

ที่ อว.0617.6/ว 22



คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม  
อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

27 มกราคม 2564

เรื่อง ตอบรับการนำเสนอผลงาน

เรียน นายธีรภัทร ดีเอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย การนำเสนอบทความวิจัยผ่านระบบออนไลน์ 1 ฉบับ

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ในนามตัวแทนเครือข่ายคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ จะการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการวิชาการ 2021 “นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” ในวันจันทร์ที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 ผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม (Zoom) โดยท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง **อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์** มายังกองบรรณาธิการการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการวิชาการ 2021 “นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” นั้น

ในการนี้คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผู้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 ขอแจ้งการตอบรับการนำเสนอผลงานของท่านในการประชุมวิชาการดังกล่าว เนื่องจากบทความวิจัยได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) เรียบร้อยแล้วทั้งนี้ให้นำเสนอบทความวิจัยแบบปากเปล่า ผ่านระบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม (Zoom) และบทความวิจัยดังกล่าวจะได้รับการเผยแพร่ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3 วิทยาการจัดการวิชาการ 2021 “นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก” ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เลี้ยงพานิช)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

โทรศัพท์ 055-267102 และ 055-267-000 ต่อ 3000

โทรสาร 055-267-103

เว็บไซต์ : <http://ms.psu.ac.th/nims2021/>

e-mail : [nims2021@psu.ac.th](mailto:nims2021@psu.ac.th)



# รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติ ครั้งที่ 3

วิทยาการจัดการวิชาการ 2021

“ นวัตกรรมการวิจัยสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก ”

The 10th National and the 3rd International Conference Management Sciences 2021

Innovation Management for Enhancing the Local Economy

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564

ณ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

## สารบัญ

## หน้า

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| แนวทางบริหารจัดการสินค้าเกษตรสำคัญระดับพื้นที่ ตามแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) จังหวัดพิษณุโลก | 657 |
| สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 (พิษณุโลก)                                                                            |     |
| การศึกษาการผลิตและการตลาดกาแฟอาราบิก้าของวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกกาแฟ จังหวัดน่าน                                      | 672 |
| สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2 (พิษณุโลก)                                                                            |     |
| ปัจจัยที่มีผลต่อกำไรของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี                                                            | 683 |
| ปัญจพร พึ่งเกียรติไพโรจน์ ณคุณ ธรณินิธิญาณ                                                                          |     |
| แนวทางพัฒนาการตลาดของร้านค้าโชห่วยแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี                                       | 695 |
| จิรพล แสงสว่าง แก้วตา ผิวพรรณ และวศิน พรหมพิทักษ์กุล                                                                |     |
| ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์                                                               | 703 |
| อนวัจน์ ธนเสนีวัฒน์ อรรถพล สืบพงศกร                                                                                 |     |
| รูปแบบการทำเกษตรของเกษตรกรรุ่นใหม่หลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19                                   | 717 |
| มนันยา นันทสาร พิมพิลล แก้วมณี เกศสุตา สิทธิสันติกุล วราภรณ์ นันทะเสน                                               |     |

## กลุ่มด้านการจัดการท่องเที่ยวและบริการ

|                                                                                                 |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| สภาพและศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผู้สูงอายุจังหวัดแพร่                                | 730   |
| วรัญญู ธีรมย์                                                                                   |       |
| ปัจจัยการเลือกที่พัก: ศึกษาจากความคิดเห็นนักท่องเที่ยวบนสื่อโกตา บูกิตตอคคอม และเฟสบุ๊ก ชันไชน์ | 746   |
| พาราไดซ์ รีสอร์ท ตำบลอ่างทอง อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์                                |       |
| นภสร นุชสุ่ม นัฐชา อนุจิ อนุพันธ์ ชัยนุวัฒนาพล จิระพงศ์ เรืองกุล วิทยา นามเสาร์                 |       |
| * อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์       | 753 * |
| ธีรภัทร ดีเอม                                                                                   |       |
| การประยุกต์ใช้การจัดกลุ่มเชิงพื้นที่ตามความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก       | 766   |
| กรณีศึกษา อำเภอศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์                                                         |       |
| สุภาวดี พบพิมาย <sup>1</sup> และ จงกล จันทรเรือง                                                |       |

