

Received: May 30, 2022 • Revised: Jul. 21, 2022 • Accepted: Sep. 27, 2022

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ กลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ The Local Food Image Influencing Revisit Behavior of Gastronomy Tourists in Chiang Mai Province

สุธีรา สิทธิกุล (Suthira Sitthikun) ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจรับประทานอาหารท้องถิ่น (อาหารพื้นเมือง) ในจังหวัดเชียงใหม่และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ได้แก่ ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น และด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 42.40 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.352

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

¹อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 และเป็นผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: suthira.sit@gmail.com (Lecturer, International College, Maejo University, 63 Moo 4, Nong Han Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province 50290, Thailand, Corresponding Author, email: suthira.sit@gmail.com)

Abstract

The objective of this research was to study the local food image influencing revisit behavior of gastronomy tourists in Chiang Mai Province. This was a quantitative research study using a set of questionnaires as a tool to collect data from a sample group. The data were collected from Thai tourists who were interested in consuming local food (native food) in Chiang Mai Province and not domiciled in the North. The samples were 400 tourists randomly selected out of an unknown exact population using a multistage sampling method. They were analyzed with means, standard deviations, hypothesis testing, and multiple regression analysis.

The research found that the images of local food were the quality of local food and money worth. This result can be used to predict the trend of tourists' behavior in revisiting food tourism in Chiang Mai by 42.40 percent or have a forecasting power of 42.40 percent with the ± 0.352 of error.

Keywords: *Local Food Image, Gastronomy Tourism, Tendency to Revisit Tourism*

บทนำ

อาหาร เป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งก็ถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มนุษย์ไม่อาจขาดได้ นอกจากนี้ในประเทศไทยยังมีความหลากหลายของอาหารพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่นอันเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารพื้นบ้านเป็นสิ่งที่สามารถบอกความเป็นไทยได้เป็นอย่างดีเนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผสมผสานกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวไทยถ่ายทอดออกมาเป็นอาหารที่มีรสชาติความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก เสน่ห์อีกอย่างหนึ่งที่ขาดมิได้ก็คือ ความหลากหลายของแต่ละภาค ซึ่งรสชาติย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาหารไทยยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (นรพล เกตุทัต, 2557) และอาหารพื้นบ้านในแต่ละภาคของประเทศไทย ยังเป็นแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้ให้ความสนใจในการลิ้มลองรสชาติอาหารที่มีความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่า อาหารและการบริโภคอาหารเป็นความจำเป็นขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว การรับประทานอาหารไม่เป็นเพียงแต่ประสบการณ์ที่จำเป็นในการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารตามร้านต่างๆ ยังเป็นกิจกรรมหนึ่งสร้างความบันเทิงให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับเศรษฐกิจของแต่ละท้องถิ่น (Guan and Jones, 2014; ฅัญฐกานต์ พฤษศรนนท์ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และสมยศ แก่นหิน, 2563)

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น อาหารท้องถิ่นหรืออาหารล้านนา เช่น แกงฮังเล ขนมหิ้นน้ำเงี้ยว ข้าวซอย น้ำพริกหนุ่ม เป็นต้น ถือว่าเป็นอาหารที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งอาหารท้องถิ่นภาคเหนือสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการกิน รวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทยตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ พืชผักท้องถิ่น ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาของคนล้านนา ที่มีการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่างๆ นั้น ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม อาหารเหล่านี้ได้รับการถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น นอกจากนี้ อาหารพื้นบ้านท้องถิ่นยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาหลักแหลมของบรรพบุรุษไทย ที่คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งความมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารล้านนาตั้งแต่สืบไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น ที่ส่งผลไปถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอาหารท้องถิ่นในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่าเงิน และความสะดวกในการรับประทาน รวมไปถึงคุณค่าของอาหาร

