

การวิเคราะห์จำแนกความตั้งใจของนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: บทบาทของแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต*

A DISCRIMINANT ANALYSIS OF THAI TOURISTS' INTENTION TO ENGAGE IN GASTRONOMY TOURISM: THE ROLE OF MOTIVATION, PERSONALITY, AND LIFESTYLE

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว^{1*}, ชญาณิศา วงษ์พันธ์², กิตติศร บุนนาค¹, พงศ์เสวก เอนกจันทน์พร², ปิยธิดา ทาทอง¹
Krairoek Pinkaeo^{1*}, Chayanisa Wongphan², Kittisorn Boonnark¹, Pongsavake Anekjumnongporn², Piyathida Thathong¹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

¹School of Business Administration, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

²คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

²School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: krairoek.p@bu.ac.th

*Tel: 081-924-6069

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือท่องเที่ยวเชิงอาหาร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 1,800 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงใน 17 จังหวัด สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า โดยรวม ปัจจัยแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=.543) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตามด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .608) กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ได้ตั้งใจมาท่องเที่ยว สำหรับการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม พบว่า การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 78.28 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถคาดประมาณได้ถูกต้องร้อยละ 82.60 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความตั้งใจสามารถคาดประมาณได้ถูกต้องร้อยละ 72.50 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจได้ร้อยละ 60.30 มีค่าเฉลี่ยคะแนนจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร เท่ากับ .652 และ -.879 และข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเน้นการสื่อสารด้านวัฒนธรรม สุขภาพ และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจควรสร้างสิ่งกระตุ้น ณ จุดท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมอาหารและสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวไทย, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, บทบาทของแรงจูงใจ, บุคลิกภาพ, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

This research aimed to analyze the factors capable of discriminating Thai tourists' intention to engage in gastronomy tourism in Thailand. A quantitative research design was employed, with a target population comprising Thai tourists who had previously participated in cultural or food-related tourism. Data were collected from 1,800 tourists across 17 provinces using a questionnaire and purposive sampling method. Data were analyzed using mean, standard deviation, and Discriminant Analysis. The findings revealed that, overall, motivational factors yielded the highest mean score ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .543), followed by lifestyle ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .608). Furthermore, Thai tourists with a deliberate intention to engage in gastronomy tourism scored significantly higher on travel motivation, personality traits, and lifestyle dimensions than those without such intention. The discriminant analysis indicated that the classification of Thai tourists into intentional and non-intentional gastronomy tourists was primarily determined by cultural motivation, novelty and excitement motivation, interpersonal motivation, and related factors. The model achieved an overall classification accuracy of 78.28%, with a prediction accuracy of 82.60% for intentional gastronomy tourists and 72.50% for non-intentional tourists. The model explained 60.30% of the variance in gastronomy tourism intention. Group centroids for intentional and non-intentional gastronomy tourists were .652 and -.879, respectively. Based on these findings, it is recommended that tourism operators and relevant organizations develop differentiated marketing strategies for both tourist groups. For intentional gastronomy tourists, marketing communications should emphasize cultural identity, health-conscious offerings, and experiential activities. For non-intentional tourists, on-site stimuli - such as food events and digital media engagement - should be implemented.

Keywords: Thai Tourist Intention, Gastronomy Tourism, Role of Motivation, Personality, Lifestyle

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้ การลงทุน และการจ้างงานให้แก่ประเทศ หนึ่งในนโยบายที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ แผนกลยุทธ์การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติ โดยอาหาร (Food) ได้ถูกระบุเป็นหนึ่งใน 5 อุตสาหกรรมเป้าหมายหลัก (Food, Film, Fashion, Fighting, Festival) ดังนั้น อาหารสามารถเชื่อมโยงเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2567) ทำให้ภาครัฐมีการใช้อาหารเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