## กลุ่มด้านสหวิทยาการ

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| แนวโน้มนการพัฒนาพลังงานลมเพื่อการผลิตพลังงานไฟฟ้าเข้าระบบ                                              | 779 |
| จักรกฤษณ์ เคลือบวัง สวัสดิ์ ยุคะลัง                                                                    |     |
| การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่อยู่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ศึกษาพื้นที่ : บ้านเนินตุม ตำบลเนินเพิ่ม    | 784 |
| อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก                                                                            |     |
| ภาณุพงศ์ อาจองค์ นพรัตน์ ก้าวัน นวลนภา หอมสิงทอง รัตนภรณ์ แก้วเข้ม วสันต์ ปวนปันวงศ์                   |     |
| การพัฒนาความเป็นเมืองกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ศึกษาพื้นที่เทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัด              | 793 |
| พิษณุโลก                                                                                               |     |
| ธนิตพงษ์ แก้วชูเชิด ธีระพงษ์ ดีเอี่ยม โสภณ จ้อยโหมต เสกสรร น้อยนวล วสันต์ ปวนปันวงศ์                   |     |
| “เหยื่อ” การศึกษาผลกระทบของการถูกกลั่นแกล้งที่ส่งผลต่อบุคลิกภาพหรือความภาคภูมิใจในตัวเองของ            | 808 |
| นักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก                                                |     |
| อนุรักษ จันทรรอด เสกข์ สอนปาน ปริญญา หวันเหลี่ยม ปฏิมาพร เคลือซอน                                      |     |
| การพัฒนาหลักสูตรเรื่อง อาหารถิ่นไทยวน ตำบลน้ำอ่าง จังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 | 817 |
| อารยา ดาเกลี้ยง อุดม คำชาติ บุญมัน ธนาศุภวัฒน์                                                         |     |

## อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ Identity of Local Food Affecting Gastronomy Tourism in Khao kho District, Phetchabun

ธีรภัทร ดีเอม

Teerapattara Dee-aim

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

teerapattara3465@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวนร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะและประเภทของอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ด้านเครื่องเทศ เครื่องปรุง วัตถุดิบ อยู่ในระดับมาก ด้านสูตรและสัดส่วนของอาหาร อยู่ในระดับมาก ด้านเสน่ห์ของการปรุงอาหารอย่างถูกวิธี อยู่ในระดับมาก ด้านรสชาติของอาหาร อยู่ในระดับมาก ด้านความสะอาดของอาหาร อยู่ในระดับมาก ด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร และภัตตาคารในพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น, ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อำเภอเขาค้อ

### ABSTRACT

The purposes of the research were to 1) to study the satisfaction of tourists with the identity of local food in Khao Kho District, Phetchabun and 2) to study the factors affecting decision-making for gastronomy tourism in Khao Kho District, Phetchabun. This research is a quantitative research. The researcher conducted the study by using questionnaires. To collect data from groups of tourists who visit at Khao Kho for 400 people by accidental sample selection. Research tools are questionnaires for data collection and data validation 100 percent returned questionnaires. Statistics used in data analysis were percentage, average, and standard deviation.

The research findings showed that the satisfaction of tourists with identity of local foods are at high level. When considering each aspect, it was found that Nature and type of local foods are at high level, in terms of spices and ingredients are at high level, formulas and portions of food are at high level, the charm of cooking properly is at high level, the taste of foods are at high level, food cleanliness are at high level and the restaurants in the area are at high level. In terms of factors affecting the decision-making of gastronomy tourism are at high level. When considering each aspect, it was found that Tourist attractions are at high level, information is at a high level and price is at a high level.

Keyword: Identity of local Food, Factors affecting tourism, Gastronomy tourism, Khao kho District

