมายถึง กิจกรรมที่ร้านอาหารดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การบริการที่ดีสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ ลูกค้าได้และมีผลต่อความสำเร็จและความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจร้านอาหาร

รสชาติของอาหาร หมายถึง คุณสมบัติที่สามารถรับรู้ได้โดยการสัมผัสลิ้มลองอาหาร โดยระบุ ถึงความหวาน ความเค็ม ความเปรี้ยว ความขม และความเผ็ดของอาหาร

สุขภาพและสุขอนามัย หมายถึง สภาวะทางร่างกายและจิตใจที่มีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งส่งผลให้ บุคคลมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร หมายถึง การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านอาหาร และการทานอาหาร. "Variety" หรือความหลากหลายและ "Table Manners" หรือมารยาทการนั่ง ทานอาหาร โดยทั่วไปเป็นการแสดงถึงการเข้าใจวัฒนธรรมของสถานที่และการเชื่อมต่อกับคนท้องถิ่น ผ่านการทานอาหาร โดยความหลากหลาย (Variety): ความหลากหลายของอาหารจะให้ข้อมูลถึง วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ของพื้นที่ เมนูที่หลากหลายมักจะแสดงถึงการผสมผสานของ ส่วนประกอบ วิธีการทำ และแนวคิดจากทั่วโลก ด้วยการเข้าสู่สถานที่ใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถ ทดลองอาหารที่หลากหลายและสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสและร่วมสนุก กับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะและไม่เกิดขึ้นทุกวัน ประสบการณ์ดังกล่าวอาจ เกี่ยวข้องกับ: เทศกาลและงานเฉลิมฉลอง การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา การเข้าร่วมงานศิลปะและ วัฒนธรรม การเข้าร่วมเทศกาลอาหารและตลาด เป็นต้น

คุณค่าในเชิงการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

คุณค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตและความเจริญขององค์กร และทำให้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

คุณค่าทางสังคม หมายถึง สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับ การยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพ ทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก

การแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก เช่น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาจากข้อมูล ทฤษฎี เอกสาร หนังสือ วารสาร และวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล ประกอบให้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัย โดยสามารถกำหนดประเด็นเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ประกอบการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรเป็นเมืองที่เก่าแก่และมีความเป็นมาที่ยาวนาน ชุมพรเป็นประตูด่านแรกที่จะเข้าสู่ภาคใต้ มีหาดทรายทอดตัวยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะกว่า 30 เกาะ ความสวยงามของท้องทะเลสีคราม ความร่มรื่นอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แนวปะการัง ดอกไม้ทะเล และฝูงปลาหลากชนิด ทำให้ชุมพรเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่

นอกจากนั้นชุมพรยังเป็นเมืองผลไม้ที่มีผลไม้ขึ้นชื่อหลายชนิด และช่วงฤดูกาลผลไม้เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ไม่ว่าจะเป็นกล้วยเล็บมือนาง ทุเรียน ลองกอง เงาะ มังคุด เป็นต้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปสัมผัสถึงชีวิตของชาวสวน กิจกรรมภายในสวน รวมถึงอัมมอร้อยไปกับผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติที่สวยงามของป่า เทือกเขาหินปูน ตลอดสองข้างทางจะรายล้อมไปด้วยสวนผลไม้ตลอดทาง บรรยากาศเต็มไปด้วยต้นไม้ ร่มรื่น เขียวชอุ่ม

#### คำขวัญจังหวัดชุมพร

“ชุมพรประตูภาคใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก”

#### ขนาดพื้นที่ และที่ตั้ง

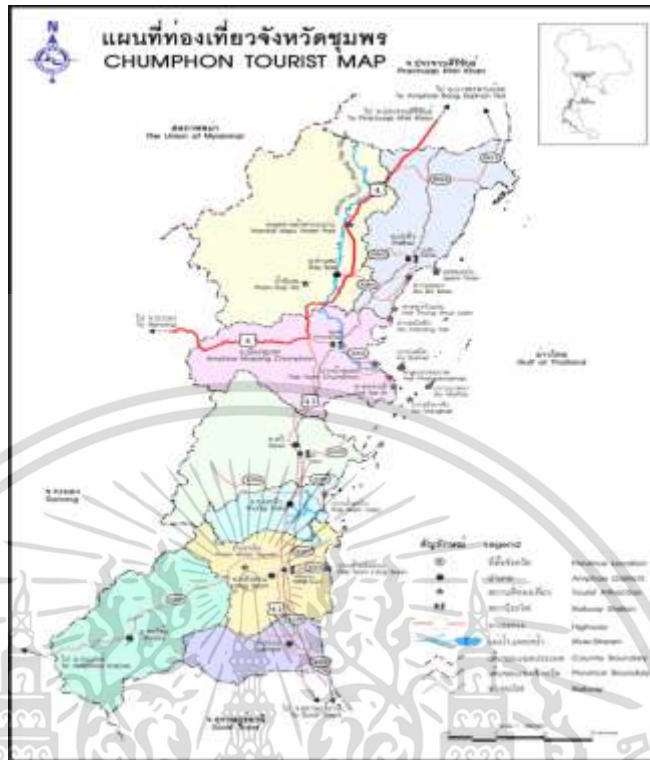
จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางตอนบนสุดของภาคใต้ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงหมายเลข 4 (เพชรเกษม) เป็นระยะทางประมาณ 498 กิโลเมตร และเส้นทางรถไฟสายใต้ ประมาณ 476 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3.75 ล้านไร่ หรือ 6,010.849 ตารางกิโลเมตร มีขนาดพื้นที่ใหญ่มากเป็นอันดับ 4 ของภาคใต้ชุมพรเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ตอนบนฝั่ง

อ่าวไทย มีรูปพื้นที่เรียวยาวตามแนวเหนือ-ใต้ มีความยาวประมาณ 222 กิโลเมตร ดังรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 10 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร



ภาพที่ 2.1 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร  
แหล่งที่มา : องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร, (2562).

### ลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดชุมพร

ชุมพรเป็นแบบมรสุมร้อนชื้น และแบ่งฤดูกาลในรอบปีได้ 2 ฤดู คือ ฤดูฝน กับฤดูร้อน

1. ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-ธันวาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดพาเอาฝนจากมหาสมุทรอินเดียและลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ พัดพาเอาฝนจากทะเลจีนใต้เข้าสู่จังหวัดชุมพร ทำให้เป็น ช่วงเวลาที่มีฝนตกยาว ๘ เดือน

2. ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-เมษายน เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่อ่อนกำลังลง อากาศจะร้อนชื้นเรื่อย ๆ จนร้อนที่สุดในเดือนเมษายน แต่อุณหภูมิยังต่ำกว่าภาคอื่น ๆ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมทะเล จากลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดชุมพร ที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม และพายุหมุนเขตร้อน ดังที่กล่าวมาแล้ว ประกอบกับป่าไม้ถูกทำลาย เนื่องจากพายุไต้ฝุ่นเกย์ทำให้ปริมาณน้ำฝนและอุณหภูมิของ จังหวัดชุมพร

### สภาพเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชุมพร มีภาคการเกษตร เป็นสิ่งที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา คือ ภาคการท่องเที่ยว และสุดท้าย คือ ภาคอุตสาหกรรม ในปี 2563

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดชุมพรพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) ณ ราคาประจำปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 11 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2563 มีมูลค่าเท่ากับ 125,364 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 5 ของภาคใต้ และลำดับที่ 23 ของประเทศ โดยประชากรจังหวัดชุมพรมีค่าเฉลี่ยผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อหัว (GPP Per Capita) เท่ากับ 250,823 บาท/คน/ปี เป็นลำดับที่ 1 ของภาคใต้ และเป็นลำดับที่ 12 ของประเทศ

ภาคเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจของชุมพรประกอบไปด้วย ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ทุเรียน มะพร้าว ไม้ผล รวมไปถึงการปศุสัตว์และการประมง ในด้านการประมง เนื่องจากชุมพรเป็นจังหวัดที่มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 222 กิโลเมตร การทำประมงจึงสำคัญมาก โดยมีระยะเวลาการทำประมงประมาณ 7-9 เดือน ช่วงที่ทำการประมงไม่ได้คือระหว่างเดือน ตุลาคม-ธันวาคม เนื่องจากเป็นหน้ามรสุม คลื่นลมแรง และช่วงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 15 พฤษภาคม ของทุกปี เพราะเป็นช่วงที่อ่าวไทยห้ามทำการประมงเนื่องจากเป็นฤดูปลาวางไข่

ภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากการเกษตร เช่น อุตสาหกรรมการสกัดน้ำมันปาล์ม อุตสาหกรรมอาหารทะเลแช่แข็ง อุตสาหกรรมผลิตผลไม้และน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง เป็นต้น

### การประมง

จังหวัดชุมพรมีศักยภาพทางการประมงในระดับสูง มีการทำประมง 2 ชนิด ได้แก่ การประมงน้ำจืดและการประมงน้ำเค็ม โดยครัวเรือนที่เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืดมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2560 มีสวนทางด้านการประมงน้ำเค็ม 2560 พว. จังหวัดชุมพรมีการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำและกึ่งแวนนาไม มีผลผลิตจำนวน 1,653,860 ตัน มีการเลี้ยงปลาน้ำกร่อยในกระชังชนิดปลากระพง จำนวน 8,675 ตัน และเลี้ยงหอยแมลงภู่ จำนวน 809,800 ตัน ในปี 2556 จังหวัดชุมพรมีปริมาณสัตว์น้ำเค็ม ณ ทะเลขึ้นปลาที่สำคัญมากเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มจังหวัด ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดพัทลุง เป็นอันดับที่ 6 ของภาคใต้ และอันดับที่ 9 ของประเทศ โดยมีปริมาณสัตว์น้ำเค็มที่จับได้ จำนวน 75,893.29 ตัน โดยเป็นปลา จำนวน 35,960.68 ตัน แบ่งเป็นประเภทปลาเบญจพรรณ 15,435.13 ตัน และประเภทปลาเบ็ด จำนวน 20,525.55 ตัน กุ้ง 1,028.78 ตัน ปู 453.42 ตัน และหมีก 2,489.73 ตัน จากข้อมูล แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านความมั่นคงทางอาหารของจังหวัดได้เป็นอย่างดี (กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติประมง กรมประมง)

### การคมนาคมขนส่ง

จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ที่ตั้ง เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดที่เป็นเส้นทางผ่านเชื่อมระหว่างภูมิภาค การติดต่อสื่อสารและการคมนาคมขนส่ง สามารถใช้ได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

#### 1. ทางรถยนต์

การเดินทางโดยรถส่วนตัวจากเส้นทาง หมายเลข 35 เข้าสู่ถนนเพชรเกษม ถึงจังหวัดชุมพร ระยะทาง 498 กิโลเมตร ส่วนรถโดยสารประจำทางจากสถานีขนส่งสายใต้ เปิดให้บริการทุกวัน

ปัจจุบันจังหวัดชุมพร มีสถานีขนส่งผู้โดยสารจำนวน 1 แห่ง คือ สถานีขนส่งผู้โดยสารปฐมพร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริหารงาน โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองชุมพรประมาณ 14 กิโลเมตร มีรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดเข้าใช้บริการวันละประมาณ 270 เที่ยว ส่วนรถโดยสารประจำทางภายในจังหวัดที่เชื่อมต่อไปยังอำเภอและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดจะจอดกระจายในเขตเมืองตามจุดจอดของแต่ละเส้นทาง ยังไม่มีจุดศูนย์รวมรถโดยสารในเขตเมือง

## 2. ทางรถไฟ

ระยะทางจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ ถึงสถานีรถไฟจังหวัดชุมพรประมาณ 485 กิโลเมตร รถไฟทุกขบวนจะต้องผ่านจังหวัดชุมพรและอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดชุมพร ยกเว้น 2 อำเภอ คือ อำเภอท่าแซะ และอำเภอพะโต๊ะ ในแต่ละวันจะมีรถไฟผ่านจังหวัดชุมพรทั้งเที่ยวไป และเที่ยวกลับ รวม 20 ขบวน ปัจจุบันสถานีรถไฟจังหวัดชุมพร มีเส้นทางรถโดยสารประจำทางเชื่อมต่ออยู่แล้ว จำนวน 4 เส้นทาง ดังนี้

- รถหมวด 1 สายที่ 2 รอบเมืองชุมพร (สายนอก)
- รถหมวด 4 สายที่ 8333 ชุมพร – ท่าแซะ
- รถหมวด 4 สายที่ 8356 ชุมพร – ปะทิว – ท่าอากาศยาน
- รถหมวด 4 สายที่ 8362 ศูนย์ราชการชุมพร – บ้านเขาวง

## 3. ทางอากาศ

มีท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว ห่างจากตัวเมืองชุมพรประมาณ 40 กิโลเมตร ปัจจุบันสนามบินชุมพรมีเที่ยวบินวันละ 6 เที่ยวบิน (ไป 3 เที่ยวบินกลับ 3 เที่ยวบิน)

### สภาพภูมิอากาศ

จังหวัดชุมพรอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ที่พัดพาเอามวลอากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาสู่ประเทศไทย ระหว่างกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม หรือในฤดูฝน ทำให้มีฝนชุกทั่วไป ส่วนลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือที่พัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งจากประเทศจีนมาสู่ประเทศไทย และพัดผ่านทะเลจีนใต้และอ่าวไทย พาเอาไอน้ำ และความชื้นมาสู่จังหวัดชุมพร ระหว่างกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ หรือในช่วงฤดูหนาว ทำให้จังหวัดชุมพรมีอากาศเย็นลง ก็มีฝนชุกต่อเนื่องอีกระยะหนึ่ง โดยเฉพาะเดือนตุลาคมและพฤศจิกายน

### ทรัพยากรป่าไม้

จังหวัดชุมพร มีพื้นที่ป่าครอบคลุมทุกอำเภอของจังหวัด แต่จะมีความหนาแน่นทางด้านทิศตะวันตกของพื้นที่จังหวัด โดยมีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 803,569.21 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 21.44 ของพื้นที่จังหวัด สำหรับประเภทป่าในจังหวัดชุมพร จัดเป็นประเภทไม้ผลัดใบ ซึ่งจำแนกเป็น 3 ชนิด ตามลักษณะของสภาพป่าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ป่าดิบชื้น ป่าชายเลน และป่าพรุ สามารถจำแนกป่าในจังหวัดชุมพร ได้ดังนี้

#### 1. ป่าสงวนแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 13 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
3. อุทยานแห่งชาติ
4. วนอุทยาน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร

ในการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารได้พัฒนามาจากแนวคิดภาพลักษณ์ ซึ่งต่อมาได้มีการนำมาพัฒนาเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบกับ ความสำคัญของอาหารท้องถิ่น และพัฒนาแนวคิดทฤษฎีอาหารท้องถิ่นจึงกลายมาเป็นภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

### แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของภาพลักษณ์ และเสนอแนวคิดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ผลรวมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (Kotler, 1994) ซึ่งภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกันภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้ (Gensch, 1978) ดังนั้นภาพลักษณ์หมายถึงความเชื่อ ทศนคติ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อบางสิ่ง (Nelson, 2016) สำหรับแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ Batoglu และ McCleary นำเสนอในปี 1999 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่หรือปลายทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ในบริบทนี้ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศ

### ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ความหมายของภาพลักษณ์ของแต่ละสถานที่คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้น หรือการรับรู้ เกี่ยวกับสถานที่นั้น เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภากาชาด ล้อม ที่พัก เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น เจ้าของสถานที่ จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวยังส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นความคิดเห็นหรือมุมมองที่ผู้ท่องเที่ยวมีต่อปลายทางที่ต้องการเดินทางไป ความคิดเห็นนี้ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ทั้งข้อมูลที่ได้รับ ความรู้สึกและการรับรู้ผ่านการสัมผัสต่างๆ (Pike & Ryan, 2004).