ซึ่งแตกต่างจากแนวทางในอดีตที่ส่งเสริมให้อาหารเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเท่านั้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก Agoda และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า เทรนด์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทย ในปี พ.ศ. 2569 จะนิยมเที่ยวในประเทศมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการพักผ่อน สุขภาพ และประสบการณ์ใหม่ด้านอาหาร (Bangkok Post, 2025) อาหารจึงมีบทบาทมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การสัมผัสกับอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น การฟังเรื่องราวของอาหาร และการลิ้มรสอาหารถิ่นรสชาติดั้งเดิม จากรายงาน Global Culinary Tourism Market 2020 - 2027 ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารของโลกจะมีการเติบโตเฉลี่ยปีละ 16.8% และจะมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงราว 1,796.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2570 (Research and Markets, 2022) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย Future Market Insights คาดการณ์ว่าขนาดของตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยมูลค่าอุตสาหกรรมอยู่ที่ 179.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2577 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่สูงถึง 18.6% ระหว่างปี พ.ศ. 2567 ถึง พ.ศ. 2577 (Future Market Insights, 2025) ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ได้แก่ ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงอาหารของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวมากกว่าแค่การพักผ่อน

อย่างไรก็ตาม แม้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจะมีศักยภาพสูง แต่ยังพบปัญหาและช่องว่างที่สำคัญในเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากยังไม่ได้ “ตั้งใจ” มาท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างแท้จริง หากแต่บริโภคอาหารท้องถิ่นเป็นเพียงกิจกรรมรองระหว่างการเดินทาง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและผู้ประกอบการในท้องถิ่นไม่สามารถสร้างรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ในขณะที่องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัดในภูมิภาคต่าง ๆ

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางในเขตพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นเด่นชัด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจ มาท่องเที่ยวเชิงอาหาร และกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจ มาท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจ บุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และรูปแบบการดำเนินชีวิต และเพื่อสร้างสมการจำแนกกลุ่มที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้จริงการเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดหลัก 3 ทฤษฎีในการศึกษา ได้แก่ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมเกิดจาก “ความตั้งใจ” (Intention) อันเป็นผลรวมของทัศนคติ (Attitude) อิทธิพลจากสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Bosnjak, M. et al., 2020) 2) แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism Motivation) ซึ่งครอบคลุมแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ความแปลกใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสาทสัมผัส และสุขภาพ (Kim, Y. G. & Eves, A., 2012) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารเนื่องจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (World Tourism Organization, 2019) และ 3) แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในมิติ AIO (Activities, Interests, Opinions) (ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ในชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Blackwell, R. D. et al., 2006) ทั้งนี้ พุทธชาติ ลุนคา ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะเดินทางในประเทศเฉลี่ย 210 ล้านทริป ในปี พ.ศ. 2569 และเพิ่มขึ้นเป็น 225 ล้านทริปในปี พ.ศ. 2571 เป็นผลมาจากมาตรการภาครัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เมืองรองและการเติบโตของตลาด MICE ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ (อพท.) กรมพัฒนาชุมชน และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ และแคมเปญ ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลอดจนสร้างโอกาสทางธุรกิจและรายได้ใหม่ให้แก่ ชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (พุทธชาติ ลุนคา, 2569)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่สามารถจำแนกความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับขนาดตัวอย่างใช้โปรแกรม G*Power 3.2.1 โดยกำหนดค่า β เท่ากับ 0.20 ดังนั้น ค่าพาวเวอร์ ของการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 และกำหนดค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05. จำนวนตัวแปรอิสระ เท่ากับ 10 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ “อย่างต่ำ 120” ตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,800 คน ครอบคลุม 17 จังหวัด และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2568

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิง ลึกกับนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อความถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารมีข้อความถาม จำนวน 21 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านประสาทสัมผัสและด้านความกังวลต่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีข้อความถาม จำนวน 6 ข้อ ครอบคลุมด้านความกลัวอาหารใหม่และด้านการแสวงหาความหลากหลาย ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีข้อความถาม จำนวน 10 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น และส่วนที่ 5 ความตั้งใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหารมีข้อความถาม จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 30 คน ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.962 รายตัวแปรและรายมิติมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับดีและสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair, J. F. et al., 1998) และ ผู้วิจัยดำเนินการขอรับรองจริยธรรมในมนุษย์ก่อนเริ่มกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หมายเลข 416802071 เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2568