## บทนำ

การท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลดีต่อประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม เห็นได้จากการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งยังช่วยให้คนในประเทศได้รับความรู้ทั้งในด้านการศึกษา การปรับตัว และการพัฒนาตนเองไปพร้อมกับการรองรับนักท่องเที่ยวตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ โดยภาครัฐมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาสนับสนุนและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต รวมทั้งพัฒนาระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยว (Smith, MacLeod and Robertson, 2010) โดยปัจจุบันแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเน้นความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญกับการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งด้านคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรการท่องเที่ยว และโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการสร้างสมดุลของการพัฒนาทั้งในมิติของพื้นที่ เวลา กิจกรรม รูปแบบ และกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนและการเตรียมความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่การเติบโตในอนาคต ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาออกมาเป็น 5 ยุทธศาสตร์ซึ่ง 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์ได้กำหนดเรื่องการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มนุษย์จำเป็นต้องพึ่งพาในการดำรงชีวิต และเป็นความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1943) อาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Hall, 2003) ซึ่งจะสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นของอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) โดยการผลิต การปรุงและการรับประทานอาหาร เป็นกิจกรรมที่ผูกพันกับวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของมนุษย์มาอย่างยาวนาน นับตั้งแต่แรกเริ่มการทำเกษตรกรรมเพื่อผลิตวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ซึ่งพัฒนามาเรื่อยๆ จนสามารถนับได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ที่แสดงออกมาทางวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร จนอาจกล่าวได้ว่าในอาหารจานหนึ่งๆ นั้น ได้มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นออกมาในรูปแบบของอาหารอย่างประมาณค่าไม่ได้ อาหารจึงเป็นสื่อที่บอกถึงความเป็นมาของสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งวัฒนธรรมอาหารไทยเป็นทรัพยากรที่คุณค่าของประเทศ เนื่องจากเกิดจากการสั่งสมภูมิปัญญาของบรรพบุรุษในการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้เป็นวัตถุดิบในตำรับอาหาร สำหรับใช้บริโภคในครัวเรือนและชุมชน วัฒนธรรมอาหารถูกหล่อหลอมมาจากประสบการณ์และทักษะของคนจากรุ่นสู่รุ่น แล้วถ่ายทอดมายังลูกหลาน นอกจากนั้นวัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีทางศาสนา วัฒนธรรมอาหารจึงเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมายาวนาน ด้วยเหตุนี้อาหารจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมที่อาจมีการผสมผสานวัฒนธรรมหลากหลายที่ แต่ก็ยังคงมีอาหารจานเด่นๆ ที่เป็นอัตลักษณ์เป็นตัวบอกความหมายของวัฒนธรรมที่ต้องการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว (Rachell H. Saltzman, 2015)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ในปัจจุบันเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีอาหารเป็นปัจจัยหลักในการสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมากขึ้น นักท่องเที่ยวมักค้นหาอาหารอร่อยและแปลกใหม่จากสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว มีนักวิชาการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น Hall, Sharples, Mitchell, Macionis, & Cambourne (2003) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว และในส่วนของ Wolf (2002) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า เป็นการเดินทางท่องเที่ยวสำหรับการค้นหา และชื่นชมอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวจากการศึกษาอาหารท้องถิ่น และนอกจากนี้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน (2560) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ การเข้าถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การเป็นเจ้าของที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เพื่อเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิถีทำ และลงมือทำอาหาร

ด้วยตัวเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในทุกกลุ่มคน การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถสร้างประโยชน์จากการท่องเที่ยวให้ชุมชน เนื่องจากอาหารสามารถบอกได้ถึงอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยที่กระบวนการผลิตอาหาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่ขั้นวัตถุดิบ กระบวนการปรุง และการนำเสนอ เรื่องราวของเส้นทางเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นที่ผูกพันกับวิถีชีวิตที่มีการพัฒนาสืบเนื่องมาแต่โบราณ โดยคำนึงถึงความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบสดตามธรรมชาติและมีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งตรงกับ อภิญา ตันทวีวงศ์ (2556) กล่าวว่า “วัฒนธรรมด้านอาหาร หมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ ของสังคมแต่ละสังคม มีลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ด้านอาหารของแต่ละสังคม” วัฒนธรรมอาหารสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้อาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสในรสชาติใหม่ ๆ และประเพณีวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของสถานที่ท่องเที่ยว การบริโภคอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Fields, 2002) และนอกจากนี้ Cohen and Avieli (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า ร้านอาหารท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Attraction) ให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นๆ ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเสมือนจุดศูนย์รวมของความแตกต่างเชิงสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานธรรมชาติ พื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหาร เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Rand G. E. Du & E. Heath, 2006)

อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ถือได้เป็นสถานที่ที่มีความได้เปรียบในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ อาหารท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้ จึงมีนักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจำนวนมากตลอดทั้งปี ซึ่งอาหารท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่นิยมรับประทานกันโดยเฉพาะท้องถิ่น และเป็นอาหารที่ทำขึ้นด้วยวิธีง่ายๆ โดยอาศัยพืชผัก เครื่องปรุง และวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจากแหล่งต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น ทั้งจากแหล่งธรรมชาติที่แวดล้อมอยู่ เช่น การเก็บของป่า การล่าสัตว์ การจับสัตว์น้ำ และจากการผลิตขึ้นเอง โดยมีกรรมวิธีการปรุงและรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และรับประทานสืบทอดต่อกันมา ที่สามารถนำเสนอให้เป็นหนึ่งในทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาชิม ลิ้มรสอาหารและวัฒนธรรมของท้องถิ่น สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นในด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าให้แก่อาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อยกระดับเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถเกิดภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากยิ่งขึ้น

อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อนั้นจะเน้นการนำพืชและผักชนิดต่างๆ ที่ปลูกและหาได้ในท้องถิ่นนำมาเป็นวัตถุดิบหลัก ในการประกอบอาหาร โดยมีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากเขาค้ออุดมไปด้วยพืชและผักต่างๆ เช่น กะหล่ำปลี (กะหล่ำปลีผัดน้ำปลา) เห็ดหอม (เห็ดหอมสดคั่วซีอิ้ว, เห็ดหอมสดผัดน้ำมันหอย) เห็ดโคนและเห็ดชนิดต่างๆ (ต้มยำเห็ดโคน, ยำเห็ดโคน, แกงเลียงเห็ด) ยอดมะระหวานหรือยอดผักแว่น (ยำยอดมะระหวาน, ผัดยอดมะระหวานไฟแดง, ส้มตำทอดยอดมะระหวานทอดกรอบ, แกงส้มยอดมะระหวาน) ลูกมะระหวานหรือฟักมั่ง (มะระหวานผัดไข่, แกงส้มฟักมั่ง) ดอกกล้วยป่า (ทอดมันดอกกล้วยป่า) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารจากพืชและผักชนิดอื่นๆ อีก เช่น แกงเลียงผักกวม แกงส้มผักกวม เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึง อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นให้สามารถนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชนในท้องถิ่นได้ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักและดำเนินอยู่ได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตของประชากร
  - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) ขอบเขตของเนื้อหา
  - การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 3) ขอบเขตพื้นที่
  - อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 4) ขอบเขตเวลา
  - ระยะเวลาที่ทำการศึกษา และการเก็บรวบรวมข้อมูล 9 เดือน ตั้งแต่ธันวาคม 2556 ถึง สิงหาคม 2562

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และข้อสรุปต่างๆ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยเป็นสุ่มแบบบังเอิญ โดยเก็บข้อมูลสถานประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่

(1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตอนที่ (3) คำถามเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตอนที่ (4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ตอนที่ (5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับประชากรในการวิจัยด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2562 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวัดค่า คือ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับด้านต่างๆ

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 41.5) มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.0) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน (ร้อยละ 28.0) มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 35.3) ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป           | จำนวน      | ร้อยละ       | ข้อมูลทั่วไป              | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|---------------------------|------------|--------------|
| <b>1.เพศ</b>           |            |              | <b>4.อาชีพ</b>            |            |              |
| ชาย                    | 180        | 45.0         | นักเรียน/นักศึกษา         | 92         | 23.0         |
| หญิง                   | 220        | 55.0         | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ     | 50         | 12.5         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  | 85         | 21.3         |
| <b>2.อายุ</b>          |            |              | พนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน | 112        | 28.0         |
| อายุ 20-30 ปี          | 166        | 41.5         | รับจ้าง/ทั่วไป            | 61         | 12.2         |
| อายุ 31-40 ปี          | 118        | 29.5         | อื่นๆ (โปรดระบุ)          | 3          | 0.8          |
| อายุ 41-50 ปี          | 80         | 20.0         | <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| อายุ 51-60 ปี          | 36         | 9.0          | <b>5.รายได้ต่อเดือน</b>   |            |              |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> | ต่ำกว่า 10,000 บาท        | 84         | 21.0         |
| <b>3.ระดับการศึกษา</b> |            |              | 10,001-15,000 บาท         | 102        | 25.5         |
| ประถมศึกษา             | 54         | 13.5         | 15,001-20,000 บาท         | 141        | 35.3         |
| มัธยมศึกษาตอนต้น       | 68         | 17.0         | 20,001-25,000 บาท         | 29         | 7.2          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 79         | 19.7         | 25,001-30,000 บาท         | 26         | 6.5          |
| อนุปริญญา/ปวส.         | 53         | 13.3         | มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป  | 18         | 4.5          |
| ปริญญาตรี              | 120        | 30.0         | <b>รวม</b>                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 26         | 6.5          |                           |            |              |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |                           |            |              |

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ/เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (ร้อยละ 61.5) โดยใช้พาหนะในเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 69.5) มีจำนวนสมาชิกที่เดินทางมาด้วยกัน 2-5 คน (ร้อยละ 61.8) เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ มากกว่า 1 วัน (ร้อยละ 28.0) ส่วนใหญ่มีการรับประทานอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จำนวน 1 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 46.2) ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารท้องถิ่นโดยส่วนใหญ่จะเป็นมื้อกลางวัน (ร้อยละ 57.5) มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อประมาณ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 38.2) โดยนักท่องเที่ยวจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อจากทางสื่ออินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 45.7) ปรากฏดังตารางที่ 2

การประชุมวิชาการ วิทยาการจัดการวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และนานาชาติครั้งที่ 3  
ภายใต้หัวข้อ “การจัดการนวัตกรรมสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานราก”