Baloglu & McCleary (1999) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ภาพลักษณ์ 3 ด้าน คือ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถเกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือการบอกเล่าจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้แต่ละที่จะแตกต่างกันไป ที่สำคัญหากเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 15 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้น จะเป็นผลเสียต่อการท่องเที่ยวของสถานที่นั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงสำคัญต่อการจัดการและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

### การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจัดเป็นนักท่องเที่ยวอนุรักษ์ในประเภทที่ต้องการความแท้จริง ความเรียบง่าย วัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือภูมิภาคที่ผลิตอาหาร เพื่อเดินทางออกไป สํารวจเส้นทางอาหารที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม หรือสถานที่ที่ต้องการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลมาจากความสนใจในอาหารที่มีวัตถุดิบประสมค์ เพื่อสร้างประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่แปลกไปจากเดิม เช่น กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่แสดงกระบวนการผลิตอาหารตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงกระบวนการสุดท้าย งานเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร ร่วมกับสัมผัสกับรสชาติและคุณภาพของอาหารผ่านการทดสอบชิม เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความคิดว่าอาหารและรสชาติของอาหารเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของประเทศ หรือท้องถิ่นที่สำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์ (Hall and Sharples, 2003; Buiatti, 2011; Park, Kim & Yeoman, 2019)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละจุดหมายปลายทาง (Updhyay & Sharma, 2014) รวมทั้งส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นรักษาและหวงแหนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประเพณีของตนเองไว้ให้กับนักท่องเที่ยว (UNWTO, 2017) เพื่อกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเฉพาะรสชาติ แต่ยังคงสุนทรีย์ในเรื่องราวของอาหารอีก

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม ในหลายประเทศทั่วโลก การใช้อาหารเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ไทย จีน ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สเปน บัลแกเรีย ออสเตรเลีย เปรู เม็กซิโก เป็นต้น เนื่องจากแต่ละประเทศนำเสนออัตลักษณ์ของชาติผ่านการนำเสนอทางอาหาร ดังนั้นอาหารเป็นตัวสื่อสารที่ส่งต่อวัฒนธรรมที่สำคัญซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่เฉพาะถิ่นของแต่ละจุดหมายปลายทางผ่านการรับประทานอาหาร (Chen & Huang, 2018) อีกทั้ง อาหารยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์และเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Ellisa et al. (2018) ยังยืนยันอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์วิทยาทางวัฒนธรรม ด้านการศึกษาและเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย และการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) คือ การสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม คุณลักษณะ ทางประสาทสัมผัสของอาหารที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การสร้างความ ตื่นเต้น และการสร้างคุณค่าเชิงสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว

2) วัฒนธรรม (Culture) คือ คุณลักษณะที่ปรากฏ ธรรมชาติ ปริมาณการใช้ ประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

3) ความดั้งเดิมของอาหาร (Authenticity) คือ การเชื่อมโยงที่หลากหลายระหว่าง สถานที่ ภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และรสชาติ สำหรับมุมมองของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากรายละเอียดของที่มา สถานที่ และประวัติผู้สร้างสรรค์รายการอาหาร

4) การจัดการและการตลาด (Management and Marketing) คือ การแสดงถึงความ น่าเชื่อถือของสถานที่ การสร้างภาพลักษณ์ วิธีการนำเสนอ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภค

5) การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของพื้นที่ท่องเที่ยว (Destination Orientation) เช่น การแสดงถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและอาหารของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีความต้องการลิ้มรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม เป็นแรงจูงใจ มีจุดมุ่งหมายที่ไม่เพียงแต่เป็นการ รับประทานเพื่อดับความหิว หรือการดื่มเพื่อคลายความกระหายเท่านั้น นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับความรู้ในเชิงลึกเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มของพื้นที่ที่เดินทางไปด้วย เพื่อให้ตนเองกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อม ความเชื่อ ค่านิยมทางสังคม และได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ จากการรับประทาน อาหารและเครื่องดื่มผ่านวิธีการหาวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงรูปแบบการ รับประทานอาหาร หรือดื่มเครื่องดื่ม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการ ท่องเที่ยวที่สมควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนเนื่องจาก “อาหาร” ของแต่ละท้องถิ่นเป็นภาพรวมของ ประเทศนั้น มีศักยภาพที่จะทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนได้ ซึ่งความยั่งยืน ของการพัฒนาชนบททั้งในด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมได้เชื่อมโยงกับอาหารท้องถิ่นมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งโดยการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม การดึงดูดนักท่องเที่ยว และการสนับสนุน เศรษฐกิจของภูมิภาค (Du Rand & Heath, 2006., Zang et al, 2019) ดังนั้น การพัฒนาและการ ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอาหารให้ สามารถไปสู่การปฏิบัติใช้ได้จริงจะทำให้เกิดผลดีต่อประเทศและ ท้องถิ่นในระยะยาว โดยเฉพาะประเทศไทย เป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ทางด้านอาหารที่สามารถ แข่งขันกับนานาประเทศได้เป็นอย่างดี ในอดีต “อาหาร” เคยเป็นเพียงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท เท่านั้น ก่อนปี ค.ศ. 1990 แต่ปัจจุบันนี้ อาหาร ถูกมองว่ามีความสำคัญต่อ “การเป็นตัวแทนที่ จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนใน สังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน

Boniface (2003) มีการกล่าวว่า การท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ การท่องเที่ยวอาหารมีการสรุปความสำคัญดังนี้:

1. การท่องเที่ยวอาหารทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
3. เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
4. เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
5. เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก
6. เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว
7. อาหารเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่าง ๆ
8. เป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว
9. บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปเที่ยวเป็นลำดับต้น ๆ
10. ไม่ว่าที่ใดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว จะปฏิเสธความสำคัญของอาหารที่มีส่วนส่งเสริมสนับสนุนสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ยาก

จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่สามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ของพื้นที่แต่ละแห่ง การท่องเที่ยวอาหารสามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้โดยดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie & Crouch, 2003) การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสที่เห็นว่าในปัจจุบันนี้สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างความนิยมให้แก่ นักท่องเที่ยวได้และที่สำคัญอาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้วความหมายของการท่องเที่ยวอาหาร คือ การผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็น ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลอง อาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Du Rand & Hearth, 2006)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 18 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพลักษณ์ของอาหาร

ความหมายของภาพลักษณ์อาหารในงานวิจัยเป็นการบ่งบอกถึงการรับรู้และวัดคุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของอาหารจากมุมมองของบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์อาหารสามารถเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ เช่น รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหาร การจัดเสิร์ฟที่น่าสนใจ คุณภาพของวัตถุดิบ การนำเสนอและสถานที่ที่อาหารนั้นมีอยู่ Lertputtarak, 2012., Duttagupta, 2013) ภาพลักษณ์อาหารเป็นความรู้สึกรหรือความคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเมื่อพิจารณาหรือรับรู้เกี่ยวกับอาหาร ภาพลักษณ์อาหารมักเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางสายสัมพันธ์กับอาหาร รวมถึงคุณลักษณะทางสี สัน เสียงเสียดสี เครื่องหมายทางสัมพันธ์ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับอาหาร (Spang, 2000)

การวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารได้มีการศึกษาในหลากหลายมิติ นักวิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยหลักที่อยู่ภายในภาพลักษณ์อาหารของสถานที่ท่องเที่ยว การวิจัยที่สรุปอย่างชัดเจนและเรียบง่ายถูกนำเสนอโดย Lertputtarak (2012) ซึ่งได้ระบุตัวแบบสองมิติสำคัญของภาพลักษณ์อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ อาหารควรประกอบด้วยอาหารจริง ๆ และสถานที่ที่ให้บริการอาหารรวมถึงลักษณะการบริการ ภาพลักษณ์อาหารที่ถูกจำแนกเป็นสองมิติ คือ ภาพลักษณ์อาหารไทยและภาพลักษณ์ร้านอาหารไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์อาหารประกอบด้วยประสบการณ์การทานอาหารรวมถึงบรรยากาศในการทานอาหาร ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและคุณภาพที่คุ้มค่างบราคาของอาหาร

ในการศึกษาค้างนี้ ศึกษาภาพลักษณ์อาหาร โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ด้านการบริการของร้านอาหาร 2) ด้านรสชาติของอาหาร 3) ด้านสุขภาพและสุขอนามัย 4) ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร และ 5) ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Promsivapallop and Kannaovakun, 2019) ซึ่งได้รวบรวมจากงานวิจัยของ Lertputtarak (2012) และ Duttagupta (2013) เป็นการพัฒนาปัจจัยในการศึกษาภาพลักษณ์อาหารบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ของ Baloglu & McCleary (1999) โดยมีรายละเอียด การศึกษาภาพลักษณ์ในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริการของร้านอาหาร: ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เน้นการบริการที่ดี คุณภาพของการบริการที่ร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การต้อนรับที่อบอุ่น ความเป็นมืออาชีพของพนักงานบริการ การบริการที่รวดเร็ว รวมถึงคุณภาพของบริการทั่วไปในร้านอาหารนั้นๆ วัฒนธรรม และบรรยากาศที่น่าสนใจจะทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารเป็นที่จดจำและความพึงพอใจ (Liu & Jang, 2009, Promsivapallop and Kannaovakun, 2019)
2. ด้านรสชาติของอาหาร: รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะทานอาหารและเยี่ยมชมร้านอาหาร. ความคิดเกี่ยวกับรสชาติและคุณภาพของอาหารจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง (Namkung & Jang, 2007)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 19 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เน้นคุณภาพและรสชาติของอาหาร รวมถึงการปรุงแต่งอาหารให้มีความอร่อยและมีคุณภาพที่ดี วัฒนธรม (Promsivapallop and Kannaovakun, 2019)

3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย: ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เน้นอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูง มีวัตถุดิบที่สดใหม่ และเป็นมิตรต่อสุขภาพ วัฒนธรม ความสะอาดของร้านอาหาร (Kim and Kim, 2009., Promsivapallop and Kannaovakun, 2019)
4. ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร: ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เน้นความหลากหลายของอาหารที่เสริมสร้างประสบการณ์การทานอาหาร รวมถึงมารยาทและการจัดเสิร์ฟอาหารในโต๊ะอาหาร ในการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารเพื่อการท่องเที่ยว จะเน้นไปที่การสื่อสารทางวัฒนธรรมผ่านอาหารและการทานอาหาร. "Variety" หรือความหลากหลายและ "Table Manners" หรือมารยาทการนั่งทานอาหาร โดยทั่วไปเป็นการแสดงถึงการเข้าใจวัฒนธรรมของสถานที่และการเชื่อมต่อกับคนท้องถิ่นผ่านการทานอาหาร โดยความหลากหลาย (Variety): ความหลากหลายของอาหารจะให้ข้อมูลถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ของพื้นที่ เมนูที่หลากหลายมักจะแสดงถึงการผสมผสานของส่วนประกอบ วิธีการทำ, และแนวคิดจากทั่วโลก ด้วยการเข้าสู่สถานที่ใหม่ นักท่องเที่ยวสามารถทดลองอาหารที่หลากหลายและสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรม มารยาทการนั่งทานอาหาร (Table Manners): วิธีการทานอาหารและพฤติกรรมที่โต๊ะอาหารแสดงถึงวัฒนธรรมและศีลธรรมท้องถิ่น. บางประเทศมีระเบียบการทานอาหารที่เฉพาะเจาะจง หรือ "table manners," ที่ต้องจำเป็นต้องปฏิบัติตาม. ตัวอย่างเช่น, ในประเทศญี่ปุ่น การดูเสียงเวลากินราเม็งถือว่าการแสดงความชื่นชอบในอาหาร ในขณะที่ในประเทศอื่นๆ ทั่วโลก อาจจะถือว่านี้เป็นพฤติกรรมที่ไม่สุภาพ (Cohen and Avieli, 2004., Promsivapallop and Kannaovakun, 2019)
5. ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรม: ภาพลักษณ์อาหารที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้เน้นความเชื่อถือได้ของอาหารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความสัมพันธ์กับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้กับผู้บริโภค วัฒนธรม (Promsivapallop and Kannaovakun, 2019) นักท่องเที่ยวมักจะมองหาประสบการณ์ที่สามารถทำให้พวกเขาารู้จักวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่พวกเขาเยี่ยมชม ด้วยการรับประทานอาหารท้องถิ่นและการเข้าใจสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ได้เจอที่บ้าน (Cohen & Avieli, 2004)

## อาหารท้องถิ่นจังหวัดชุมพร

อาหารท้องถิ่น (local food) มักถูกนิยามว่า เป็นผลิตภัณฑ์ต้นตำรับ อาหารท้องถิ่น หมายถึง อาหารที่สืบทอดมาจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะผลิตจากส่วนประกอบที่ได้มาจากสถานที่ใกล้เคียง อาหารท้องถิ่นเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น และมักจะใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความต่างและเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ อาหารท้องถิ่นไม่ได้มีเพียงแค่ความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมและสถานที่จริงๆ ผ่านการรับประทานอาหาร. นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นยังช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการสร้างงานและการขยายตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์การเกษตรท้องถิ่น (Sims, 2009)