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ทีมวิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใน 9 จังหวัดที่องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการเป็นผู้ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท) รับผิดชอบพัฒนาพื้นที่บางส่วนของจังหวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรี จังหวัดน่าน จังหวัดเชียงราย จังหวัดเลย จังหวัดสุโขทัย จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดตราด จังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียงอีก 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำปาง จังหวัดระยอง จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดหนองคาย จังหวัดพะเยา จังหวัดอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดจันทบุรี การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2568

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เพื่อวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยที่สามารถจำแนกความแตกต่างของความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,800 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 1,074 คน (59.70%) อายุระหว่าง 18-37 ปี จำนวน 922 คน (51.2%) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 870 คน (48.30%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 521 คน (28.9%) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 1,153 คน (64.10%) สำหรับภูมิถิ่นานของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน (23.60%) ตามด้วย จังหวัดปทุมธานี จำนวน 115 คน (6.40%) และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 89 คน (4.90%)

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

(n = 1800)

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยแรงจูงใจ	3.88	.534	มาก
1. ด้านวัฒนธรรม	3.89	.634	มาก
2. ด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น	3.90	.666	มาก
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.81	.688	มาก
4. ด้านประสาทสัมผัส	3.92	.619	มาก
5. ด้านความกังวลต่อสุขภาพ	3.86	.625	มาก
ปัจจัยบุคลิกภาพ	3.57	.624	มาก
1. ด้านความกลัวอาหารใหม่	3.84	.821	มาก
2. ด้านการแสวงหาความหลากหลาย	3.73	.753	มาก
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.85	.608	มาก
1. ด้านกิจกรรม	3.77	.757	มาก
2. ด้านความสนใจ	3.75	.741	มาก
3. ด้านความคิดเห็น	4.05	.693	มาก
ความตั้งใจไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.87	.718	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = .534) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแรงจูงใจด้านประสาทสัมผัสมากที่สุด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = .619) รองลงมา คือ ด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .666) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .634) ด้านความกังวลต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .625) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .688) ตามลำดับ

สำหรับ ปัจจัยบุคลิกภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .624) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลิกภาพด้านความกลัวอาหารใหม่ มีระดับความเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .821) ตามด้วย ด้านการแสวงหาความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = .753) เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .608) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารด้านความคิดเห็นมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .693) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = .757) และด้านความสนใจ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = .741) ตามลำดับ สำหรับ ความตั้งใจไปท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .718)



วิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่สามารถจำแนกความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามแรงจูงใจ บุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิต

(n = 1800)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	
	ไม่ได้ตั้งใจเที่ยว (n = 199)	ตั้งใจเที่ยว (n = 161)
1. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL)	3.55 (.64)	4.15 (.49)
2. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO)	3.57 (.67)	4.14 (.54)
3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (REL)	3.46 (.67)	4.06 (.58)
4. แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN)	3.61 (.62)	4.15 (.50)
5. แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพ (WOR)	3.55 (.58)	4.09 (.54)
6. ความกลัวอาหารใหม่ (FEA)	3.26 (.68)	3.53 (.89)
7. การแสวงหาความหลากหลาย (REV)	3.32 (.76)	4.03 (.58)
8. กิจกรรม (ACT)	3.35 (.74)	4.08 (.59)
9. ความสนใจ (INT)	3.33 (.71)	4.06 (.58)
10. ความคิดเห็น (OPI)	3.68 (.72)	4.32 (.51)
ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (Group Centroid)	-.879	.652

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL) แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (REL) แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN) แรงจูงใจด้าน ความกังวลต่อสุขภาพ (WOR) ความกลัวอาหารใหม่ (FEA) การแสวงหาความหลากหลาย (REV) กิจกรรม (ACT) ความสนใจ (INT) และความคิดเห็น (OPI) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจมาเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวทุกตัวแปร สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยของกลุ่ม (Group Centroid) ของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจมาเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .652 รองลงมาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.879

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของสมการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทย

(n = 1800)

Function	Eigenvalues (λ)	Canonical Correlation (R_c)	Wilks' Lambda (Λ)	χ^2	p-value
1	.572	.603	.636*	.811.421	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า สมการจำแนกกลุ่ม สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทยได้ดี โดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue เท่ากับ .572 ค่า Canonical Correlation มีค่าสูงเท่ากับ .603 และค่า Wilks' Lambda มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .000$) ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ คิดเป็นร้อยละ 60.30

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และสัมประสิทธิ์โครงสร้างของตัวแปรจำแนก

ตัวแปร	Wilks' Lambda (Λ)	F	p-value	สัมประสิทธิ์ โครงสร้าง
1. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL)	.782	501.144*	.000	.748
2. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO)	.819	396.608*	.000	.716
3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (REL)	.812	415.919*	.000	.698
4. แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN)	.815	407.301*	.000	.694
5. แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพ (WOR)	.817	402.467*	.000	.683
6. ความกลัวอาหารใหม่ (FEA)	.973	49.907*	.000	.636
7. การแสวงหาความหลากหลาย (REV)	.784	496.215*	.000	.629
8. กิจกรรม (ACT)	.773	527.742*	.000	.625
9. ความสนใจ (INT)	.758	575.334*	.000	.621
10. ความคิดเห็น (OPI)	.790	479.365*	.000	.220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Wilks' Lambda ของตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p = .000$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของตัวแปรความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ นักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจมาเที่ยวและไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยว มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัสและแรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพต่างกัน นอกจากนี้ มีด้านลักษณะบุคลิกภาพ ด้านความกลัวอาหารใหม่และด้านการแสวงหาความหลากหลายต่างกันรวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์โครงสร้าง (Structure Matrix) หรือ Discriminant Loading พบว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (.748) สามารถจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (.716) แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (.698) แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (.694) แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพ (.683) ความกลัวอาหารใหม่ (.636) การแสวงหาความหลากหลาย (.629) กิจกรรม (.625) ความสนใจ (.621) และความคิดเห็น (.220) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนก (Classification Function Coefficients)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	
	ไม่ได้ตั้งใจเที่ยว (n = 199)	ตั้งใจเที่ยว (n = 161)
1. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL)	3.066	3.511
2. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO)	3.147	1.506
3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (REL)	.295	.470
4. แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN)	3.530	3.791
5. แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพ (WOR)	3.857	4.246
6. ความกลัวอาหารใหม่ (FEA)	2.498	2.405
7. การแสวงหาความหลากหลาย (REV)	.539	.989
8. กิจกรรม (ACT)	2.461	3.090
9. ความสนใจ (INT)	.206	.764
10. ความคิดเห็น (OPI)	3.762	4.432
ค่าคงที่ (Constant)	-38.896	-52.333

จากตารางที่ 5 จะได้สมการแบ่งกลุ่ม 2 สมการที่สามารถนำไปพยากรณ์หน่วย (Case) ว่าควรจัดให้อยู่ในกลุ่มใด คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยว

$$D = -38.896 + 3.066_{\text{CUL}} + 3.147_{\text{EXO}} + .295_{\text{REL}} + 3.530_{\text{SEN}} + 3.857_{\text{WOR}} + 2.498_{\text{FEA}} \\ + .539_{\text{REV}} + 2.461_{\text{ACT}} + .206_{\text{INT}} + 3.762_{\text{OPI}}$$

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตั้งใจมาเที่ยว

$$D = -52.333 + 3.511_{\text{CUL}} + 1.506_{\text{EXO}} + .470_{\text{REL}} + 3.791_{\text{SEN}} + 4.246_{\text{WOR}} + 2.405_{\text{FEA}} \\ + .989_{\text{REV}} + 3.090_{\text{ACT}} + .764_{\text{INT}} + 4.432_{\text{OPI}}$$