ทั้งนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ที่มีความหลากหลายและซับซ้อน ด้วยการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ทำให้อุตสาหกรรมอาหารและการท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลงอย่างชัดเจน และปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ยังคงแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง และอาจมีการกลายพันธุ์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติหยุดชะงัก และส่งผลต่อการวางแผนและพัฒนากิจการการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต ดังนั้น เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เราจะให้ความสำคัญและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ และรองรับรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาศักยภาพความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน วิทยาลัยชุมชน หรือผู้ที่สนใจ ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มาปรับใช้ และพัฒนาอาหารท้องถิ่นไปสู่ครัวโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริง เหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง (วันทนิย์ ศรีนวล และ อัคริน แสงพิกุล, 2560) และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Lee and Xue, 2020; Zhang, Fu, Cai, and Lu, 2014) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังสะท้อนผ่านสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Kislali, Kavaratzis, and Saren, 2016) ทั้งยังช่วยการบริหารจัดการและการดำเนินการตลาดให้กับจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่นักวิชาการใช้ทำนายการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นแล้วว่า ภาพลักษณ์แห่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Prayag and Ryan, 2012; Song, Su, and Liaoning, 2013) นอกจากนี้ Cooper and Fletcher (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination image) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 ประการ ได้แก่ 1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้าง

ความพึงพอใจ และการประเมินผลหลังการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือเกิดการบอกต่อ (Echtner and Ritchie, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สรัช พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันท์ (2526) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน การแสดงออกอาจเป็นได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัวและอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากสังคม แต่สำหรับบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการหลีกเลี่ยงหนีภารกิจในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ ในขณะที่ นักวิชาการหลายท่านเสนอว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นเสมอ ซึ่งมูลเหตุการณันั้นจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในที่สุด (พิบูล ที่ปะปาล, 2543) ทั้งนี้ สุวีริณัศฐ์ โสภณศิริ (2554) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ส่วน ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ (ศิริ ฮามสุโพธิ์, 2543 อ้างถึงใน สุขุมาลัย หนูมาศ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เป็นตัวชี้วัดที่

สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น รวมถึงเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาหารจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่างๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hjalager and Richards, 2002; Hall, 2003; Long, 2003; Selwood, 2004) บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก (Boyne, Hall, and Williams, 2003) ดังนั้น อาหารจึงมีความสำคัญของอาหารที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่ท้องถิ่นสามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (sustainable competitiveness) การใช้อาหารเพื่อสนับสนุนและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น จะสามารถสร้างรายได้ สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ (Ritchie and Crouch, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาเนื่องจากเห็นความสำคัญที่มีมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

อาหารเป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นต่างๆ อันจะส่งผลทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลของการท่องเที่ยวเชิงอาหารเกิดประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน ซึ่ง เสาวภา ศักยพันธ์ (2548) ได้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีขึ้นเฉพาะถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมกินในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่น หรือจากบริเวณใกล้หมู่บ้านหรือจากในไร่และในท้องทุ่งนารวมทั้งเป็นอาหารที่มีการกินในท้องถิ่นนั้นมานานและมีการสืบทอดต่อกันมา และ สุณี ศักดาเดช (2549) ได้อธิบายว่า อาหารท้องถิ่นที่คนในท้องถิ่นนิยมรับประทาน สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานานลักษณะอาหารจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ทั้งจำพวกพืชและสัตว์ นำมาประกอบอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไป ตาม

ลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ เหตุเพราะมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งซึ่งต้องอาศัยอยู่กับธรรมชาติ มนุษย์จึงต้องคิดหาวิธีดำรงชีวิตด้วยการนำเอาวัตถุดิบพืชและสัตว์ต่างๆ มากินเป็นอาหาร โดยการลองผิดลองถูกและทำซ้ำๆ ในสิ่งที่พึงพอใจถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นพฤติกรรมความพึงพอใจในประสบการณ์ของการท่องเที่ยวครั้งก่อน ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เต็มใจกลับไปท่องเที่ยวสถานที่เดิมจะมีพฤติกรรมแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปสถานที่แห่งนั้นอีก โดยได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไว้ 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่ม Latent เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อาจเนื่องจากสถานที่แห่งนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่ไม่จูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับไปท่องเที่ยวได้อีก 2) กลุ่ม High นักท่องเที่ยวที่พอใจแหล่งท่องเที่ยวสูงและกลับไปท่องเที่ยวซ้ำอยู่เสมอ 3) กลุ่ม Low นักท่องเที่ยวที่ไม่พึงพอใจแหล่งท่องเที่ยวหรือจงรักภักดีแหล่งท่องเที่ยวในระดับต่ำ และ 4) กลุ่ม Spurious เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวที่เดิมแต่มีเหตุผลเหนือกว่าความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเหตุผลอื่นๆ ในการเดินทางด้วย นอกจากนี้ Bywater (1993) ได้สรุปกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า มี 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวตามแรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) เป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีแรงกระตุ้นจากวัฒนธรรม 2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีแรงกระตุ้นจากศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ 3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเพื่อทำกิจกรรมในพื้นที่โดยสรุป การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อเดินทางไปเที่ยวหนึ่งแล้วเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวพึงพอใจบริการ จึงกลับมาท่องเที่ยวในที่เดิม การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมและมีเหตุผลในการมาเยือนสถานที่รู้จักในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชรา กิจวิธานต์ (2557) นำเสนอบทความวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทยการรับรู้ คุณภาพอาหารไทยและแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ภาพลักษณ์อาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ วัตถุประสงค์การเดินทาง จำนวนครั้งการเดินทางแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์อาหารไทยมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เกศินี ตระกูลทิวกกร (2557) ได้ศึกษา การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้ภาพประกอบอาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือแม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภาคเหนือโดยตรง แต่อาหารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างเสน่ห์และความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนได้ ทั้งด้านคุณภาพและคุณค่าต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการอาหารเหนือ ที่มีคุณค่าสุขภาพด้วยก็น่าจะเป็นอีกแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

Ebrahimi and Tootoonkavan (2014) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ ต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของบริษัท LG เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากลูกค้า LG ของห้าง Hyper Star ในปากีสถาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 4) การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ 6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 7) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และ 8) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

ธนภัทร เรืองขาน และภักดี มานะหิรัญเวท (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยสำรวจจากประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะมีอิทธิพลความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ต่างกัน และ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรและกระบวนการ อีกทั้งความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ยังสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ และเป็นนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารเหนือที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide Thailand ประจำปี 2564 ซึ่ง Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell, and Marine-Roig (2018) ได้กล่าวไว้ว่า Michelin Guide เป็นคู่มือค้นหาร้านอาหารที่มีความโดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปลิ้มลองรสชาติอาหาร วิธีการปรุงอาหาร ในร้านอาหารระดับสูง และงานวิจัยนี้ยังพบว่า ชื่อเสียงของร้านอาหารที่ได้รับรางวัลดาว Michelin จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือนยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinity population) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-state sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ร้านอาหารท้องถิ่น (ร้านอาหารเหนือ) ที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide Thailand ในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11 ร้านอาหาร (มิชลิน ไกด์ ไทยแลนด์, 2564) ดังรายชื่อต่อไปนี้ 1) ครัวเพชรดอยงาม 2) กิตติพานิช 3) ลำดือตี๋แวแดง 4) เดอะเฮ้าส์บายจินเจอร์ 5) ฮ้านถึงเจียงใหม่ 6) ข้าวซอยนิมมาน 7) เฮือนม่วนใจ๋ 8) จินเจอร์ฟาร์มคิซเซ่น 9) หมูทอดกาดหลวง by ดำรง 10) เจริญสวนแอก และ 11) เฮือนสุนทรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีกำหนดโควตา (quota sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และจากการเลือกร้านอาหาร จำนวน 11 ร้าน ดังนั้น เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละ

ร้านอาหารตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จะมีขนาดตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามของแต่ละร้านอาหารท้องถิ่น