อาหารท้องถิ่นคืออาหารที่ผลิต แปรรูป และจำหน่ายในระยะใกล้จากแหล่งบริโภค ระบบอาหารในท้องถิ่นมักจะมีห่วงโซ่อุปทานที่สั้นกว่าระบบอาหารทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปสู่คุณประโยชน์มากมาย ได้แก่ ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม: ระบบอาหารในท้องถิ่นสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ปรับปรุงคุณภาพอากาศและน้ำ และอนุรักษ์ทรัพยากรที่ดินและน้ำ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ: ระบบอาหารในท้องถิ่นสามารถช่วยสนับสนุนเกษตรกรและธุรกิจท้องถิ่น สร้างงาน และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ประโยชน์ทางสังคม: ระบบอาหารในท้องถิ่นสามารถช่วยสร้างชุมชน ปรับปรุงความมั่นคงด้านอาหาร และส่งเสริมนิสัยการกินที่ดีต่อสุขภาพ (Eriksen, 2013)

ชุมพรเป็นจังหวัดที่เรียกว่า “ประตูสู่ภาคใต้” อย่างแท้จริง เพราะตั้งอยู่ตอนบนสุดของภาคใต้นักท่องเที่ยวที่จะไปภาคใต้ไม่ว่าฝั่งอ่าวไทยหรือฝั่งอันดามันจะต้องผ่านจังหวัดนี้ก่อน ชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย ตั้งแต่ท้องทะเลกว้างใหญ่ เกาะแก่ง ชายหาดเลื่องชื่อ ธรรมชาติป่าไม้ผลไม้อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นจังหวัดที่มีแนวชายฝั่งยาวเหยียดถึง 222 กิโลเมตร จึงมีชื่อด้านอาหารทะเล ทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา หมูเวียนให้จับตลอดทั้งปี อาหารทะเลจึงเป็น “จานหลัก” สำหรับชาวบ้านท้องถิ่น นำมาทำอาหารได้สารพัดเมนู แต่มักปรุงด้วยวิธีง่ายๆ แบบต้ม หรือลวกจิ้ม เน้นที่ความสดหวานของวัตถุดิบ

สำหรับข้าว ของชาวชุมพรพื้นบ้าน มีทั้งตำหรับเดียวกับชาวปักษ์ใต้ทั่วไปทั้งหลาย และแบบผสมผสานกับสูตรการทำอาหารของคนภาคกลาง แม้บางอย่างมีชื่อเรียกต่างกันไป แต่ใส่เครื่องเคราและใช้กรรมวิธีในการปรุงแบบเดียวกับภาคกลาง รสชาติไม่เน้นเผ็ดจัดมากนัก จานอร่อยส่วนใหญ่เป็นแกงที่มีพืชผักพื้นบ้านเป็นเครื่องปรุงหลักเช่นเดียวกับอาหารทางภาคใต้ทั่วไป จากการรวบรวมข้อมูล ที่มีผู้รวบรวมข้อมูล ประกอบกับเมนู เด็ดประจำร้านอาหารท้องถิ่น ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นปรุงอาหาร ของชาวชุมพร

เริ่มต้นด้วย “แกงส้มปลากะบอกกับใบชะมวงอ่อน” เนื่องจากปากแม่น้ำและชายฝั่งทะเลชุมพรมีปลากะบอกชุมจึงนำมาปรุงอาหารได้หลายประเภท ซึ่งถือเป็นแกงสูตรพื้นบ้าน ที่เป็นที่นิยมกันมาก เมนูถัดมาเรียกว่า “ปลาหมึกต้มหวาน” เป็นเพราะชุมพรมี “ปลาหมึกกล้วย” หากเป็นปลาหมึกกล้วยสดนิยมนำมาทำต้มหวาน โดยตั้งน้ำให้เดือดใส่น้ำตาลปีบและน้ำปลา ทูบหอมแดงใส่ลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 21 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปด้วย พอน้ำปรุงเข้าที่จึงใส่ปลาหมักลงไปทั้งตัว เพื่อให้ น้ำปรุงรดเข้าตัวปลาหมัก เคี่ยวพอสุกราว 5 นาทีค่อยยกลง งานสำหรับอีกงาน “หลนไตปลา” ทำจากเครื่องในปลาหูซึ่งเป็นปลาที่มีมาก เช่นเดียวกับสัตว์น้ำอื่นๆ ในชุมพร ชาวบ้านจึงควักเครื่องในปลาหูหรือที่เรียกว่า “ซี่ปลา” หรือ “ไตปลา” มาปรุงเป็นอาหารพื้นบ้าน โดยนำไตปลาหมักเกลือเก็บไว้ในขวดโหลประมาณ 1 เดือน จึงใช้ประกอบอาหารได้ ชาวชุมพรไม่นิยมกินแกงไตปลาเหมือนคนปักษ์ใต้จังหวัดอื่น แต่ชอบนำมา หลนเรียกว่า “เออะซี่ปลา” โดยใช้เครื่องแกงคั่วและใบมะกรูดโขลกรวมกับไตปลาให้เข้ากัน แล้วนำไป เคี่ยวกับกะทิจนแห้งขลุกขลิก ใส่พริกสดลงไปทั้งเม็ดพร้อมกับใบมะกรูด ปรุงรสให้ออกเปรี้ยวหวานกิน แกลั้มกับผักสด เมนู “ยำหรัาย” หรือยำสาหร่าย เป็นของกินพื้นบ้านอีกงานของชุมพร เกิดจาก สาหร่ายมักถูกคลื่นซัดเข้ามาตามหาดทราย ชาวบ้านจะเก็บสาหร่ายอ่อนมาล้างน้ำจนสะอาด แล้วนำไปลวกในน้ำเดือดจนสุก จากนั้นหั่นเป็นชิ้นเล็กๆ เผาหอมแดงและกระเทียม โขลกรวมกับพริก แห่งที่คั่วจนหอม ใส่กะปิย่างเล็กน้อย นำเครื่องปรุงทั้งหมดผสมรวมกับมะพร้าวคั่วที่เตรียมไว้แล้ว ใส่สาหร่ายลวกลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากัน ปรุงรสด้วยน้ำตาลปีบและน้ำปลา น้ำมะขามเปียก ตามชอบ จะใส่ปลาอย่าง กุ้งต้ม หรือปลาหมักลวก ให้น่ากินและช่วยเพิ่มรสชาติด้วยก็ได้

สิ่งหนึ่งที่นิยมกินกันมาก คือ “เคย” ซึ่งก็คือกุ้งตัวเล็กฝอยที่ชาวบ้านนำมาหมักเป็นกะปิ เมนู “เคยคั่ว” หรือ “กะปิคั่ว” คลุกข้าวกินอร่อยอย่าบอกใคร วิธีทำก็แสนง่าย นำตะไคร้ ซ่าอ่อนและ พริกแห้งมาโขลกเข้าด้วยกัน แล้วใส่กะปิ หอมแดง กุ้งสด ตามลงไป โขลกต่อจนละเอียด จากนั้นนำหัว กะทิใส่หม้อตั้งไฟ เคี่ยวจนแตกมัน เทเครื่องปรุงตามลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากัน เติมน้ำตาลและน้ำปลา ปรุงรสตามชอบ พร้อมทั้งใส่พริกชี้ฟ้าทั้งเม็ด แค่นี้ก็เสร็จสิ้นขบวนการทำรับประทานได้ นอกจากเคย คั่วแล้ว ยังมี “แกงเคยเกลือ” เป็นอาหารที่มีเคยหรือกะปิเป็นส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่ง มีวิธีการปรุง คล้ายแกงเลียงทางภาคกลาง โดยนำหอมแดง กระชาย และพริกไทยมาโขลกให้ละเอียดผสมกะปิลง ไปตามด้วยกุ้งสดโขลกรวมกัน เพื่อให้ น้ำซุบข้นหวาน จากนั้นนำเครื่องปรุงใส่ลงไป ในน้ำเดือด เติมน้ำปลาลงไปตามด้วยผักที่เตรียมไว้ เช่น แตงกวา บวบ ผักหวาน ข้าวโพดอ่อน ตำลึง ใบแมงลัก ยอดพริก ถั่วฝักยาว เป็นต้น รอจนผักสุกจึงใส่ใบแมงลักแล้วยกลงทันที

เมนูที่อาจหาากินยาก คือ “แกงเนื้อย่างหัวตาลอ่อน” นิยมทำกินกันในครัวเรือน เป็นแกงเผ็ด เนื้อที่ใส่ลูกตาลอ่อนเป็นส่วนประกอบพิเศษ มาต่อที่เมนู “แกงหมูกล้วยดิบ” เป็นอาหารพื้นบ้านใน รูปแบบของภาคใต้ โดยใช้เครื่องแกงเผ็ดใส่กะทิตามแบบฉบับของคนชุมพร ใส่เนื้อหมูและกล้วยดิบ

สำหรับเครื่องหวาน “ข้าวเหนียวอบ” ขนมพื้นบ้านชาวชุมพร นิยมทำไว้รับประทานใน ครัวเรือน คล้ายข้าวต้มผัดภาคกลาง นำข้าวเหนียวที่ผัดไว้ใส่ลงบนใบตองให้หนาพอควร ถ้าจะใส่ไส้ก็ นำกล้วยน้ำว้า เผือกหรือมัน ถ้าชอบหวานก็ให้จิ้มน้ำตาลกินได้

เมนูข้างต้นเป็นเมนูพื้นบ้าน ที่มีเฉพาะและเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดชุมพร ซึ่งก็ยังมีเมนู ท้องถิ่น ของจังหวัดชุมพรอื่น ๆ ที่เป็นอาหารท้องถิ่นของภาคใต้อีกหลากหลายเมนู โดยจากการ รวบรวมเมนูอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่นที่เป็นร้านยอดนิยม ในจังหวัดชุมพรมีเมนูอาหารดังต่อไปนี้

หอยขมแกงคั่วกะทิ น้ำพริกแมงดาแห้งกับสตอผลา ปลาอินทรีแดดเดียวทอด แกงเลียงกุ้งสด แกงส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 22 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลากระบอก เอ็นหอยผัดฉ่า ไช้แมงดา ปูผัดผงกระหรี่ กุ้งผัดซอสมะขาม ปลาฉลามผัดฉ่า ผัดฉ่าปลา  
คุกทะเล ใบเหลียงผัดไข่ และ ไข่คั่วเคย โดยในทุกเมนูอาหาร แสดงให้เห็นถึง อัตลักษณ์ของอาหาร  
ท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ และมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดชุมพร ตามลักษณะภูมิศาสตร์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Theory): ทฤษฎีนี้มองว่าคุณค่าที่รับรู้จากการ  
ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายในอนาคตของผู้ท่องเที่ยว (Petrick, 2004)  
คุณค่าที่รับรู้ได้จะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คน คุณค่าที่รับรู้ได้จากการท่องเที่ยวสามารถ  
เป็นได้หลายอย่าง ตั้งแต่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความสุข การพักผ่อน การเรียนรู้ใหม่ ๆ หรือ  
ความท้าทายในการผจญภัย แนวคิดเรื่องมูลค่าที่รับรู้ได้นั้นสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยัง  
ปัจจัยหนึ่งซึ่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีการให้คำจำกัดความถึงการรับรู้คุณค่าไว้ดังนี้

Zeithaml (1988) คุณค่าที่รับรู้ เป็นความรู้สึกหรือการพิจารณาจากผู้บริโภคที่ว่าสินค้าหรือ  
บริการที่พวกเขาได้รับมีคุณค่ามากเพียงใดเมื่อเทียบกับสิ่งที่พวกเขาต้องสูญเสีย

Tadeja (2008) การรับรู้คุณค่า คือ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับ  
ต้นทุนที่ถูกจ่าย โดยเปรียบเทียบบรรดประโยชน์ทั้งหมดที่ถูกจ่าย ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ  
ของผู้ให้บริการประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้เข้ามาซึ่งความพึงพอใจและยินดีต่อการ  
ซื้อซ้ำ

(Ashton et al., 2010) การรับรู้ อธิบายได้ว่า เป็นสถานะของกระบวนการ หรือการตั้งใจ  
บางสิ่งผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค การทำความเข้าใจการรับรู้คุณค่าในฐานะบริบทของแบรนด์เป็น  
กุญแจสำคัญในการกำหนดแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อ ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้คือการพัฒนาความภักดี  
ของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการได้ นอกจากนี้การรับรู้สามารถสร้างความ  
ได้เปรียบในการแข่งขันได้

Koter & Keller ( 2012) การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภค  
คาดหวังในประโยชน์กับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การรับรู้คุณค่า จึงเป็น  
กระบวนการในการประเมินผลของผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า และบริการหลังการขาย  
และทำให้รับรู้ถึงคุณค่าหรือมูลค่าของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมด  
ซึ่งรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Hardjanti และ Promsivapallop (2019), คุณค่าที่รับรู้ ในบริบทของการท่องเที่ยวคือการ  
ประเมินผลที่ผู้ท่องเที่ยวทำต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ การประเมินผลนี้มาจากการเปรียบเทียบ  
ระหว่างสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ต้องเสียไป

จากการศึกษาถึงความหมายของการรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่ได้มีเพียงแค่มิติ  
เดียวเท่านั้น ยังมีอีกหลายด้านและมีความซับซ้อนกว่าการวัดแค่เพียงด้าน คุณภาพและราคาเพียง  
อย่างเดียว (Sweeney & Soutar, 2001) ซึ่งเป็นโมเดลที่พัฒนามาจากการศึกษา Sheth, Newman  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 23 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

and Gross (1991) ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีทั้งหมด 5 มิติ ที่จะมีผลต่อการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ และส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลัก หรือคุณประโยชน์โดยรวมของสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้

2. คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับ การยอมรับ การยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและบ่งบอกสถานภาพ ทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

3. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า

4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) คือ ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการมาก่อน เป็นตัวแปร อย่างหนึ่งสำหรับลูกค้าที่ขบลองสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ไม่ชอบอะไรเดิม ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคอยากทดลอง สินค้าใหม่เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ใหม่ทดแทนสินค้าเดิมที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจาก สถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ด้วยสินค้าและบริการ

ในปี 2020 Eluiza Alberto de Morais Watanabe และคณะ ได้ปรับปรุงแบบที่ใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่า ที่ปรับปรุงจากโมเดลการรับรู้คุณค่าของ Sweeney & Soutar (2001) และ Nguyen (2015) ประกอบด้วย 4 มิติ คือ คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ และ คุณค่าทางสังคม เพื่อใช้วัด การรับรู้คุณค่า