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

| รายการ                                        | จำนวน | ร้อยละ | รายการ                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|-------|--------|------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>1.วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาใน อ.เขาค้อ</b>  |       |        | <b>5.จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารท้องถิ่น</b> |       |        |
| เพื่อพักผ่อน/เที่ยวชมสถานที่                  | 246   | 61.5   | 1 ครั้ง/วัน                                    | 185   | 46.2   |
| เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว                    | 88    | 22.0   | 2 ครั้ง/วัน                                    | 154   | 38.5   |
| เพื่อการสัมมนา/ประชุม                         | 33    | 8.2    | 3 ครั้ง/วัน                                    | 61    | 15.3   |
| เพื่อรับประทานอาหาร/อาหารท้องถิ่น             | 12    | 3.0    | รวม                                            | 400   | 100.0  |
| เพื่อประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรม                | 21    | 5.3    | <b>6.ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารท้องถิ่น</b> |       |        |
| อื่นๆ                                         | 0     | 0.0    | ต่ำกว่า 100 บาท                                | 26    | 6.5    |
| รวม                                           | 400   | 100.0  | 101-500 บาท                                    | 101   | 25.2   |
| <b>2.พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง</b>              |       |        | 501-1,000 บาท                                  | 153   | 38.2   |
| รถจักรยานยนต์                                 | 36    | 9.0    | 1,001-1,500 บาท                                | 75    | 18.8   |
| รถยนต์ส่วนตัว                                 | 278   | 69.5   | 1,501-2,000 บาท                                | 30    | 7.5    |
| รถประจำทาง                                    | 24    | 6.0    | มากกว่า 2,001 บาท ขึ้นไป                       | 15    | 3.8    |
| รถตู้/แท็กซี่                                 | 23    | 8.3    | รวม                                            | 400   | 100.0  |
| รถจักรยาน                                     | 29    | 7.2    | <b>7.ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารท้องถิ่น</b>   |       |        |
| รวม                                           | 400   | 100.0  | เช้า                                           | 100   | 25.0   |
| <b>3.จำนวนสมาชิก</b>                          |       |        | กลางวัน                                        | 230   | 57.5   |
| คนเดียว                                       | 17    | 4.2    | เย็น                                           | 70    | 17.5   |
| 2-5 คน                                        | 247   | 61.8   | รวม                                            | 400   | 100.0  |
| 6-12 คน                                       | 83    | 20.8   | <b>8.การรับทราบข้อมูล</b>                      |       |        |
| เป็นหมู่คณะ                                   | 53    | 13.2   | การประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  | 28    | 7.0    |
| รวม                                           | 400   | 100.0  | เอกสารการท่องเที่ยว/แผ่นพับ/หนังสือพิมพ์       | 44    | 11.0   |
| <b>4.เวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวใน อ.เขาค้อ</b> |       |        | อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์                  | 183   | 45.7   |
| 4-6 ชั่วโมง                                   | 76    | 19.0   | โทรทัศน์/วิทยุ                                 | 31    | 7.8    |
| 6-8 ชั่วโมง                                   | 61    | 15.2   | สถานศึกษา/หน่วยงาน/บริษัททัวร์                 | 18    | 4.5    |
| 8-10 ชั่วโมง                                  | 40    | 10.0   | ครอบครัว/เพื่อน/เพื่อนแนะนำ                    | 96    | 24.0   |
| 1 วัน                                         | 111   | 27.8   | รวม                                            | 400   | 100.0  |
| มากกว่า 1 วัน                                 | 112   | 28.0   |                                                |       |        |
| รวม                                           | 400   | 100.0  |                                                |       |        |

### ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านขององค์ประกอบหลักแล้ว พบว่า

ด้านลักษณะและประเภทของอาหารท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ค่าเบี่ยงเบน = 0.835) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของรายการอาหารท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.02, ค่าเบี่ยงเบน = 0.882) และอันดับสุดท้ายคือ มีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ค่าเบี่ยงเบน = 0.929)

ด้านเครื่องเทศ เครื่องปรุง วัตถุดิบ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้วัตถุดิบและผลผลิตทางการเกษตรของท้องถิ่นในการประกอบอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.99, ค่าเบี่ยงเบน = 0.884) รองลงมาคือ สามารถทราบถึงส่วนประกอบของวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ประกอบอาหารชนิดนั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.94, ค่าเบี่ยงเบน = 0.859) และอันดับสุดท้ายคือ เครื่องเทศแต่ละชนิดมีความเข้มข้นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, ค่าเบี่ยงเบน = 0.910)