จากสมการทั้ง 2 กลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่า หากนำค่าตัวแปรของนักท่องเที่ยวแต่ละรายแทนในสมการทั้งสองแล้วได้ค่า D ของกลุ่มใดสูงกว่า นักท่องเที่ยวรายนั้นจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มนั้น โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวในสมการทั้งสองกลุ่ม พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในหลายตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าในกลุ่มตั้งใจเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจด้านความกังวลต่อสุขภาพ (WOR: 4.246 > 3.857) ความคิดเห็น (OPI: 4.432 > 3.762) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL: 3.511 > 3.066) แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN: 3.791 > 3.530) กิจกรรม (ACT: 3.090 > 2.461) ความสนใจ (INT: 0.764 > 0.206) และการแสวงหาความหลากหลาย (REV: 0.989 > 0.539) ซึ่งบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยภายในที่หลากหลายและมีระดับสูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความใส่ใจสุขภาพ ความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น และความต้องการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมในพื้นที่ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่าในกลุ่มไม่ได้ตั้งใจเที่ยว ได้แก่ แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO: 3.147 > 1.506) และความกลัวอาหารใหม่



(FEA: 2.498 > 2.405) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเดินทางมาโดยไม่ได้อำนาจวางแผนล่วงหน้า แต่ถูกกระตุ้นจากความอยากรู้อยากเห็นและประสบการณ์ที่ไม่คาดคิด อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์ของความกลัวอาหารใหม่ที่สูงกว่าในกลุ่มนี้อาจสะท้อนถึงความลังเลในการทดลองอาหารท้องถิ่นที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจเดินทางไม่ได้รับการวางแผนล่วงหน้า

โดยสรุป สมการจำแนกกลุ่มทั้งสองชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่แยกแยะนักท่องเที่ยวกลุ่มตั้งใจเที่ยวออกจากกลุ่มไม่ได้ตั้งใจเที่ยวได้ชัดเจนที่สุด คือ ระดับความกังวลต่อสุขภาพ ความคิดเห็นต่ออาหารท้องถิ่น และแรงจูงใจด้านกิจกรรม ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ได้ตั้งใจเที่ยวจะมีแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่สูงกว่า

ตารางที่ 6 ผลการจำแนกกลุ่ม (Discriminant Results) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

(n = 1800)

กลุ่มที่แท้จริง	กลุ่มที่ทำนาย	
	ไม่ได้ตั้งใจเที่ยว (n = 199)	ตั้งใจเที่ยว (n = 161)
กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยว	557 (72.50 %)	211 (27.50 %)
กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยว	180 (17.40 %)	852 (82.60%)

จากตารางที่ 6 พบว่า สมการสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 78.28 [(557+852)/1800] หรือสามารถทำนายได้ถูกต้อง 1,409 คน จากทั้งหมด 1,800 คน

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจ บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตสูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวในทุกตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มตั้งใจเที่ยว ได้แก่ ความคิดเห็น (OPI) รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL) และแรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN) และแรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO) สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ อย่างชัดเจน การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความคิดเห็น (OPI) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวมีทัศนคติและการประเมินเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างชัดเจน โดยกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเดินทางไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ผ่านกระบวนการรับรู้ การให้คุณค่า และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารล่วงหน้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวสะท้อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในปัจจุบัน ที่มีการค้นหาข้อมูลล่วงหน้า มีการอ่านรีวิว และให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหาร สันติธา ร้อยอำแพง และคณะ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ ไทยวน จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผล ต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานประจำ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริง การมีส่วนร่วม การใส่ใจสุขภาพ

การจูงใจด้วยประสาทสัมผัส การได้รับการยอมรับ (สันธิฐา ร้อยอำแพง และคณะ, 2566) นอกจากนี้ Srisangkaew, K. et al. ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอาหารท้องถิ่นต่อประสบการณ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า ความเป็นต้นตำรับ (authenticity) การสัมผัสกับวัฒนธรรม และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ปัจจัยที่กำหนดความน่าสนใจของอาหารเชียงใหม่ (Srisangkaew, K. et al., 2025) จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL) และแรงจูงใจด้านประสาทสัมผัส (SEN) บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมาเที่ยวมีลักษณะเป็นนักแสวงหาประสบการณ์ที่ต้องการมากกว่าเพียงการบริโภคอาหาร แต่ต้องการเรียนรู้เรื่องราว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านอาหาร ในขณะเดียวกัน แรงจูงใจด้านประสาทสัมผัสสะท้อนการให้ความสำคัญกับ รสชาติ กลิ่น สี สัมผัส บรรยากาศ และประสบการณ์โดยรวม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแบบองค์รวม