1) คุณค่าในเชิงการใช้งาน หมายถึง ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สุขภาพที่ดีขึ้น รสชาติ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

2) มูลค่าทางเศรษฐกิจ แสดงถึงอรรถประโยชน์ที่ระบุอัตราส่วนราคาต่อ หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา

3) คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ประโยชน์ที่กระตุ้นความรู้สึกและสภาวะทางอารมณ์ ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น รู้สึกดีต่อตนเอง เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสร้างความแตกต่างในโลก

4) คุณค่าทางสังคม หมายถึง ประโยชน์ใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้า ะโยชน์ทางสังคมที่ผู้บริโภคเชื่อว่าตนจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การมีสุขภาพดี มีความรับผิดชอบ และเอาใจใส่

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือความภักดีต่อจุดหมายปลายทางสามารถอธิบายได้ว่าเป็นพฤติกรรมโดยเจตนาของนักท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือเพื่อแนะนำให้ผู้อื่นเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจต่อการมาเยือนครั้งก่อน ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ เอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และคุณค่าที่ได้รับจากการมาเยือน (Xiang et al., 2020, Kim and Lee, 2010) พฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intentions) เป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด และรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ถึงการรับรู้คุณค่าที่ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการตั้งใจว่าจะเข้ามาท่องเที่ยว ซ้ำอีกในอนาคตหรือการแนะนำบอกต่อในทางบวก การศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับความสนใจอย่างมากในวงการวิจัยทางการท่องเที่ยว ตั้งแต่ช่วงปี 1985 จนถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่แน่นอนในการท่องเที่ยวมักจะแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความตั้งใจนั้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอีกครั้ง นอกจากนี้ การแนะนำจากบุคคลอื่นในทางบวกก็มีผลต่อการสร้างความตั้งใจให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถสรุปได้จากทฤษฎีของ Ajzen (1985) ทฤษฎีนี้เน้นความสำคัญของความตั้งใจในการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งความตั้งใจนั้นส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคต นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคตอีกครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมที่แสดงออกในอดีตได้รับความพึงพอใจและความสุขจากการท่องเที่ยวดังกล่าวนอกจากนี้ การแนะนำจากบุคคลอื่นในทางบวกยังส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การได้ยินข้อแนะนำจากบุคคลที่เคยไปและมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น โดยเฉพาะถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีและความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวดังกล่าว อาจกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่มั่นคงและเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจและความภักดีที่จะท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ อาจต้องใช้ในการรับรู้คุณค่าที่สำคัญและการมองเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ทำให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจการเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง อีกทั้งการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นในทางบวกก็มีผลต่อการสร้างความตั้งใจและความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว

Oliver (1997) ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ สนับสนุนการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบริการ โดยในอนาคตอาจจะทำให้เกิดการใช้ซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยได้พัฒนาเครื่องมือทางทฤษฎีที่ชื่อว่า "Expectation-Confirmation Model (ECM)" เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการอีก และแนะนำต่อให้ผู้อื่น ทฤษฎีนี้มักถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น พฤติกรรมความตั้งใจเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อ นั้นถูกสร้างขึ้นจากความพึงพอใจและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้รับ ECM เป็นเครื่องมือทางทฤษฎีที่มีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีสามองค์ประกอบหลักคือ ความคาดหวัง (Expectation) ความพึงพอใจ (Confirmation) และความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง (Intention to Repurchase/Revisit).

Shoemaker and Lewis (1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าอย่างแท้จริง คือความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการอยู่รอดหรือความยั่งยืนของบริษัทในระยะยาว การวัดความภักดีสามารถให้ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการรักษาลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการรักษาลูกค้าที่มีอยู่โดยทั่วไปนั้นมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ลูกค้าที่ภักดีมักจะแนะนำเพื่อน ญาติ หรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าอื่นๆ ให้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้โฆษณากปากต่อปากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำคัญของความภักดีของลูกค้าในบริบทของการท่องเที่ยว ลูกค้าที่ภักดีไม่เพียงแต่มีความตั้งใจที่จะกลับมา แต่พวกเขายังมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการได้ลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญ ที่จะช่วยในการรักษาและขยายฐานลูกค้าซึ่งองค์ประกอบสำคัญสำหรับความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

Chen and Tsai (2007) กล่าวว่า ระดับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวบ่อยครั้งแสดงออกในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้ง และในความเต็มใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวที่แสดงความพึงพอใจและความคาดหวังที่สอดคล้องกับความจริงของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ มักมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกครั้งในอนาคต อีกทั้งพวกเขายังเป็นผู้ให้คำแนะนำและแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับผู้อื่น

ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมากกับการมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อให้ผู้อื่น นั่นคือผู้ที่มีความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมักจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่นมากกว่า (Bowen & Chen, 2001; Oliver, 1999) ดังนั้น, ความจงรักภักดีนี้สามารถวัดได้โดยการสำรวจว่าความพึงพอใจ, ความผูกพันและอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวจะส่งผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 26 อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อหรือไม่ นอกจากนี้ การวิจัยในบริบทของโรงแรมและธุรกิจร้านอาหารยังได้แสดงว่าความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการแนะนำต่อของลูกค้า (Baloglu, 2002) องค์ประกอบของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 2 ด้าน คือ

1) ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้งซึ่งเกิดจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหรือการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวนี้ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นอันดับแรก

2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงเล่าความประทับใจทางบวก เช่น สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพและการบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Birch & Memery (2020) ได้ทำการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นและแรงจูงใจของอาหารท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะซื้ออาหารท้องถิ่นในการมาเที่ยวครั้งต่อไปมากกว่าเดิม เนื่องจากการเดินทางที่ผ่านมานักท่องเที่ยวยังมีทัศนคติในด้านลบและไม่มีความเชื่อมั่นในอาหารพื้นบ้าน แต่เมื่อได้มาเที่ยวอีกครั้ง ก็มีประสบการณ์ที่ดีเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดทัศนคติด้านบวก และมีความสนใจที่สูงขึ้นในอาหารและเครื่องดื่มในท้องถิ่นในการท่องเที่ยวในอนาคต ในแง่ของการแก้ปัญหา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการให้บริการของร้านอาหารในท้องถิ่น ได้แก่ สถานที่ขายที่ไม่สะดวก ราคา คุณภาพ และการขาดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ และแสดงรายละเอียดแหล่งอาหารท้องถิ่นบนเมนูอย่างชัดเจน

Choo & Park (2020) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสิ่งจูงใจและกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการอาหารในท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่าการจัดเทศกาลอาหารและงานครอบครัวร่วมกันเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจ การมาเยือนของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศสำหรับอาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และแรงจูงใจในการชดเชยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการมาเยือนของชนพื้นเมือง กลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยี่ยมชมคือการสร้างโลกเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้เยี่ยมชมในท้องถิ่นควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและกิจกรรมของครอบครัว

กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่น

ทั้งผลไม้ อาหารคาวและอาหารหวานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยอาหารประเภทผลไม้ของท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ เงาะ มังคุด และทุเรียน ประเภทอาหารคาวของท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ แกงป่าแสนตุ้ง แกงเขียว และหมูชะมวง ประเภทอาหารหวานของท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ขนมหม้อแกงและขนมต้มขาว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง มี 4 ปัจจัย คือ ความเคยชินในการบริโภคอาหารท้องถิ่น ความพร้อมของแหล่งอาหารท้องถิ่น ความพึงพอใจในรสชาติอาหารท้องถิ่นและความเชื่อเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

Alireza Roustia and Dariyoush Jamshidi (2019) ได้ทำการศึกษาการบริโภคอาหารเป็นแนวคิดการนำเข้าในวรรณคดีการบริการ แม้ว่าจะยอมรับบทบาทในการได้รับประสบการณ์การเดินทางที่น่าพอใจของผู้มาเยือนและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง แต่ผลกระทบของมูลค่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยังคงเป็นหัวข้อที่ด้อยการพัฒนา การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของมูลค่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมในอนาคตโดยเน้นที่ภาพลักษณ์อาหารปลายทางและทัศนคติที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ข้อมูลถูกรวบรวมจากนักท่องเที่ยว 89 คน ในเมืองชิราซ ประเทศอิหร่าน ด้วยวิธีการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุด บางส่วนถูกใช้เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เสนอ ผลลัพธ์ระบุมูลค่าการรสชาติ/คุณภาพ มูลค่าด้านสุขภาพ มูลค่าราคา มูลค่าทางอารมณ์ และมูลค่าศักดิ์ศรีส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่น แม้ว่าภาพลักษณ์ของอาหารปลายทางจะไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแต่ก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะแนะนำอาหารท้องถิ่น ข้อเสนอแนะเผยให้เห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำรวจอย่างมากในการศึกษา

Adem Ademoglu and Memet Sahan (2019) จุดหมายปลายทางนำเสนอสนิยมที่หลากหลายแก่ผู้มาเยือนในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การประสบกับอาหารอันโอชะเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเหล่านี้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางและมีประสบการณ์การกินที่ไม่เหมือนใครในการทำอาหาร ในแง่นี้ การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดผลกระทบของประสบการณ์การกินและภาพลักษณ์ด้านอาหารต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการกินอาหารท้องถิ่นของ Hatay ในบริบทนี้ ข้อมูลของการศึกษาถูกรวบรวมจากบุคคล 371 คน ที่มีประสบการณ์ด้านอาหารในจังหวัดฮาเลย์ โดยใช้การสำรวจ lechnique การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ในบริบทการกินและภาพลักษณ์ด้านอาหารมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะกินอาหารท้องถิ่น

Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Solange Alfinito, Isabelle Cristina Galindo Curvelo and Kavita Miadaira Hamza (2019) วัตถุประสงค์ การบริโภคอาหารออร์แกนิกเติบโตขึ้นทั่วโลก เพิ่มความจำเป็นในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เพื่อขยาย

ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดอาหารออร์แกนิก การวิจัยในปัจจุบัน พยายามสำรวจผลกระทบของมูลค่าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 28 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อในบราซิล ค่าที่รับรู้วัดได้จากสมมติ : การทำงาน เศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ ความถูกต้องของการบรรจุภัณฑ์และการเลือกปฏิบัติของตัวแปรแฝงได้รับการยืนยันแล้ว ความสัมพันธ์ในหมู่พวกเขาได้รับการทดสอบโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย คือ ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าค่านิยมเชิงหน้าที่และอารมณ์ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และมีเพียงคุณค่าทางอารมณ์เท่านั้นที่กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อทรัสต์ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น มูลค่าที่รับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการคาดการณ์ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวบราซิล ความคิดริเริ่ม/คุณค่า ผลลัพธ์ที่ระบุขยายความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดออร์แกนิกของบราซิลและพฤติกรรมผู้บริโภค และชี้ให้เห็นโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้

Shiva Hashemi, Husam Jasim Mohammed, Shaian Kiumarsi, Daisy Mui Hung Kee and Behnaz Babaei Anarestani (2021) บทบาทสำคัญของการทำอาหารท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักวิชาการในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แม้ว่าจะยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์การทำอาหารที่มีต่อจุดหมายปลายทางของนักเดินทางอย่างละเอียดถี่ถ้วนก็ตาม นอกจากนี้ยังมีการให้ความสนใจอย่างจำกัดอย่างยิ่งในการพัฒนามาตรฐานการวัดสำหรับการรับรู้ที่สอดคล้องกัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างภาพลักษณ์ด้านอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว โรคกลัวอาหารใหม่ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมาเลเซีย จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่จัดการให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติในมาเลเซีย 292 ฉบับเสร็จสมบูรณ์และส่งคืน นอกจากนี้การศึกษานี้ใช้ Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้ Smart-PLS 3.2.9 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเหตุนี้ผลลัพธ์จึงบ่งบอกถึงความแน่นอนและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารปลายทางและโรคกลัวอาหารใหม่ อันที่จริงผลลัพธ์เชิงประจักษ์นี้เป็นพื้นฐานเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจจะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Hsin Kuang Chi, Kuo Chung Huang and Bich Dao Thi Nguyen (2019) ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การรับรู้ภาพอาหารปลายทางเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับแผนการตลาดปลายทาง ดังนั้น จึงใช้วิธีการเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันบทบาทของภาพลักษณ์อาหารปลายทางในเวียดนามโดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ TripAdvisor นอกจากนี้ เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง วิธีการเชิงคุณภาพจะสำรวจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบสองทิศทางระหว่างภาพลักษณ์ของอาหารปลายทางและคุณค่าที่รับรู้ซึ่งในที่สุดก็มีส่วนช่วยในการทบทวนความตั้งใจอีกครั้ง การค้นพบนี้มีส่วนช่วยในการระบุคุณค่าทฤษฎีภาพปลายทางในการวิจัยการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น สุดท้าย การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการสร้างภาพลักษณ์อาหารปลายทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของอาหารทางปัญญาเป็นสิ่งสำคัญและ

จำเป็นอย่างยิ่งเมื่อเวียดนามตั้งใจที่จะสร้างจุดหมายปลายทางด้านอาหารที่น่าสนใจซึ่งนักท่องเที่ยว  
รับรู้ ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในเวียดนาม

กติกา กลิ่นจันท์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2020) อาหารท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ  
ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว  
ขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารให้ประสบความสำเร็จ  
นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจในอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและสร้างการจดจำให้กับ  
นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของเมือง  
รองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อศึกษาการสร้าง  
การรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของเมืองรองทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
ตอนล่าง 1 พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป็น  
เอกลักษณ์และความหลากหลายทางอาหาร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบ  
สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีเลือกแบบลูกโซ่ จำนวน 48 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และประชาชนในท้องถิ่น  
และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า  
อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking technique)  
ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ซึ่งอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาสร้างการรับรู้  
เกี่ยวกับพื้นที่ โดยนำมาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการ  
ท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์

รัศมี ทองศรีเทพ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิง  
สำรวจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาอำนาจ  
พยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อ  
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้  
กระทำโดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลาตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 400 คน โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว  
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)  
จากนั้นนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่ออำนาจพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว  
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว  
มาเลเซีย พบว่า ตัวแปรปัจจัยต่างๆทั้ง 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถจัดได้ 3 ด้าน ดังนี้  
1) ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เหตุผลทางธุรกิจ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ กีฬาและสันทนาการ  
และการเข้าร่วมประชุมนิทรรศการ สัมมนา 2) ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน  
และผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และ 3) ด้านความสุข ความคุ้ม  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 30 อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเงิน และเวลา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความใกล้ในการเดินทาง และความน่าสนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลแต่ละด้านเท่ากับร้อยละ 47.23, 14.91 และ 10.10 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว และด้านความพึงใจ ความคุ้มค่า และเวลา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยว

กนกพร กระจำแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการศึกษากับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 16-24 ปี จำนวน 664 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับนักศึกษาที่จบการศึกษาไปแล้วที่มีประสบการณ์การทำงานด้านอาหาร ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1-2 ปี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอธิบายผลด้วยสถิติพรรณนา (Correlation Analysis) สำหรับวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และใช้วิธีเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพแบบประเด็นต่อประเด็น ผลการวิจัย พบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยเป็นประจำเพราะรสชาติถูกปาก และโดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทยเป็นหลักทั้ง 3 มื้อ

วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา และภูษิตต์ ภูริปาณิก (2565) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น หรือมีโปรแกรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านอาหารพื้นถิ่นภาคใต้จำนวน 30 ราย ใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างง่าย และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบบอลทิมะ โดยผู้วิจัยได้แบ่งศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นออกเป็น 5 ด้าน ผลการวิจัย พบว่า 1. ความยากง่ายในการพบหรือเข้าถึงอาหารพื้นถิ่น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นมีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2. โอกาสในการใช้อาหารท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีโอกาสเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3. การแสดงถึงวัฒนธรรมการกินอาหารท้องถิ่น เป็นวัฒนธรรมการกินที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง มีเอกลักษณ์หลากหลาย และแตกต่างกันไปตามพื้นที่ 4. การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นอาหารพื้นถิ่นภาคใต้เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบและสมุนไพรพื้นเมืองในพื้นที่มาประกอบอาหารจนกลายเป็นเมนูอาหารพื้นถิ่นมากมาย 5. เอกลักษณ์ของท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นภาคใต้สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นทั้งด้านวัฒนธรรม วัตถุดิบ หรือรสชาติ ผลการวิจัยเกี่ยวกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 31 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสและอุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้พบว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ให้สามารถตอบสนองต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอีกด้านหนึ่งรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์นั้นกลับกลายเป็นอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้เนื่องจาก ภาพจำของรสชาติอันเผ็ดร้อนของอาหารใต้อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับอาหารใต้ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงที่จะลิ้มลองอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2562) ศึกษาเรื่องรูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม วัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม 2) วิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม 3) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม 4) ค้นหารูปแบบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม 2560 จำนวน 345,974 คน ที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม (สำนักงานสถิติจังหวัดสมุทรสงคราม 2560) จำนวน 600 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าเฉลี่ยสูง 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความประทับใจมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบกระบวนการติดต่อกันมากที่สุด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบบรรยากาศโดยรวมมากที่สุด และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำมากที่สุด 3) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม 4) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $\chi^2=39.08$ ,  $df=32$ ,  $\chi^2/df=1.22$ ,  $P=0.15$ ,  $RMSEA=0.01$

Pornpisanu Promsivapallop and Prathana Kannaovakun (2019) การศึกษาได้ตรวจสอบมิติภาพอาหารปลายทางและความชอบด้านอาหารและการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนและออสเตรเลียที่มาเยือนภูเก็ต ประเทศไทย ผลการวิจัย เผยให้เห็นว่าปัจจัยภาพอาหารที่เสมือนโทรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 32 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ประการ ได้แก่ ด้านการให้บริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร อาหารจานหลัก และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านภาพอาหารเหล่านี้ พบว่าเอื้ออำนวยต่อนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังยืนยันผลกระทบของปัจจัยภาพอาหารบางอย่างต่อความชอบและการบริโภคอาหารใน หมู่นักท่องเที่ยว และอิทธิพลขึ้นอยู่กับสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหาร เป็นปัจจัยด้านภาพอาหารเพียงอย่างเดียวที่ทำนายความชอบและการบริโภคอาหารของทั้งสองเชื้อ ชาติอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลต่อความชอบด้าน อาหารสูงกว่าการบริโภคอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 33 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สกัดตัวแปร

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ										ตัวแปรตาม		
		ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น					การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น					ความจริงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว		
		1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	2. ด้านรสชาติอาหาร	3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย	4. ความหลากหลายและมารยาทโต๊ะอาหาร	5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร	1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน	2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	3. คุณค่าทางอารมณ์	4. คุณค่าทางสังคม	1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. การแนะนำผู้อื่น		
Birch & Memery (2020)	อาหารท้องถิ่นและแรงจูงใจของอาหารท้องถิ่นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓								
Alireza Rousta and Dariyoush Jamshidi (2019)	Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit							✓	✓				✓	
Choo & Park (2020)	เปรียบเทียบสิ่งจูงใจและกลยุทธ์ทางการตลาดการจัดการอาหารในท้องถิ่นส่งผลต่อความตั้งใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกท้องถิ่น						✓	✓					✓	✓
กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์ (2560)	ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด	✓	✓	✓	✓	✓								
Adem Ademoglu and Memet Sahan (2019)	ผลกระทบของประสบการณ์การกินและภาพลักษณ์อาหารที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่อความตั้งใจที่จะกินในท้องถิ่น	✓	✓	✓					✓				✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 34 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ								ตัวแปรตาม		
		ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น					การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น			ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว		
		1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	2. ด้านรสชาติอาหาร	3. ด้านคุณภาพและสุขอนามัย	4. ความหลากหลายและมารยาทบิโตะอาหาร	5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แม่เหมือนใคร	1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน	2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	3. คุณค่าทางอารมณ์	4. คุณค่าทางสังคม	1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. การแนะนำผู้อื่น
Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Solange Alfinito, Isabelle Cristina Galindo Curvelo and Kavita Miadaira Hamza (2019)	Perceive value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers						✓	✓	✓	✓		
Shiva Hashemi, Husam Jasim Mohammed, Shaian Kiumarsi, Daisy Mui Hung Kee and Behnaz Babaei Anarestani (2021)	Destinations Food Image and Food Neophobia on Behavioral Intentions: Culinary Tourist Behavior in Malaysia	✓	✓	✓								
Hsin Kuang Chi, Kuo Chung Huang and Bich Dao Thi Nguyen (2019)	Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	
กติกิา กลิ่นจันท์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2020)	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 35 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรอิสระ								ตัวแปรตาม		
		ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น					การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น			ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว		
		1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	2. ด้านรสชาติอาหาร	3. ด้านคุณภาพและสุขอนามัย	4. ความหลากหลายและมารยาทบิโต๊ะอาหาร	5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แม่เหมือนใคร	1. คุณค่าเชิงการใช้งาน	2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	3. คุณค่าทางอารมณ์	4. คุณค่าทางสังคม	1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	2. การแนะนำผู้อื่น
รัศมี ทองศรีเทพ (2561)	ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา										✓	
กนกพร กระจำแสง, กมลทิพย์ ณะสิทธิ และประสพชัย พสุนนท์ (2561)	ผลกระทบของอัตลักษณ์อาหารริมทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี	✓	✓									✓
ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ (2562)	รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม	✓	✓					✓			✓	✓
วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา และภูษิตต์ ภูริปาณิก (2565)	ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้	✓	✓	✓	✓							
Pompisanu Promsivapallop and Prathana Kannaovakun (2019)	Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption	✓	✓	✓	✓	✓						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 36 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ ร้านอาหาร ในจังหวัดชุมพร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คั้งนี้คือ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่น ณ ร้านอาหารในจังหวัดชุมพร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความมั่นใจ 95%)

$$D = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\ n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{0.0025} \end{aligned}$$

$$n = 384 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 384 ตัวอย่าง

### 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ซึ่งประกอบด้วยมาตรวัดตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

### 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดนิยามของตัวแปรให้เป็นแนวทางการออกแบบข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นกำหนดเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นเพื่อนำมาเป็นกรอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4.1.2 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการวิจัย และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา ซึ่งมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยต่อไป

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวน 3 ท่าน

3.4.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการหาความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

3.4.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยจะได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้ง ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน คือ (1) ดร.วิษุตา มาชุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2) ดร.สุจิรา วุฒิโสภณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ (3) ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนคร

เหนือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับ  
วัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจาก  
ผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การตัดสินดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (IOC)

ถ้า  $IOC > 0.50$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ถ้า  $IOC \leq 0.50$  ถือว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์

ผลการทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน และนำมา  
หาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item - Objective Congruence) ซึ่งในแต่ละ  
ด้านมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องและสามารถนำมาใช้ได้  
(Rovinelli & Hambleton, 1976)

3.4.2.2 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม  
โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน  
หลังจากนั้น จึงนำผลการทดลองใช้มาหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha  
Coefficient) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน
	$n$	หมายถึง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$S_t^2$	หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.958 ค่าที่สูงกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับโดยทั่วไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ค่า Corrected Item - Total Correlation ที่เป็นตัวบ่งบอกค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของข้อคำถามเป็นรายข้อ ได้ค่าระหว่าง 0.417 - 0.724 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกรายข้อไม่ควรต่ำกว่า 0.30 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ดังนั้น แบบสอบถามนี้ถือว่า ข้อคำถามแต่ละข้อนั้นมีความเหมาะสมและเชื่อถือได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 - 4 โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอ้างอิง และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เป็นต้น

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของความพึงพอใจ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ วิเคราะห์ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$  - value)

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ที่พัฒนาโดย (Hinkle D. E.1998)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.90 - 1.00 แปลความว่า มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70 - 0.90 แปลความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.50 - 0.70 แปลความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30 - 0.50 แปลความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 แปลความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 43 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับตามหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ชุมพร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร จำแนกตาม ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ประสพการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร จำแนกตาม การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ได้แก่ คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำแนกตาม การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำผู้อื่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

## สัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงข้อกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (t-distribution)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน (F-distribution)
X	แทน	ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Y	แทน	ระบบการควบคุมภายในตามแนวคิดของ COSO
$X_1$	แทน	ด้านโครงสร้างองค์กร
$X_2$	แทน	ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ
$X_3$	แทน	ด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม
$X_4$	แทน	ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่
b <sub>0</sub>	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
R Square Adjusted	แทน	ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
std. Error Square	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
SEE	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม (Std. Error of the Estimate)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 45 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มี 4 ตอน ดังนี้

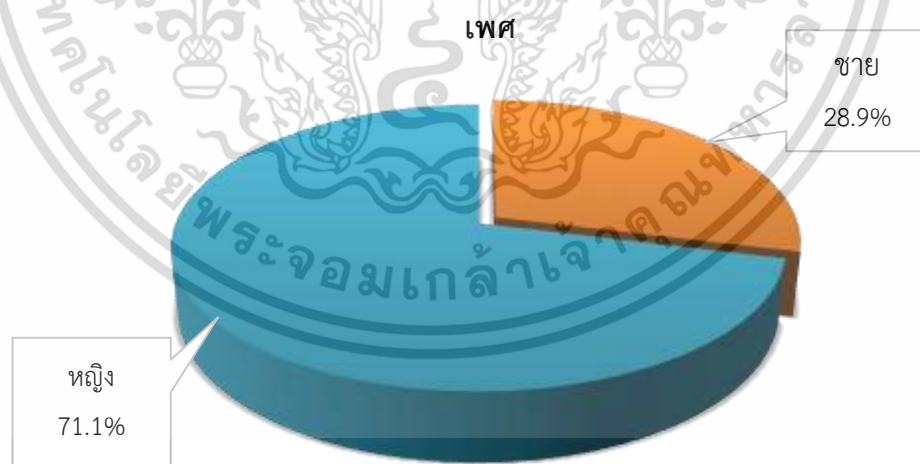
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศปรากฏดังตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	111	28.9
หญิง	273	71.1
รวม	384	100



ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

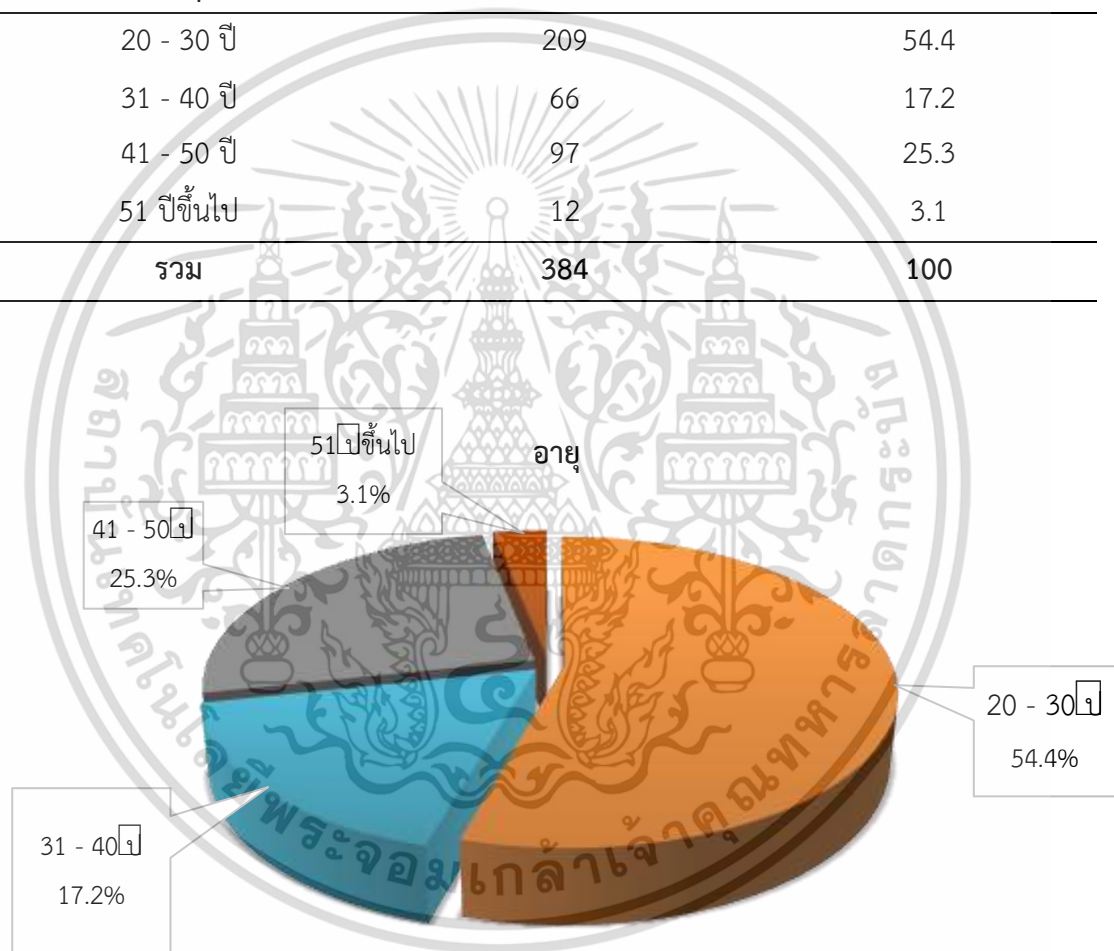
จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 71.1 รองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.9