ด้านสูตรและสัดส่วนของอาหาร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านมีการกำหนดสูตรและสัดส่วนของอาหารตามปริมาณที่ใช้ในการประกอบอาหารมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ค่าเบี่ยงเบน = 0.871) รองลงมาคือ มีการสร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ค่าเบี่ยงเบน = 0.853) และอันดับสุดท้ายคือ การจัดจานอาหารในแต่ละจานมีสัดส่วนของอาหารที่พอดีดูน่ารับประทาน ไม่เล็กหรือไม่ใหญ่จนเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ค่าเบี่ยงเบน = 0.920)

ด้านเสน่ห์ของการปรุงอาหารอย่างถูกวิธี นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความมีวัฒนธรรมในการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.12, ค่าเบี่ยงเบน = 0.856) รองลงมาคือ มีการร่ววิธีการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ค่าเบี่ยงเบน = 0.796) และอันดับสุดท้าย คือ มีการให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำอาหารประจำท้องถิ่นด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ค่าเบี่ยงเบน = 0.877)

ด้านรสชาติของอาหาร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความมีรสชาติอาหารโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อร่อย ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ค่าเบี่ยงเบน = 0.883) รองลงมาคือ มีรสชาติของสมุนไพรพื้นบ้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ค่าเบี่ยงเบน = 0.838) และอันดับสุดท้าย คือ ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งรสชาติอาหาร เช่น ผงชูรส (ค่าเฉลี่ย = 3.87, ค่าเบี่ยงเบน = 0.932)

ด้านความสะอาดของอาหาร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการมีภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร วางอาหารและใส่อาหาร มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, ค่าเบี่ยงเบน = 0.858) รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ค่าเบี่ยงเบน = 0.864) และอันดับสุดท้าย คือ มีการปกปิดอาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วไว้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.89, ค่าเบี่ยงเบน = 0.867)

ด้านผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.11, ค่าเบี่ยงเบน = 0.821) รองลงมาคือ มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหารที่ดึงดูดใจในการรับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ค่าเบี่ยงเบน = 0.783) และอันดับสุดท้าย คือ มีการบริการที่ประทับใจ ใส่ใจในคุณภาพการบริการอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ค่าเบี่ยงเบน = 0.845) ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์ของอาหาร  
ท้องถิ่นในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