จากผลการวิเคราะห์สมการจำแนกกลุ่ม พบว่า มีประสิทธิภาพในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจมาเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยได้ดีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ร้อยละ 60.30 อีกทั้งมีความแม่นยำในการจำแนกกลุ่มร้อยละ 78.28 สะท้อนความชัดเจนของโครงสร้างแรงจูงใจที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม เมื่อพิจารณาจากค่า Structure Matrix พบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจจำแนกสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ($CUL = .748$) รองลงมา แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ($EXO = .716$) และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($REL = .698$) ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (CUL) ปัจจัยหลักในการจำแนกกลุ่ม แรงจูงใจด้านวัฒนธรรมเป็นตัวแปรที่มีค่า Discriminant Loading สูงที่สุด (.748) แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยทางวัฒนธรรม” เป็นแกนหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวเชิงอาหารกับกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยว ผลดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางเชิงอาหารมองอาหารไทยไม่ใช่เพียงสินค้าเพื่อการบริโภค แต่เป็น “ตัวแทนของอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรม” เช่น เรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่น วิธีการปรุง วัตถุดิบพื้นถิ่น และความเป็นต้นตำรับ (Authenticity) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suntikul, W. Et Al. ซึ่งศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวของการเรียนทำอาหารไทย: การประยุกต์ใช้แบบจำลองสามขั้นตอนของลาร์เซนในบริบทประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารมีอิทธิพลต่อความทรงจำและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญ (Suntikul, W. et al., 2020) รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatkawsin K. & Han, H. ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะและการขยายลำดับขั้นคุณค่า-ทัศนคติ-พฤติกรรม: คุณลักษณะด้านจุดหมายปลายทางของเชียงใหม่ และพบว่า แรงจูงใจเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาเยือนในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทย (Kiatkawsin K. & Han, H., 2017) ดังนั้น อาหารไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแหล่งท่องเที่ยวทางอาหารแต่เป็นศูนย์รวมทางวัฒนธรรมอาหารที่สร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันของประเทศไทย

2. แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่และความตื่นเต้น (EXO) ปัจจัยนี้มีค่าโหลดค้ำสูงเป็นลำดับที่สอง (.716) สะท้อนว่ากลุ่มที่ตั้งใจมาเที่ยวมีลักษณะเป็นการแสวงหาความแปลกใหม่ ต้องการประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากประเทศต้นทาง เช่น รสชาติที่จัดจ้าน อาหารริมทาง ตลาดกลางคืน หรือกิจกรรมเรียนทำอาหารลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งมองว่าการบริโภคอาหารเป็นกิจกรรมเชิงประสบการณ์มากกว่าการบริโภคเพื่ออิ่มท้องผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Y. G. & Eves, A. ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างและตรวจสอบ