#### 4.1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏดังตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	209	54.4
31 - 40 ปี	66	17.2
41 - 50 ปี	97	25.3
51 ปีขึ้นไป	12	3.1
รวม	384	100



ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

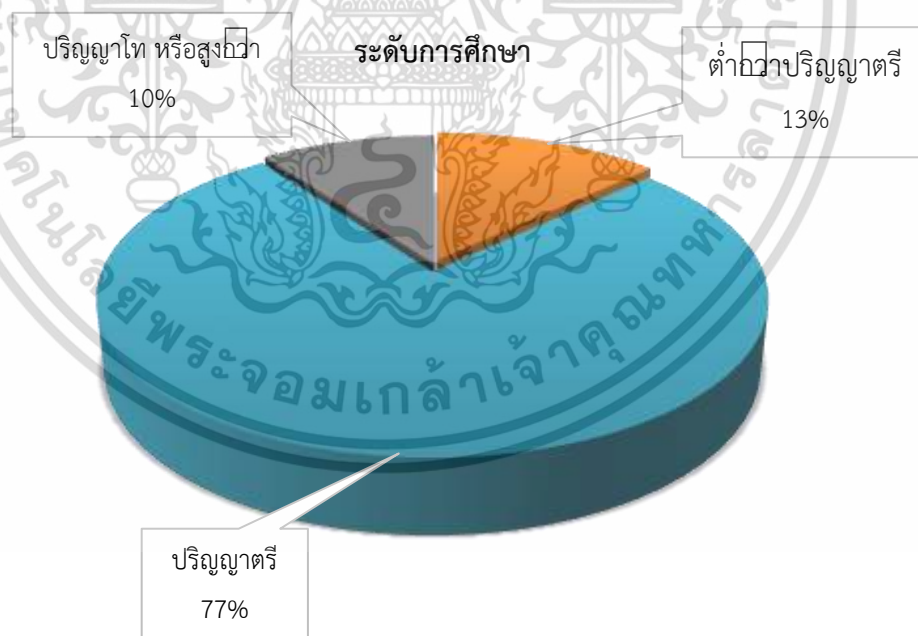
จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากที่สุด ได้แก่ 20 – 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

#### 4.1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏดังตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	13.0
ปริญญาตรี	296	77.0
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	38	10.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 48 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

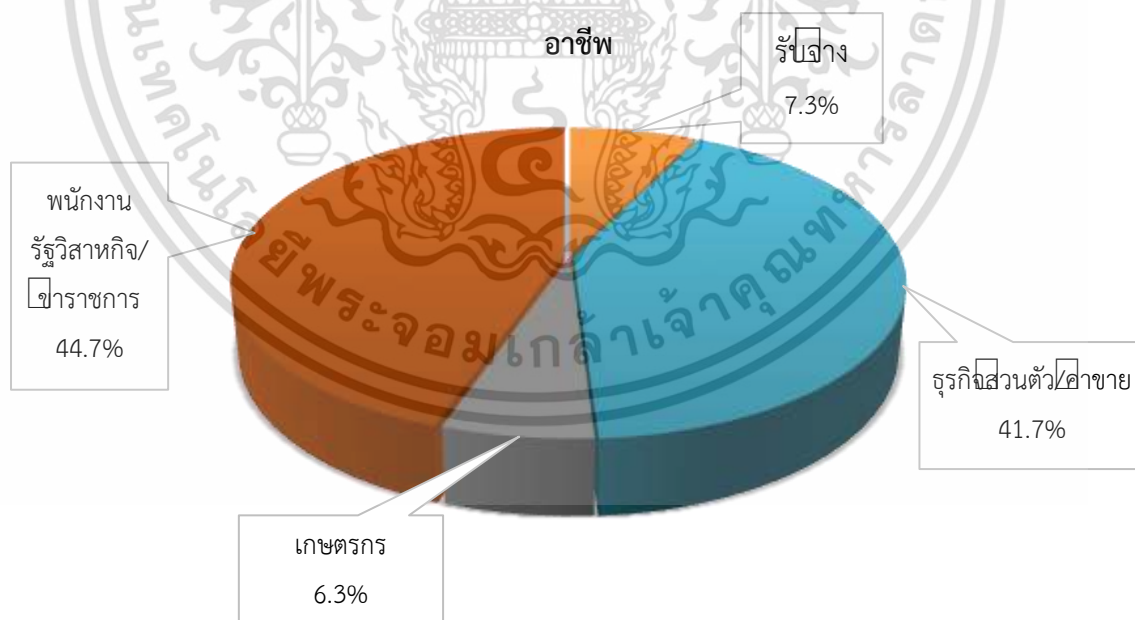
จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

#### 4.1.4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏดังตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	28	7.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	160	41.7
เกษตรกร	24	6.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	172	44.7
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และแจ้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

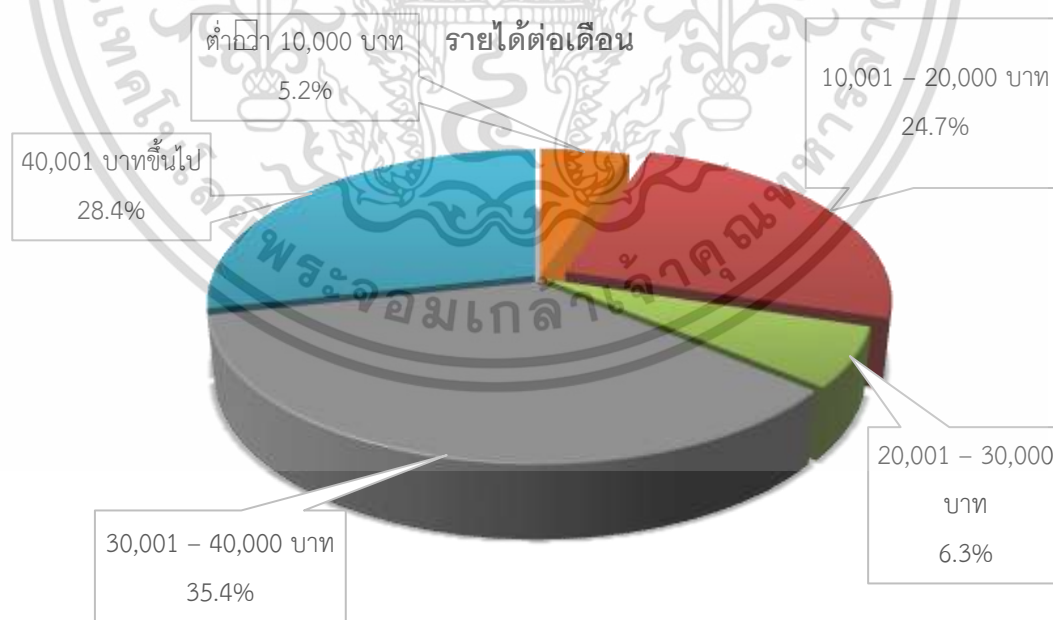
จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และเกษตรกร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### 4.1.5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.2
10,001 – 20,000 บาท	95	24.7
20,001 – 30,000 บาท	24	6.3
30,001 – 40,000 บาท	136	35.4
40,001 บาทขึ้นไป	109	28.4
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 50 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n = 384)			
ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	4.05	.723	มาก
2. ด้านรสชาติของอาหาร	3.98	.720	มาก
3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย	3.99	.723	มาก
4. ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร	3.93	.788	มาก
5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร	4.03	.699	มาก
ภาพรวม	3.99	.675	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = .675) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการให้บริการของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.05, S.D. = .723) รองลงมา คือ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ( $\bar{X}$  = 4.03, S.D. = .699) ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = .723) ด้านรสชาติของอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.98, S.D. = .720) และความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ( $\bar{X}$  = 3.93, S.D. = .788) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านการบริการของร้านอาหาร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหาร  
ท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านการบริการของร้านอาหาร

(n = 384)

ด้านการบริการของร้านอาหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง	4.11	.767	มาก
2. ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ	4.09	.832	มาก
3. ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก	4.05	.902	มาก
4. ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย	4.04	.865	มาก
5. ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์	4.08	.760	มาก
6. มีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก	4.13	.860	มาก
7. การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน	4.04	.789	มาก
8. มีการบอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	3.93	.872	มาก
9. มีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น	4.01	.772	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.05</b>	<b>.724</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .724) โดยการมีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .860) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .767) ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .832) ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .760) ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวกตามลำดับ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = .902) ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .865) การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .789) และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .772) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร  
ในด้านรสชาติอาหาร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหาร  
ท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านรสชาติอาหาร

(n = 384)

ด้านรสชาติอาหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่เข้มข้น	3.98	.862	มาก
2. อาหารท้องถิ่นอร่อย	4.09	.887	มาก
3. อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม	4.03	.815	มาก
4. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก	3.85	.940	มาก
5. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติเผ็ดร้อน	3.96	.752	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.720</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านรสชาติอาหาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .720) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อาหารท้องถิ่นอร่อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = .887) รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .815) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่เข้มข้น ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .862) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติเผ็ดร้อน ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = .752) และอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .940) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร  
ในด้านสุขภาพและสุขอนามัย ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านสุขภาพและสุขอนามัย

(n = 384)

ด้านสุขภาพและสุขอนามัย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นปลอดภัยต่อการบริโภค	3.98	.883	มาก
2. อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ย่อยง่าย	4.04	.849	มาก
3. อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	3.88	.814	มาก
4. อาหารท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ	3.86	.793	มาก
5. สมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	4.13	.764	มาก
6. วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่	4.08	.802	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.723</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .723) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .764) รองลงมา วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .802) อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ย่อยง่าย ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .849) อาหารท้องถิ่นปลอดภัยต่อการบริโภค ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .883) อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .814) อาหารท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .793) ตามลำดับ

4.2.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร

(n = 384)

ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นใช้วิธีการปรุงที่หลากหลาย	4.02	.825	มาก
2. อาหารท้องถิ่นมีหลากหลายเมนู	4.01	.860	มาก
3. อาหารท้องถิ่นมีลักษณะและมารยาทบนโต๊ะอาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ	3.88	.814	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.788</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .788) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นใช้วิธีการปรุงที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .825) รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีหลากหลายเมนู ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .860) และอาหารท้องถิ่นมีลักษณะและมารยาทบนโต๊ะอาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .814) ตามลำดับ

4.2.6 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร

(n = 384)

ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่	3.93	.833	มาก
2. อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	4.11	.915	มาก
3. อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.18	.716	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.699</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .699) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .716) รองลงมา อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .915) และอาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .833) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
(n = 384)			
การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน	3.91	.745	มาก
2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	4.03	.789	มาก
3. คุณค่าทางอารมณ์	4.10	.712	มาก
4. คุณค่าทางสังคม	4.18	.641	มาก
ภาพรวม	4.06	.618	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .618) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยคุณค่าทางสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = .641) รองลงมา คือ คุณค่าทางอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .712) คุณค่าทางเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .789) และคุณค่าในเชิงการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .745) ตามลำดับ

4.3.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณค่าในเชิงการใช้งาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่น  
ในจังหวัดชุมพร ด้านคุณค่าในเชิงการใช้งาน

(n = 384)

คุณค่าในเชิงการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	3.93	.793	มาก
2. อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตที่ดี	4.14	.690	มาก
3. อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ	3.82	.843	มาก
4. อาหารท้องถิ่นมีคุณภาพคงที่ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	3.95	.869	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.799</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน โดย อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตที่ดี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .690) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีคุณภาพคงที่ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = .869) อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .793) และอาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = .843) ตามลำดับ

4.3.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร  
ในด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่น  
ในจังหวัดชุมพร ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ

(n = 384)

คุณค่าทางเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมผล	4.01	.818	มาก
2. อาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.10	.788	มาก
3. อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ	4.02	.897	มาก
4. อาหารท้องถิ่นมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	3.98	.842	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>.790</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 57 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .790) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .788) รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .897) อาหารท้องถิ่นมีราคาที่สมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = .818) และอาหารท้องถิ่นมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .842) ตามลำดับ

4.3.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร ด้านคุณค่าทางอารมณ์

(n = 384)			
คุณค่าทางอารมณ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกดี	4.15	.888	มาก
2. การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันต้องการบริโภคอีก	3.98	.875	มาก
3. การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	3.93	.863	มาก
4. การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันวางใจเรื่องคุณภาพ	4.02	.858	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.79</b>	<b>.888</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร คุณค่าทางอารมณ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = .888) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .888) รองลงมา การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันวางใจเรื่องคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .858) และการบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันต้องการบริโภคอีก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .863) ตามลำดับ

4.3.5 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในด้านคุณค่าทางสังคม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่น  
ในจังหวัดชุมพร ด้านคุณค่าทางสังคม

(n = 384)

คุณค่าทางสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจาก ผู้คนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น	3.96	.867	มาก
2. การบริโภคอาหารท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้กับ สมาชิกในครอบครัวของฉัน	4.02	.889	มาก
3. การบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นเข้ากับวัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมสังคมของฉัน	3.67	.835	มาก
ภาพรวม	3.77	.879	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร  
คุณค่าทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .879) เมื่อพิจารณาเป็น  
รายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริโภคอาหารท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก  
ในครอบครัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .889) รองลงมา การบริโภคอาหารท้องถิ่น  
ทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = .889) และการบริโภค  
อาหารท้องถิ่นนั้นเข้ากับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมสังคมของฉัน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = .835)  
ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร  
วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

##### 4.4.1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัด ชุมพร ในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวม

(n = 384)

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.15	.888	มาก
2. การแนะนำผู้อื่น	4.03	.864	มาก
ภาพรวม	3.99	.899	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .899) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .888) รองลงมา การแนะนำผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .864) ตามลำดับ

4.4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

(n = 384)

การกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันเฝ้ารอที่จะได้มาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีก	4.03	.868	มาก
2. ฉันตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นอีก	3.98	.874	มาก
3. ฉันพิจารณาจังหวัดชุมพรให้เป็นจุดหมายในการมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต	3.77	.888	มาก
4. มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางมาจังหวัดชุมพรอีกครั้งเมื่อมีเวลา	3.99	.873	มาก
ภาพรวม	3.78	.858	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = .858) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยฉันเผ้ารอที่จะได้มาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .868) รองลงมา มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางมาจังหวัดชุมพรอีกครั้งเมื่อมีเวลา ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .873) ฉันตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นอีก ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = .874) และฉันพิจารณาจังหวัดชุมพรให้เป็นจุดหมายในการมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .888) ตามลำดับ

4.4.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในด้านการแนะนำผู้อื่น ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้านการแนะนำผู้อื่น

	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
(n = 384)			
การแนะนำผู้อื่น	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ฉันจะแนะนำจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นให้กับผู้อื่น	4.15	.888	มาก
2. ฉันจะพูดถึงความประทับใจในจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นกับผู้อื่น	3.93	.896	มาก
ภาพรวม	3.78	.878	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยฉันจะแนะนำจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นให้กับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = .888) รองลงมา โดยฉันจะพูดถึงความประทับใจในจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .896) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นและการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

		Correlations									
		LOT	imsert	imfft	imhht	imvtmt	imucet	vfuct	vecot	vemot	vsot
Pearson Correlation	ความจงรักภักดี (LOT)	1.000									
	ภาพลักษณ์ทางด้านการบริการของร้านอาหาร (imsert)	.789	1.000								
	ภาพลักษณ์ด้านรสชาติของอาหาร (imfft)	.711	.746	1.000							
	ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและสุขอนามัย (imhht)	.743	.754	.747	1.000						
	ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร(imvtmt)	.793	.766	.719	.786	1.000					
	ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร (imucet)	.743	.756	.740	.735	.792	1.000				
	การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (vfuct)	.755	.673	.664	.817	.793	.672	1.000			
	การรับรู้คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (vecot)	.718	.718	.715	.631	.798	.674	.723	1.000		
	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (vemot)	.660	.756	.653	.653	.725	.638	.551	.745	1.000	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 62 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม (vsot)	.588	.723	.706	.605	.700	.787	.493	.640	.678	1.000
------------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม คือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติของอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านเศรษฐกิจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อดูทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.588 – 0.793 ซึ่งแปลผลได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0) โดยสามารถเรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ( $r=0.793$ ) ด้านการบริการของร้านอาหาร ( $r=0.789$ ) การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านการใช้งาน ( $r=0.755$ ) ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ( $r=0.743$ ) การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจ ( $r=0.718$ ) ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านรสชาติของอาหาร ( $r=0.711$ ) การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านอารมณ์ ( $r=0.660$ ) และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านสังคม ( $r=0.588$ ) ทั้งนี้ ตารางข้างต้นยังแสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 0.493 – 0.793 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรอิสระต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.21 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<b>ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น</b>		
1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	.218	4.58
2. ด้านรสชาติอาหาร	.139	7.20
3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย	.202	4.94
4. ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร	.191	9.03
5. ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร	.347	2.88
<b>การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น</b>		
1. ด้านการใช้งาน	.475	2.10
2. ด้านเศรษฐกิจ	.292	3.42
3. ด้านอารมณ์	.376	2.65
4. ด้านสังคม	.498	2.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity) ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.00 – 9.03 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด .139 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multi Collinearity คือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น (Menard, 1995)

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น  
ในจังหวัดชุมพร

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	.344	.115		3.006	.003
1. ด้านการบริการของร้านอาหาร	.092	.050	.087	1.834	.067
2. ด้านรสชาติของอาหาร	-.161	.064	-.150	-2.538	.012
3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย	.275	.052	.257	5.242	<.001
4. ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร	.665	.072	.679	9.264	<.001
5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร	.069	.041	.063	1.672	.095
R = .888 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .788 Adj R <sup>2</sup> = .786 F = 352.630 Sig = <.001 Durbin Watson = 2.169					

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.22 จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนโดยการทดสอบว่า ค่า  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  เป็นอิสระกันหรือไม่ตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยโดยใช้สถิติทดสอบ Durbin Watson ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบปรากฏค่า Durbin Watson = 2.169 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5-2.5) (กลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สรุป  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  เป็นอิสระกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ R = 0.888<sup>a</sup> และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ร้อยละ 78.8 (R<sup>2</sup> = 0.788) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 352.630) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง Adj R<sup>2</sup> = 0.786 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นใน

จังหวัดชุมพรคิดเป็นร้อยละ 78.6 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 65 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.344 + 0.092 (ด้านการบริการของร้านอาหาร) - 0.161 (ด้านรสชาติของอาหาร) + 0.275 (ด้านสุขภาพและสุขอนามัย) + 0.665 (ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร) + 0.069 (ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร)

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว = 0.087 (ด้านการบริการของร้านอาหาร) - 0.150 (ด้านรสชาติของอาหาร) + 0.257 (ด้านสุขภาพและสุขอนามัย) + 0.679 (ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร) + 0.063 (ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร)

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

คุณค่าของอาหารท้องถิ่น	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constant	-.194	.131		-1.490	.001
1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน	.717	.036	.691	20.155	<.001
2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ	-.010	.043	-.011	-.243	.809
3. คุณค่าทางอารมณ์	.230	.042	.212	5.497	<.001
4. คุณค่าทางสังคม	.133	.040	.111	3.306	.001
R = .889 <sup>a</sup> R <sup>2</sup> = .791 Adj R <sup>2</sup> = .790 F = 720.748 Sig = <.001 Durbin Watson = 2.023					

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.23 จากการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนโดยการทดสอบว่า ค่า  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  เป็นอิสระกันหรือไม่ตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยโดยใช้สถิติทดสอบ Durbin Watson ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบปรากฏค่า Durbin Watson = 2.023 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 (นั่นคือมีค่าในช่วง 1.5-2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) สรุป  $e_t$  และ  $e_{t+1}$  เป็นอิสระกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ R = 0.889<sup>a</sup> และสามารถร่วมอธิบายความแปรผันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ ร้อยละ 7.91 (R<sup>2</sup> = 0.791) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 720.748) และมีค่า

สัมประสิทธิ์ของพหุการณปรับปรุ Adj R<sup>2</sup> = 0.790 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าอาหาร  
 ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 79 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2  
 สมการพหุการณรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว} = -0.194 + 0.717 (\text{คุณค่าในเชิงการใช้งาน}) + 0.10 (\text{คุณค่าทางเศรษฐกิจ}) + 0.230 (\text{คุณค่าทางอารมณ์}) + 0.133 (\text{คุณค่าทางสังคม})$$

สมการพหุการณรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว} = 0.691 (\text{คุณค่าในเชิงการใช้งาน}) - 0.011 (\text{คุณค่าทางเศรษฐกิจ}) + 0.212 (\text{คุณค่าทางอารมณ์}) + 0.111 (\text{คุณค่าทางสังคม})$$

ตารางที่ 4.24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
H1	ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร 4) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ส่วนที่ 1** การศึกษาปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรและการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

**ตอนที่ 2** ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีผลต่อความจงรักภักดีของท่องเที่ยว พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีผลต่อความจงรักภักดีของท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านการให้บริการของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านรสชาติของอาหาร และความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 68 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการมีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวกตามลำดับ ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น ตามลำดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยการมีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวกตามลำดับ ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน และมีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร ด้านรสชาติอาหาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก อาหารท้องถิ่นอร่อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่เข้มข้น อาหารท้องถิ่นมีรสชาติเผ็ดร้อน และอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยสมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่ อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ย่อยง่าย อาหารท้องถิ่นปลอดภัยต่อการบริโภค อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นใช้วิธีการปรุงที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีหลากหลายเมนู และอาหารท้องถิ่นมีลักษณะและมารยาทบนโต๊ะอาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณค่าทางสังคม ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ และและคุณค่าในเชิงการใช้งานตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน โดย อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตที่ดี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีคุณภาพคงที่ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ และอาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณค่าของอาหารท้องถิ่น ในจังหวัดชุมพร คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยอาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ อาหารท้องถิ่นมีราคาที่สมเหตุสมผล และอาหารท้องถิ่นมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร คุณค่าทางอารมณ์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันวางใจเรื่องคุณภาพ และการบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันต้องการบริโภคอีก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร คุณค่าทางสังคม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการบริโภคอาหารท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกในครอบครัวของฉัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น และการบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นเข้ากับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมสังคมของฉัน ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยการกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา การแนะนำผู้อื่น ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยฉันเฝ้ารอที่จะได้มาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางมาจังหวัดชุมพรอีกครั้งเมื่อมีเวลา ฉันตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นอีก และฉันพิจารณาจังหวัดชุมพรให้เป็นจุดหมายในการมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพรในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยฉันจะแนะนำจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นให้กับผู้อื่น รองลงมา โดยฉันจะพูดถึงความประทับใจในจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร**  
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (ผลการทดสอบสมมติฐาน)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร และการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ด้านการบริการของร้านอาหาร การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านการใช้งาน ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ด้านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ด้านรสชาติของอาหาร การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ด้านสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร และการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการบริการของร้านอาหาร ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร และการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือเป็นอิสระต่อกัน

ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่นในภาพรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร ( $B=0.344$ ,  $p<0.003$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เมื่อวิเคราะห์ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่นรายด้าน พบว่า ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่น จำนวน 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ด้านรสชาติอาหาร ( $\beta = -0.150$ ,  $p = 0.012$ ) ด้านสุขภาพและสุขอนามัย ( $\beta = 0.257$ ,  $p<0.001$ ) และความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ( $\beta = 0.679$ ,  $p<0.001$ )

การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในภาพรวมส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร ( $B=-0.194$ ,  $p<0.001$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เมื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น จำนวน 3 ด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คือ คุณค่าในเชิงการใช้งาน ( $\beta = 0.691$ ,  $p<0.001$ ) คุณค่าทางอารมณ์ ( $\beta = 0.212$ ,  $p<0.001$ ) และคุณค่าทางสังคม ( $\beta = 0.111$ ,  $p = 0.001$ )

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ภาวลักษณะและการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของภาวลักษณะอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ภาวลักษณะอาหารท้องถิ่น พบว่า มีภาวลักษณะ 3 ด้าน คือ ด้านรสชาติอาหาร ด้านสุขภาพและสุขอนามัย และความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pornpisanu Promsivapallop and Prathana Kannaovakun (2019) ที่

ทำการศึกษาตรวจสอบมิติ ภาวลักษณะอาหารปลายทางและความชอบด้านอาหารและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 72 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนและออสเตรเลียที่มาเยือนภูเก็ต ประเทศไทย และ Adem Ademoglu and Memet Sahan (2019) ที่ทำการศึกษามลกระทบของประสบการณ์การกิน และภาพลักษณ์อาหารที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นต่อความตั้งใจที่จะกินในท้องถิ่น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่นส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดชุมพร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าอาหารท้องถิ่น พบว่า มีการรับรู้คุณค่า 3 ด้าน คือ คุณค่าในเชิงการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ Eluiza Alberto de Morais Watanabe, Solange Alfinito, Isabelle Cristina Galindo Curvelo and Kavita Miadaira Hamza (2019) ที่ทำการศึกษารับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก : กรณีศึกษากับผู้บริโภคชาวบราซิล และชัยวิษญู ม่วงหมี และคณะ (2562) ที่ทำการศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์อาหาร ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มาใช้ในการพัฒนานโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการบริการที่เหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และสามารถนำรายได้มาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดชุมพรต่อไป

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้อาหาร ส่งผลต่อการมาเที่ยวซ้ำและแนะนำต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของจังหวัด ดังนั้น ควรมีการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นของจังหวัดชุมพรเพิ่มมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง และปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนรู้จักอาหารท้องถิ่นตั้งแต่เยาว์วัย จะได้ชิมซบและสามารถเป็นกระบอกเสียงทำให้อาหารท้องถิ่นจังหวัดชุมพร เป็นที่รู้จัก จดจำ และอนุรักษ์ให้คงอยู่กับจังหวัดชุมพร

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือจากจังหวัดชุมพร เช่น ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคในพื้นที่นั้น ว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างจากในจังหวัดชุมพรหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ผู้ออกนโยบายสามารถรับรู้และปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรจัดกลุ่มศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะ หรือจัดรูปแบบการศึกษาที่มีองค์ประกอบเดียวกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวแหล่งโบราณสถาน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตที่แสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 74 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กนกพร กระจำแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2018). การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(2), 47-58.
- กนกวรรณ สาโรจน์วงศ์. (2560). ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดตราด. ภาคนิพนธ์ ปร.ม. (การปกครองท้องถิ่น). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- กรกนก มาทยา (2560) ความนิยมในการบริโภคอาหารท้องถิ่นของประชาชนในจังหวัดจันทบุรี. ภาคนิพนธ์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี และคณะ. (2562). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(2), 125-137.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18 . กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์.
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. <https://oar.hu.ac.th/wpcontent/uploads/2019/11/Rassamee.pdf>
- วันเพ็ญ ควรสมาน, ประภัสสร วิเศษประภา และภูษิตต์ ภูริปานิก (2565). ศักยภาพของอาหารพื้นถิ่นภาคใต้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(2), 57-75.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร. (2562). แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. <https://chumphon.mots.go.th/article>
- สุนี ศักดาเดช . (2549). อาหารท้องถิ่น. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชุมพร. (2562). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดชุมพร. <https://www.Chppao.go.th/content/general>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัครพงษ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ. Thai-Tour.Com. (2 5 6 2). ชุมพรสถานที่ท่องเที่ยว. <https://www.thai-tour.com/place/Chumphon>.
- Adem Ademoglu & Memet Sahan (2023). The effects of gastronomic experience and food image towards the gastronomic products of local tourism on the intention to eat local foods: The case of Hatay. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 8(2), 129-140. <https://doi.org/10.31822>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. (16), 297-334.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). Business research methods. 9th ed. New York: McGraw-hill.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Duttagupta, S. (2013). *Foreign travellers' recommendation of culinary tourism in India based on cuisine image and satisfaction with experiences at culinary establishments: an exploratory study* (Master's thesis, University of Waterloo).
- Eriksen, S. (2013). Local food systems: A review of definitions and conceptual frameworks. *Food Policy*, 40, 174-183.
- Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J.. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. New York : Houghton Mifflin.
- Hardjanti, T. S., & Promsivapallop, P. (2019). The effect of perceived value and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of West Java Indonesia. *Management Science Letters*, 9(9), 1373-1384.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of international food & agribusiness marketing*, 35(1), 66-87.
- J. K. Kim & M. S. Lee (2010). Conceptualization and Measurement of Destination Loyalty. *Journal of Business Research*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *international journal of hospitality management*, 28(1), 10-17.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5),111-122.
- L. Xiang, R. Law, & C. Fuchs (2020). Destination Loyalty: Effects of User-Generated Content and Destination Brand on Tourist Behavior. *Tourism Management*.
- Menard, S. (1995). Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences. *Applied logistic regression analysis*, 07-106.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychological Theory, MacGraw-Hill, New York, NY. Nyer, PU (1997), *A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption*.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, NY.:on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(2019), 89-100.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 78 งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2, 49-60.
- Rousta A., & Jamshidi D. (2020). Food tourism value : Investing the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26( 1) , 73-95. /<https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Spang, R. L., & Gopnik, A. (2019). *The Invention of the Restaurant-Paris and Modern Gastronomic Culture, with a New Preface* (Vol. 135). Harvard University Press.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 80 อย่างไม่ถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 81 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีจำนวน 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่น