| ประเด็น                                                                                               | ระดับความพึงพอใจ |             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                                       | $\bar{x}$        | S.D.        | ความหมาย   |
| <b>ด้านลักษณะและประเภทของอาหารท้องถิ่น</b>                                                            |                  |             |            |
| 1. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป                                                        | 4.07             | .835        | มาก        |
| 2. มีรสชาติและกลิ่นของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม                                                | 4.00             | .759        | มาก        |
| 3. มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ                                                                             | 3.97             | .866        | มาก        |
| 4. มีการนำอาหารท้องถิ่นมาประยุกต์ให้มีความทันสมัย                                                     | 3.98             | .855        | มาก        |
| 5. มีความหลากหลายของรายการอาหารท้องถิ่น                                                               | 4.02             | .882        | มาก        |
| 6. มีวิธีการรับประทานที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป                                                         | 3.91             | .929        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                            | <b>3.99</b>      | <b>.856</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านเครื่องเทศ เครื่องปรุง วัตถุดิบ</b>                                                            |                  |             |            |
| 7. มีการใช้วัตถุดิบและผลผลิตทางการเกษตรของท้องถิ่น ในการประกอบอาหาร                                   | 3.99             | .884        | มาก        |
| 8. มีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยในการประกอบอาหาร                                                         | 3.90             | .903        | มาก        |
| 9. วัตถุดิบมีความสะอาด สดใหม่อยู่เสมอ                                                                 | 3.91             | .927        | มาก        |
| 10. เครื่องเทศแต่ละชนิดมีความเข้มข้นและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ                                            | 3.88             | .910        | มาก        |
| 11. สามารถทราบถึงส่วนประกอบของวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ประกอบอาหารชนิดนั้น                                  | 3.94             | .859        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                            | <b>3.92</b>      | <b>.899</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านสูตรและสัดส่วนของอาหาร</b>                                                                     |                  |             |            |
| 12. มีการกำหนดสูตรและสัดส่วนของอาหารตามปริมาณที่ใช้ในการประกอบอาหาร                                   | 4.00             | .871        | มาก        |
| 13. มีการสร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร                          | 3.97             | .853        | มาก        |
| 14. การจัดงานอาหารในแต่ละงานมีสัดส่วนของอาหารที่พอดีกับจำนวนผู้รับประทาน ไม่เล็กหรือมากเกินไปจนเกินไป | 3.95             | .920        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                            | <b>3.97</b>      | <b>.881</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านเสน่ห์ของการปรุงอาหารอย่างถูกวิธี</b>                                                          |                  |             |            |
| 15. มีวัฒนธรรมในการปรุงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น                                               | 4.12             | .856        | มาก        |
| 16. มีกรรมวิธีการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ                                                             | 4.00             | .796        | มาก        |
| 17. มีการแสดงกรรมวิธีการปรุงให้นักท่องเที่ยวได้ชม                                                     | 3.94             | .857        | มาก        |
| 18. มีการให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำอาหารท้องถิ่นด้วยตัวเอง                                            | 3.93             | .877        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                            | <b>4.00</b>      | <b>.849</b> | <b>มาก</b> |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ประเด็น                                                                        | ระดับความพึงพอใจ |             |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                                                | $\bar{x}$        | S.D.        | ความหมาย   |
| <b>ด้านรสชาติของอาหาร</b>                                                      |                  |             |            |
| 19. มีรสชาติอาหารโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ อร่อย ถูกปาก                             | 3.98             | .883        | มาก        |
| 20. มีรสชาติของสมุนไพรพื้นบ้าน                                                 | 3.90             | .838        | มาก        |
| 21. ไม่มีการใช้สารปรุงแต่งรสชาติอาหาร เช่น ผงชูรส                              | 3.87             | .932        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>3.91</b>      | <b>.885</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านความสะอาดของอาหาร</b>                                                   |                  |             |            |
| 22. มีภาชนะที่ใช้ในการประกอบอาหาร วางอาหารและใส่อาหาร มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ | 3.99             | .858        | มาก        |
| 23. อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ                                              | 3.96             | .864        | มาก        |
| 24. มีการปกปิดอาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อย ทั่วตลอดเวลา                          | 3.89             | .867        | มาก        |
| 25. บริเวณที่เตรียมหรือปรุงอาหารมีความสะอาด เป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน      | 3.92             | .883        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>3.94</b>      | <b>.868</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านผู้ประกอบการร้านอาหารและกักตักคาร์ในพื้นที่</b>                         |                  |             |            |
| 26. มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร                                  | 4.11             | .821        | มาก        |
| 27. มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านอาหารที่ดึงดูดใจในการรับประทานอาหาร         | 4.06             | .783        | มาก        |
| 28. มีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร                                      | 4.03             | .857        | มาก        |
| 29. มีการบริการที่ประทับใจ ใส่ใจในคุณภาพการบริการอาหาร                         | 3.97             | .845        | มาก        |
| 30. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นอย่างชัดเจนและถูกต้อง                  | 3.99             | .855        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                     | <b>4.03</b>      | <b>.823</b> | <b>มาก</b> |

**ส่วนที่ 4** ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านขององค์ประกอบหลักแล้ว พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.05, ค่าเบี่ยงเบน = 0.875) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ค่าเบี่ยงเบน = 0.761) และอันดับสุดท้าย คือ ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ค่าเบี่ยงเบน = 0.788) ด้านข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในด้านคำแนะนำ/ชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ค่าเบี่ยงเบน = 0.772) รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ค่าเบี่ยงเบน = 0.814) และอันดับสุดท้าย คือ การโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ (ค่าเฉลี่ย = 3.99, ค่าเบี่ยงเบน = 0.808) ด้านราคา นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในด้านค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.03, ค่าเบี่ยงเบน = 0.800) รองลงมาคือ ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของพื้นเมือง (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ค่าเบี่ยงเบน = 0.868) และอันดับสุดท้าย คือ ค่าอาหาร/เครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.95, ค่าเบี่ยงเบน = 0.882) ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

| ประเด็น                                                                               | ระดับการตัดสินใจ |      |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                                       | $\bar{x}$        | S.D. | ความหมาย |
| <b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>                                                          |                  |      |          |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความหลากหลาย                                           | 4.05             | .875 | มาก      |
| 2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว                                                | 4.03             | .761 | มาก      |
| 3. ความสะดวกในการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว                                       | 3.98             | .788 | มาก      |
| 4. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว                                                    | 4.00             | .818 | มาก      |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร<br>ห้องน้ำ ร้านค้า เป็นต้น | 4.01             | .864 | มาก      |
| รวม                                                                                   | 4.01             | .822 | มาก      |
| <b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>                                                              |                  |      |          |
| 6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากบริษัทนำเที่ยว                                             | 4.06             | .814 | มาก      |
| 7. คำแนะนำ/ชักชวนจากผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว                                            | 4.07             | .772 | มาก      |
| 8. การโฆษณาผ่าน Internet, Social Media                                                | 4.03             | .831 | มาก      |
| 9. การโฆษณาผ่านรายการทางโทรทัศน์/วิทยุ                                                | 3.99             | .808 | มาก      |
| รวม                                                                                   | 4.04             | .806 | มาก      |
| <b>ด้านราคา</b>                                                                       |                  |      |          |
| 10. ค่าพาหนะเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยว                                             | 4.03             | .800 | มาก      |
| 11. ค่าที่พักแรมระหว่างการท่องเที่ยว                                                  | 3.97             | .829 | มาก      |
| 12. ค่าอาหาร/เครื่องดื่มระหว่างการท่องเที่ยว                                          | 3.95             | .882 | มาก      |
| 13. ราคาสินค้าของที่ระลึก/ของพื้นเมือง                                                | 4.00             | .868 | มาก      |
| รวม                                                                                   | 3.98             | .845 | มาก      |