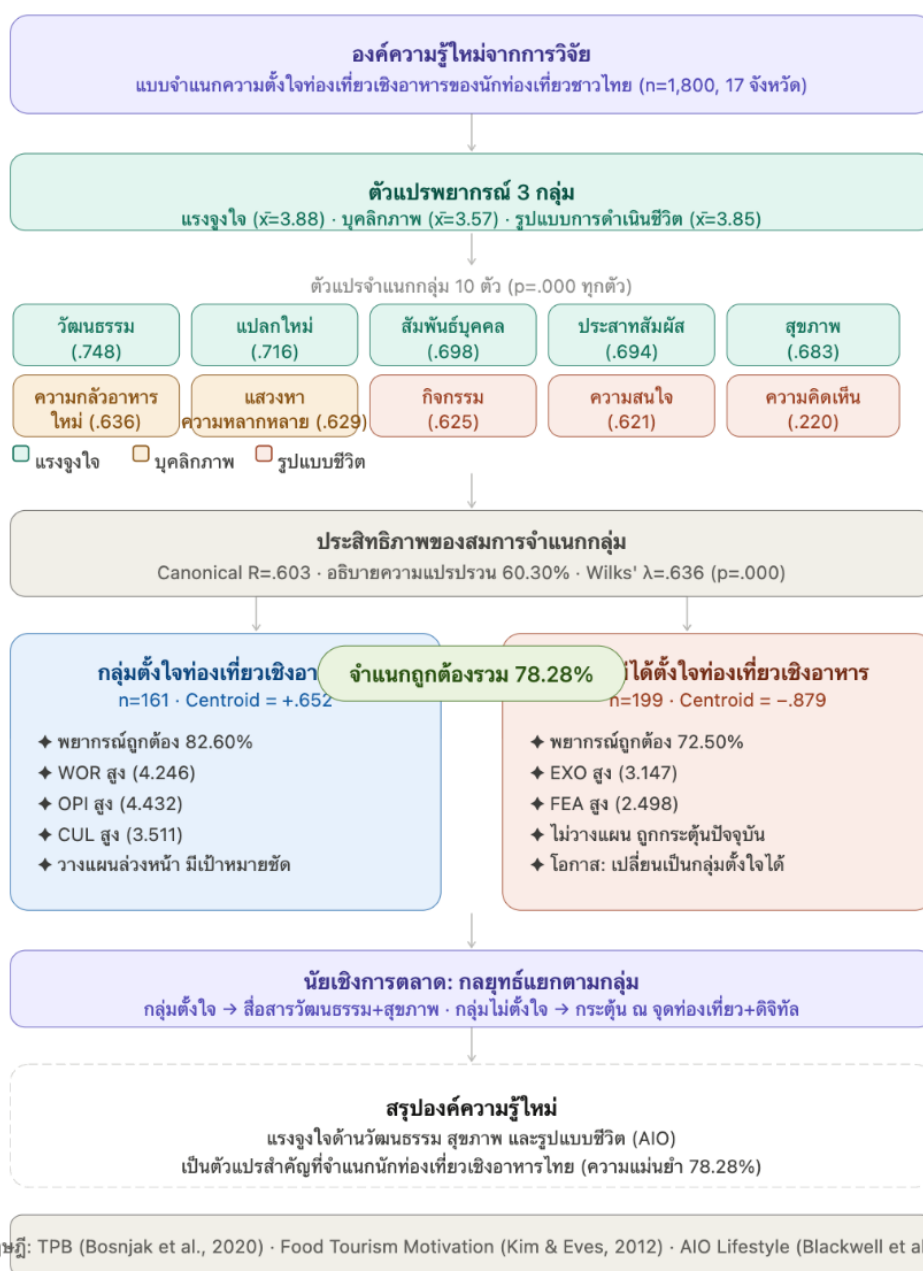


ความถูกต้องของมาตรวัดเพื่อวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในบริบทนักท่องเที่ยวต่างชาติในเอเชีย ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความแปลกใหม่เป็นตัวทำนายความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ (Kim, Y. G. & Eves, A., 2012)

3. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (REL) มิติทางสังคมของอาหาร แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (.698) เป็นลำดับที่สาม แสดงให้เห็นว่าอาหารทำหน้าที่เป็นมิติทางสังคมของอาหาร สำหรับนักท่องเที่ยวไทย การรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่มีความหมาย ผลงานดังกล่าวสะท้อนบทบาทของอาหารไทยในฐานะพื้นที่ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นกลไกในการสร้างความทรงจำร่วมกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปวิธ ต้นสกุล ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนชนาบนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชน พบว่าอาหารพื้นถิ่นไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ แต่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ชุมชนและสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้ (ปวิธ ต้นสกุล, 2563) นอกจากนี้ งานวิจัยของ โชติกา นาคประสูติ และคณะ ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทยทรงดำ พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นผ่านกิจกรรมอาหารมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (โชติกา นาคประสูติ และคณะ, 2568)