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่น

ในจังหวัดชุมพร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดชุมพรต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถาม ข้าพเจ้านางสาวโสเมสิริ ไกรขาว หมายเลขโทรศัพท์ 094-749-6690 E-mail : 64620030@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวโสเมสิริ ไกรขาว

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. อาชีพ

รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

เกษตรกร

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 83 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อย

ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการบริการของร้านอาหาร</b>					
1.1 ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง					
1.2 ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ					
1.3 ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก					
1.4 ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย					
1.5 ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์					
1.6 มีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก					
1.7 การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน					
1.8 มีการบอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น					
1.9 มีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น					
<b>2. ด้านรสชาติของอาหาร</b>					
2.1 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่เข้มข้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 84 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.2 อาหารท้องถิ่นอร่อย					
2.3 อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม					
2.4 อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก					
2.5 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติเผ็ดร้อน					
<b>3. ด้านสุขภาพและสุขอนามัย</b>					
3.1 อาหารท้องถิ่นปลอดภัยต่อการบริโภค					
3.2 อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ย่อยง่าย					
3.3 อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ					
3.4 อาหารท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ					
3.5 สมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ					
3.6 วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่					
<b>4. ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร</b>					
4.1 อาหารท้องถิ่นใช้วิธีการปรุงที่หลากหลาย					
4.2 อาหารท้องถิ่นมีหลากหลายเมนู					
4.3 อาหารท้องถิ่นมีลักษณะและมารยาทบนโต๊ะอาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ					
<b>5. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร</b>					
5.1 อาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่					
5.2 อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม					
5.3 อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 85 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารท้องถิ่น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คุณค่าของอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. คุณค่าในเชิงการใช้งาน</b>					
1.1 อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ					
1.2 อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตที่ดี					
1.3 อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ					
1.4 อาหารท้องถิ่นมีคุณภาพคงที่ มีมาตรฐานและเป็น ที่ยอมรับ					
<b>2. คุณค่าทางเศรษฐกิจ</b>					
2.1 อาหารท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมผล					
2.2 อาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2.3 อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ที่ได้รับ					
2.4 อาหารท้องถิ่นมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ					
<b>3. คุณค่าทางอารมณ์</b>					
3.1 การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 86 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าของอาหารท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันต้องการบริโภคอีก					
3.3 การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ฉันชอบ					
3.4 การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันวางใจเรื่องคุณภาพ					
<b>4. คุณค่าทางสังคม</b>					
4.1 การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น					
4.2 การบริโภคอาหารท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกในครอบครัวของฉัน					
4.3 การบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นเข้ากับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมสังคมของฉัน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 = ระดับความคิดเห็นมาก

3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 = ระดับความคิดเห็นน้อย

1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>					
1.1 ฉันเฝ้ารอที่จะได้มาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีก					
1.2 ฉันตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่นอีก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 87 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.3 ฉันพิจารณาจังหวัดชุมพรให้เป็นจุดหมายในการมาเที่ยวอีกครั้งในอนาคต					
1.4 มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางมาจังหวัดชุมพรอีกครั้งเมื่อมีเวลา					
<b>2. การแนะนำผู้อื่น</b>					
2.1 ฉันจะแนะนำจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นให้กับผู้อื่น					
2.2 ฉันจะพูดถึงความประทับใจในจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นกับผู้อื่น					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 88 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 89 งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวโสมลิริ ไกรขาว นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620030 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการ ดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวโสมลิริ ไกรขาว)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

สรวรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 90 อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ทรงคุณวุฒิ ..... ดร.สุจิตรา วุฒิโสภณ.....

หน่วยงาน ..... สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.....



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวโสมสิริ ไกรขาว นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620030 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการ ดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวโสมสิริ ไกรขาว)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 91 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ทรงคุณวุฒิ ..... ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ ถาวรสุจริตกุล.....

หน่วยงาน ..... มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.....



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวโสมสิริ ไกรขาว นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64620030 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการ ดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน

2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวโสมสิริ ไกรขาว)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งชื่อและตำแหน่งของหน่วยงาน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

หน่วยงาน ..... มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 93 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>เพศ</b>						
1	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>อายุ</b>						
1	20 – 30 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	31 – 40 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	41 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	51 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ระดับการศึกษา</b>						
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>อาชีพ</b>						
1	รับจ้าง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	เกษตรกร	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>						
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	10,001 -20,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	40,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 94 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ลำดับ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>ด้านการบริการของร้านอาหาร</b>						
1	ผู้ให้บริการของร้านอาหารมีความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ร้านอาหารมีการให้บริการเป็นอย่างดีเป็นที่น่าพอใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ร้านอาหารตั้งอยู่ในที่เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ร้านอาหารมีบรรยากาศการรับประทานอาหารที่เหมาะสมและสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ร้านอาหารมีรูปแบบการตกแต่งและสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	มีอาหารท้องถิ่นหลากหลายรายการให้เลือก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	การให้บริการของร้านอาหารทำให้รู้สึกคุ้มค่าเงิน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	มีการบอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9	มีร้านอาหารหลากหลายประเภทที่ให้บริการอาหารท้องถิ่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านรสชาติของอาหาร</b>						
1	อาหารท้องถิ่นมีรสชาติที่เข้มข้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นอร่อย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	อาหารท้องถิ่นมีรสชาติเผ็ดร้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>ด้านสุขภาพและสุขอนามัย</b>						
1	อาหารท้องถิ่นปลอดภัยต่อการบริโภค	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ย่อยง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาหารท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	สมุนไพรที่ใช้ในการประกอบอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	วัตถุดิบที่ใช้ในอาหารท้องถิ่นมีความสดใหม่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 95 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร						
1	อาหารท้องถิ่นใช้วิธีการปรุงที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นมีหลากหลายเมนู	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นมีลักษณะและมารยาทบนโต๊ะอาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร						
1	อาหารท้องถิ่นมีความแปลกใหม่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นให้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

### ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ลำดับ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>คุณค่าในเชิงการใช้งาน</b>						
1	อาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตที่ดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาหารท้องถิ่นมีคุณภาพคงที่ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>คุณค่าทางเศรษฐกิจ</b>						
1	อาหารท้องถิ่นมีราคาที่เหมาะสมผล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อาหารท้องถิ่นให้ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	อาหารท้องถิ่นมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	อาหารท้องถิ่นมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>คุณค่าทางอารมณ์</b>						
1	การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันต้องการบริโภคอีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การบริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 96 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4	การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันวางใจเรื่อง คุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>คุณค่าทางสังคม</b>						
1	การบริโภคอาหารท้องถิ่นทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ จากผู้คนในพื้นที่ท้องถิ่นนั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การบริโภคอาหารท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้กับ สมาชิกในครอบครัวของฉัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	การบริโภคอาหารท้องถิ่นนั้นเข้ากับวัฒนธรรมและ ขนบธรรมเนียมสังคมของฉัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทาน  
อาหารท้องถิ่นในจังหวัดชุมพร

ลำดับ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
<b>การกลับมาเที่ยวซ้ำ</b>						
1	ฉันเฝ้ารอที่จะได้มาเที่ยวจังหวัดชุมพรอีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ฉันตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชุมพรเพื่อ รับประทานอาหารท้องถิ่นอีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ฉันพิจารณาจังหวัดชุมพรให้เป็นจุดหมายในการมา เที่ยวอีกครั้งในอนาคต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางมาจังหวัด ชุมพรอีกครั้งเมื่อมีเวลา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
<b>การแนะนำผู้อื่น</b>						
1	ฉันจะแนะนำจังหวัดชุมพรและอาหารท้องถิ่นให้กับ ผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ฉันจะพูดถึงความประทับใจในจังหวัดชุมพรและ อาหารท้องถิ่นกับผู้อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 97 อังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 98 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	111	28.9	28.9	28.9
	หญิง	273	71.1	71.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30 ปี	209	54.4	54.4	54.4
	31 - 40 ปี	66	17.2	17.2	71.6
	41 - 50 ปี	97	25.3	25.3	96.9
	51 ปีขึ้นไป	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

educ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	13.0	13.0	9.9
	ปริญญาตรี	296	77.0	77.0	90.1
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	38	10.0	10.0	100.0
	Total	384	100	100.0	

oc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รับจ้าง	28	7.3	7.3	14.6
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	160	41.7	19.3	61
	เกษตรกร	24	6.3	6.3	12.6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	172	44.7	44.8	100
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนคุณธรรมเพื่อการพัฒนาคน ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ 99 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

inc					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	5.2	5.2	7.3
	10,001 – 20,000 บาท	95	24.7	24.7	26.6
	20,001 – 30,000 บาท	24	6.3	6.3	32.8
	30,001 – 40,000 บาท	136	35.4	35.4	77.6
	40,001 บาทขึ้นไป	109	28.4	28.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Correlations											
		LOT	insert	imftt	imhht	imvtmt	imucet	vfuct	vecot	vemot	vsot
Pearson Correlation	ความจงรักภักดี (LOT)	1.000	.789	.711	.743	.793	.743	.755	.718	.660	.588
	ภาพลักษณ์ทางด้านการบริการของร้านอาหาร (insert)	.789	1.000	.746	.754	.766	.756	.673	.718	.756	.723
	ภาพลักษณ์ด้านรสชาติของอาหาร (imftt)	.711	.746	1.000	.747	.719	.740	.664	.715	.653	.706
	ภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและสุขอนามัย (imhht)	.743	.754	.747	1.000	.786	.735	.717	.631	.653	.605
	ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายและมารยาทบนโต๊ะอาหาร (imvtmt)	.793	.766	.719	.786	1.000	.792	.793	.798	.725	.700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 100 อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ภาพลักษณ์ด้าน ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรมที่ไม่ เหมือนใคร (imucet)	.743	.756	.740	.735	.792	1.000	.672	.674	.638	.787
	การรับรู้คุณค่าด้าน การใช้งาน(vfuct)	.755	.673	.664	.817	.793	.672	1.000	.723	.551	.493
	การรับรู้คุณค่าด้าน เศรษฐกิจ(vecot)	.718	.718	.715	.631	.798	.674	.723	1.000	.745	.640
	การรับรู้คุณค่าด้าน อารมณ์ (vemot)	.660	.756	.653	.653	.725	.638	.551	.745	1.000	.678
	การรับรู้คุณค่า ทางด้านสังคม (vsot)	.588	.723	.706	.605	.700	.787	.493	.640	.678	1.000
Sig. (1- tailed)	ความจริงกักตุน (LOT)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	ภาพลักษณ์ ทางการ บริการของ ร้านอาหาร (insert)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ภาพลักษณ์ด้าน รสชาติของอาหาร (imftt)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ภาพลักษณ์ด้าน สุขภาพและ สุขอนามัย (imhht)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	ภาพลักษณ์ด้าน ความหลากหลาย และมารยาทบน โต๊ะอาหาร (imvtmt)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	ภาพลักษณ์ด้าน ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรมที่ไม่ เหมือนใคร (imucet)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	การรับรู้คุณค่าด้าน การใช้งาน(vfuct)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	การรับรู้คุณค่าด้าน เศรษฐกิจ(vecot)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 101 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าด้าน อารมณ์ (vemot)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า ทางด้านสังคม (vsot)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.903 <sup>a</sup>	.816	.814	.33352	.816	335.195	5	378	<.001	1.973

a. Predictors: (Constant), imucet, imhht, insert, imftt, imvtmt

b. Dependent Variable: LOT

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.426	5	37.285	335.195	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	42.047	378	.111		
	Total	228.472	383			

a. Dependent Variable: LOT

b. Predictors: (Constant), imucet, imhht, insert, imftt, imvtmt

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.344			.115		3.006	.003	
	insert	.092	.050	.087	1.834	.067	.789	.094	.040	.218	4.583
	imftt	-.161	.064	-.150	-2.538	.012	.811	-.129	-.056	.139	7.208
	imhht	.275	.052	.257	5.242	<.001	.843	.260	.116	.202	4.946
	imvtmt	.665	.072	.679	9.264	<.001	.893	.430	.204	.191	9.030
	imucet	.069	.041	.063	1.672	.095	.743	.086	.037	.347	2.884

a. Dependent Variable: LOT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 102 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.786	.35731	.788	352.630	4	379	<.001	2.169
a. Predictors: (Constant), vsot, vfuct, vemot, vecot										
b. Dependent Variable: LOT										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.085	4	45.021	352.630	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	48.388	379	.128		
	Total	228.472	383			
a. Dependent Variable: LOT						
b. Predictors: (Constant), vsot, vfuct, vemot, vecot						

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.194	.131		-1.490	.001					
	vfuct	.717	.036	.691	20.155	<.001	.855	.719	.476	.475	2.105
	vecot	-.010	.043	-.011	-.243	.809	.718	-.012	-	.292	3.426
	vemot	.230	.042	.212	5.497	<.001	.660	.272	.130	.376	2.656
	vsot	.133	.040	.111	3.306	.001	.588	.167	.078	.498	2.006
a. Dependent Variable: LOT											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ 103 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล                      นางสาวโสเมสิริ ไกรชาว  
วัน เดือน ปีเกิด                    1 กันยายน 2538  
สถานที่เกิด                            ประจวบคีรีขันธ์  
วุฒิการศึกษา                        บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ที่อยู่                                    273 หมู่ที่ 1 ตำบลปากตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร  
E-mail                                 64620030@kmitl.ac.th