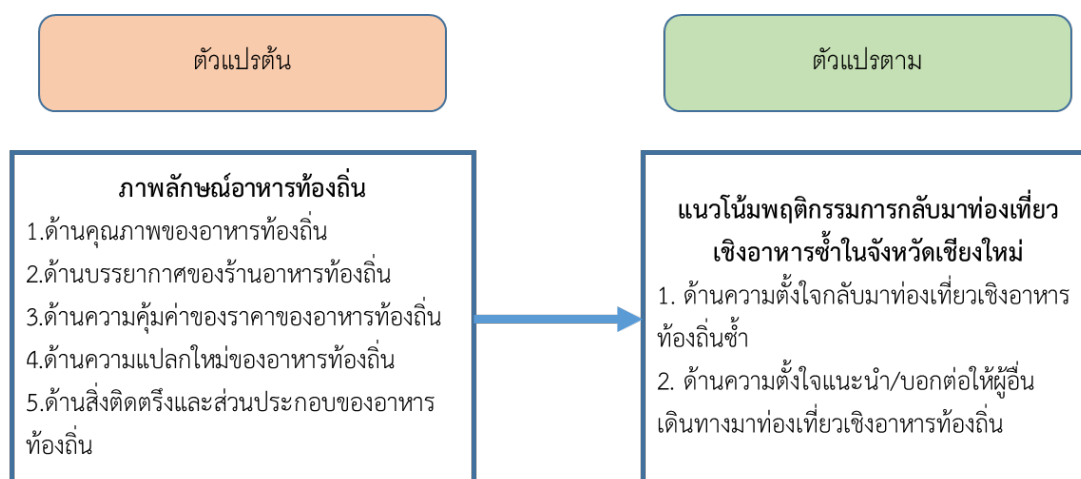
	ร้านอาหารท้องถิ่น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1)	ครัวเพชรดอยงาม	37
2)	กิตติพานิช	37
3)	ลำดี่ดีข้าวแดง	37
4)	เดอะแฮร์สบายจินเจอร์	37
5)	ฮ้านถึงเจียงใหม่	36
6)	ข้าวซอยนิมมาน	36
7)	เฮือนม่วนใจ๋	36
8)	จินเจอร์ฟาร์มคิซเซ่น	36
9)	หมูทอดกาดหลวง by ดำรง	36
10)	เจริญสวนแอก	36
11)	เฮือนสุนทรี	36
	รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกสร้างจากแนวทางการตรวจเอกสารเป็นพื้นฐาน และนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์พีเลียงและผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) อาจารย์ ดร.วินิตรา ลีละพัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการตลาดการท่องเที่ยว 2) อาจารย์ ดร.จิระชัย ยมเกิด ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาชุมชน และการจัดการการท่องเที่ยว และ 3) ผศ.ดร.ศุทธิกานต์ คงคล้าย ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการพัฒนาชุมชน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงใน เนื้อหา (content validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริโภคอาหารท้องถิ่นในร้านอาหารเหนือที่ได้รับรางวัลจาก Michelin Guide Thailand ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ enter regression

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.50) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.20) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.30) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.20) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 42.0)

ส่วนที่ 2 ระดับภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม 5 ด้าน คือ 1) ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น 2) ด้านบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น 3) ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น 4) ด้านความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น และ 5) ด้านสิ่งดีตรงและส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น

ท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น และด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น และด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น	3.78	0.517	มาก
2) ด้านบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น	4.00	0.520	มาก
3) ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น	3.94	0.509	มาก
4) ด้านความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น	4.14	0.481	มาก
5) ด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น	3.86	0.474	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.422	มาก

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวม 2 ด้าน คือ 1) พบว่า ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นซ้ำ และ 2) ด้านความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นซ้ำ รองลงมาด้านความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น ตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมของแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดเชียงใหม่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1) ด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น	4.17	0.520	มาก
2) ด้านความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นเดินทางมา ท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่น	3.99	0.452	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.461	มาก