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบจำแนกความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ซึ่งสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มได้อย่างแม่นยำร้อยละ 78.28 โดยกลุ่มที่ตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารถูกขับเคลื่อนด้วยความกังวลต่อสุขภาพ วัฒนธรรม และความคิดเห็น ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ได้ตั้งใจถูกกระตุ้นด้วยความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ซึ่งถือเป็นโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงอาหารที่แตกต่างกันสำหรับทั้งสองกลุ่ม



ภาพที่ 1 แบบจำแนกความตั้งใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจมาเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ประสาทสัมผัส และความกังวลต่อสุขภาพ โดยสมการจำแนกกลุ่มมีความแม่นยำโดยรวมร้อยละ 78.28 (กลุ่มตั้งใจ 82.60% กลุ่มไม่ตั้งใจ 72.50%) และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 60.30 ทั้งสองกลุ่มมีลักษณะเชิงจิตวิทยาแตกต่างกันชัดเจน สะท้อนจากค่า Group Centroids ที่ .652 และ -.879 ตามลำดับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนา

กลยุทธ์การตลาดแบบแยกกลุ่ม โดยใช้ Storytelling เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชนและกำหนดมาตรฐาน Authenticity ของอาหาร พร้อมเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลทุกแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะมุ่งเป้ากลุ่มที่ยังไม่ตั้งใจ (ร้อยละ 55.3) ซึ่งมีแรงจูงใจ ด้านด้านความแปลกใหม่และความตื่นตัวสูง ($\beta = 3.147$) เพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเชิงลึกในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ตั้งใจ กลุ่มที่เคยท่องเที่ยวซ้ำ และขยายผลไปยัง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อค้นหาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- โชติกา นาคประสูติ และคณะ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวไทย ทรงดำ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7(2), 14-30.
- ปวิธ ต้นสกุล. (2563). แนวทางการส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาชุมชนนาบนาบ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. WMS Journal of Management, 9(1), 81-92.
- พุทธชาติ ลุนคา. (2569). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2569-2571: ธุรกิจโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 28 มกราคม 2569 จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry->
- สันฐิตา ร้อยอำแพง และคณะ. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา กลุ่มชาติพันธุ์ไทยวน จังหวัดสระบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 9(2), 281-297.
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2567). Soft Power กับการท่องเที่ยวไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2569 จาก <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/d87c5913-7eb5-408a-b1cf-d62acb5b90ba/content>
- Bangkok Post. (2025). Thailand's top travel trends for 2026: Domestic travel, wellness and AI lead the way, Agoda survey finds. Retrieved January 15, 2026, from <https://www.bangkokpost.com/business/general/3152190/thailands-top-travel-trends-for-2026>
- Blackwell, R. D. et al. (2006). Consumer behavior. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bosnjak, M. et al. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. Europe's Journal of Psychology, 16(3), 3107. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>.
- Future Market Insights. (2025). Thailand's Culinary Tourism Market Poised for Remarkable Growth and Global Recognition (2024-2034). Retrieved February 21, 2026, from <https://www.openpr.com/news/3917350/thailand-s-culinary-tourism-market-poised-for-remarkable>
- Hair, J. F. et al. (1998). Multivariate data analysis. (5th ed.). America: Prentice-Hall International.
- Kiatkawsin K. & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: The destination attributes of Chiang Mai, Thailand. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(5), 481-500.

- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Research and Markets. (2022). Global culinary tourism market (2022 to 2027): Industry trends, share, size, growth, opportunity and forecasts. Retrieved January 6, 2026, from <https://finance.yahoo.com/news/global-culinary-tourism-market-2022-132800867.html>
- Srisangkaew, K. et al. (2025). The influence of local food on tourist experience and travel behavior in Chiang Mai, Thailand: Insights for sustainable gastronomy tourism. *Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 14(1), 27-57.
- Suntikul, W. et al. (2020). Investigating the tourism experience of Thai cooking classes: An application of Larsen's three-stage model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122.
- World Tourism Organization. (2019). Guidelines for strengthening gastronomic tourism. Madrid, Spain: UNWTO.