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด จำนวน 2 ตัวแปร คือ ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่นตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 4)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter regression พบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น” และตัวแปรตาม “แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งเท่ากับ 0.651 ดังนั้น ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น กับ แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.424 หรือร้อยละ 42.40 และพบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ได้และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น (Sig = 0.000) ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น (Sig = 0.002) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น (Sig = 0.978) ด้านความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น (Sig = 0.139) ด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น (Sig = 0.090) ไม่มีระดับนัยสำคัญแสดงว่าปัจจัย

ดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่นโดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.386 ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่นโดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.180 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 42.40 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.352

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.375	0.170		8.092	0.000*		
1) ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น	0.345	0.048	0.386	7.145	0.000*	0.500	2.000
2) ด้านบรรยากาศของร้านอาหารท้องถิ่น	-0.002	0.064	-0.002	-0.028	0.978	0.280	3.574
3) ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น	0.162	0.052	0.180	3.137	0.002*	0.446	2.243
4) ด้านความแปลกใหม่ของอาหารท้องถิ่น	0.093	0.062	0.097	1.481	0.139	0.344	2.907
5) ด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหารท้องถิ่น	0.099	0.058	0.102	1.702	0.090	0.408	2.453

Note: R = 0.651, R square = 0.424, Adjusted R square = 0.417, S.E.est = 0.352, F = 58.013,

*p $\leq$ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ได้ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นด้านคุณภาพและความคุ้มค่าของราคา นั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ว่า “ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ เณรธัชชา กิจวิจิตร (2557) ที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่าอาหารไทยมีความแตกต่างจากอาหารของชาติอื่นๆ อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และอาหารไทยมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพช่วยให้ลูกค้าสามารถตีความคุณภาพของบริการและอาหารได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพสามารถส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องการบริการและคุณภาพอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ (Wall and Berry, 2007) ที่ได้ระบุว่า รสชาติอาหาร การนำเสนอ ความหลากหลาย ความสด อุณหภูมิ การใส่ใจเรื่องสุขภาพตลอดจนคุณภาพอาหาร และด้านอื่นๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับ เกศสินี ตระกูลทิวกกร (2557) ที่ได้ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้ภาพประกอบอาหารท้องถิ่น พบว่า อาหารท้องถิ่นภาคเหนือแม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภาคเหนือโดยตรง แต่อาหารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างเสน่ห์และความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนได้ทั้งด้านคุณภาพและคุณค่าต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หากจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการอาหารเหนือที่มีคุณค่าสุขภาพด้วยก็น่าจะเป็นอีกแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ว่า “ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น” ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีต (Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar, and Sanchez-Garcia, 2016; Phillips, Wolfe, Hodur, and Leistritz, 2013; Sun, Chi, and Xu, 2013) นักท่องเที่ยวที่ได้รับ

ประสบการณ์ที่มีคุณภาพย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความเหมาะสมของราคาที่ต้องจ่าย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าเงิน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปกับการเดินทางในจุดหมายปลายทาง หากนักท่องเที่ยวได้รับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีตรงกับที่ตนเองคาดหวัง ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปด้วย นอกจากนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han and Hyun (2015) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเหมาะสมของราคาเงินที่จ่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและทัศนคติการแสดงออกในอนาคต เช่นเดียวกับ Jeaheng, Al-Ansi, and Han (2019) แสดงให้เห็นว่าราคาส่งผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตด้วย นอกจากนี้ Moon and Han (2019) อธิบายว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พิจารณาปัจจัยหลากหลาย ซึ่งราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การรับรู้ราคาที่เหมาะสมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น สอดคล้องกับ ศุภกร ภัทรธนกุล (2551) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความประทับใจ ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่าเงิน และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสนับสนุนว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ดังนั้น ควรมีมาตรการวางแผนและเร่งสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

การนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงการจัดการโดยให้หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ที่สนใจในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ หันมาใช้ภาพลักษณ์นี้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการทำการตลาด ที่

ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถใช้ในการพัฒนารูปแบบ และการออกแบบของอาหารท้องถิ่น ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ที่มีส่วนได้เสียจากการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ควรมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ด้านคุณภาพและด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่นให้มากขึ้น เพื่อเป็นแรงดึงดูดใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณภาพของอาหารท้องถิ่น และความคุ้มค่าของราคาอาหารท้องถิ่น เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มระดับความต้องการ เพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น เช่น จากผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่น พบว่า ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น และ ด้านความคุ้มค่าของราคาของอาหารท้องถิ่น มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่าด้านอื่นๆ และพบว่า ตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวนี้ มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 42.40 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 42.40 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.352

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการร้านอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยว ภาครัฐ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่
- 2) ควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นเพิ่มเติม เพื่อการวางแผนการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เกศศิณี ตระกูลทิวากร. (2557). การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดยใช้ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ณัฐกานต์ พงษ์สรนันท์ จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และสมยศ แก่นหิน. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวเชิงศิลปอาหารในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดบุรีรัมย์. *สยามวิชาการ*, 21(36), 1-15.
- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 12-28.
- ธนภัทร เรืองขาน และ ภักดี มานะหิรัญเวท. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด*.
- นรพล เกตุทัต. (2557). แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ปิบูล ทีปะปาล. (2543). แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มิชลิน ไกด์ ไทยแลนด์. (2564). ร้านอาหารเหนือ. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2565, จาก <https://guide.michelin.com/th/th>
- วันทนี ศรีนวล และ ศวิน แสงพิกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 175-194.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- สุกกร ภัทรธนกุล. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2551. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30 (115-116), 178-201.
- สุกฤษณ์ อัครางกูร. (2548). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันท์. (2526). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุขุมมาลย์ หนูมาศ. (2552). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์ กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้าอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุณี ศักดาเดช. (2549). อาหารท้องถิ่น. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี.
- สุวีร์ณัฐ ใสณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจ
ท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). ตำราอาหารท้องถิ่น. เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเชียงใหม่.
- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, Support, and Promotion for Food-related
Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. *Journal of Travel
and Tourism Marketing*, 14(3), 131-154.
- Bywater, M. (1993). The Youth and Student Travel Market. *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3,
35-50.
- Cooper, C. and Fletcher, F. (1993). *Tourism Principles and Practice*. London: Pearson
Education.
- Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., and Marine-Roig, E. (2018). Behaviour of
Culinary Tourists: A Segmentation Study of Diners at Top-level Restaurants. *Intangible
Capital*, 14(2), 332-355.
- Ebrahimi, M.R. and Tootoonkavan, S. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service
Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase
Intention and Recommendation to Other Case Study: LG Company. *European Journal of
Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image.
The Journal of Tourism Studies, 14(1), 37-48.
- Guan, J. and Jones, D.L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness:
An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences. *Asia Pacific
Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Hall, C.M. (2003). Preface: Wine, Food, and Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism
Marketing*, 14(3-4), xxiii-xxiv.

- Han, H. and Hyun, S.S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Hjalager, A.M. and Richards, G. (Editors). (2002). *Tourism and Gastronomy (Vol.11)*. London: Routledge.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A. and Han, H. (2019). Halal-friendly Hotels: Impact of Halal-friendly Attributes on Guest Purchase Behaviors in the Thailand Hotel Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 729-746.
- Kislali, H., Kavaratzis, M., and Saren, M. (2016). Rethinking Destination Image Formation. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Lee, S.W. and Xue, K. (2020). A Model of Destination Loyalty: Integrating Destination Image and Sustainable Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism: Food, Eating, and Otherness*. Lexington: The University Press of Kentucky.
- Moon, H. and Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C.M., and Sanchez-Garcia, J. (2016). Examining How Country Image Influences Destination Image in a Behavioral Intentions Model: The Cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 949-965.
- Phillips, W.J., Wolfe, K., Hodur, N., and Leistritz, F.L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI.

- Selwood, J. (2004). *The Lure of Food: Food as an Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*. In Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (editors). (2004). *Food Tourism Around the World*. Oxfordshire: Routledge.
- Song, Z., Su, X., and Liaoning, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value: The Bootstrap Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 386-409.
- Sun, X., Chi, C., and Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Wall, E. A. and Berry, L.L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., and Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.