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ในบริบทของอาหารท้องถิ่นของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักของอาหารท้องถิ่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากด้วยในอำเภอเขาค้อ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม แต่อาหารท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างเสน่ห์ และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาค้อถือได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/โรงงาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพการให้บริการคุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และยังสอดคล้องกันในสัดส่วนของอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กับงานวิจัยของธนรัตน์ ใจดี (2553) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น โดยภาพรวมนั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีณพงค์ ศิริโชตินิศากร (2559) ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอดด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดในการรับประทานของนักท่องเที่ยวรสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonwai Sopak et al., (2012) ที่ได้สำรวจข้อมูลจากเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ด้านอาหาร ทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น เรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร เช่น อาหารและงานเทศกาล ประเพณี ความเป็นมาของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ 8 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ในด้านวัฒนธรรมด้านอาหาร อาหารพื้นเมืองหรืออาหารท้องถิ่น อาหารกับของฝากและการท่องเที่ยวอาหารกับประเพณีหรือเทศกาล พบว่า อาหารในพื้นที่จังหวัดต่างๆ จะมีความสอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่ทั้งอาหารกับภูมิปัญญาส่วนใหญ่วิถีชีวิตของชาวบ้านจะเลือกแปรรูปอาหารตามวัตถุดิบดั้งเดิมในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Chang and Mak (2018) พบว่า รสชาติของอาหารและความพึงพอใจของวิธีการปรุงอาหารนั้นเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาและเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งรสชาติอาหารและความพึงพอใจของวิธีการปรุงอาหารเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) กล่าวคือ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาและสามารถรับรู้ได้ด้วยลิ้น ก่อให้เกิดความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับอาหาร และสำหรับผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่ที่จะต้องรักษามาตรฐานการให้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tsai and Wang (2017) ที่ศึกษาภาพลักษณ์อาหารในมณฑลไถหนาน ประเทศไต้หวัน พบว่า งานบริการที่มีคุณภาพของร้านอาหารส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อาหารของจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้คุณภาพงานบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอีกและสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารของจุดหมายปลายทางด้วย

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับเอกสารงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากเทศกาลงานอาหารข้างทางในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอารมณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษางานเทศกาลอาหารอาบูดาบี ศึกษาโดย Sandybayev (2018) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถส่งผลกระทบในทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการมอบประสบการณ์เฉพาะของแต่ละสถานที่ด้วยเมนูอาหารท้องถิ่น ซึ่งประกอบไปด้วยกลิ่นและรส รวมถึงบรรยากาศและทัศนียภาพที่เป็นความทรงจำของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า อาหารและแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันและสามารถเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันให้เป็นไปในทางที่ดี และเป็นการแสดงการใช้ทรัพยากรในแง่บวกใหม่ๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบบอกต่อหรือปากต่อปากในกลุ่มนักท่องเที่ยว นั้น สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติยา เด่นชัย (2558) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก พบว่า การได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

### ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอาจนำข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเบื้องต้นจากการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลประกอบในการศึกษาครั้งต่อไป

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ทั่วทั้งจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

5. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษารายละเอียดของอาหารที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเพชรบูรณ์เมื่อมาเยือน และจะต้องมาชิมลิ้มลองรสชาติของอาหารชนิดนั้น เช่น ไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่า (ขนมเส้นหล่มเก่า) ไก่ย่างข้าวเบือหล่มสัก เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

6. ควรใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ Mobile Application ที่สามารถใช้กับเครื่อง Smart Phone ในการเรียกดูข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ได้ เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ใช้เทคโนโลยีเป็นช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

การนำอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมานำเสนอเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเด็กและครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพื่อการศึกษา เช่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มอื่นๆ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากระบบการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงมีการทำการประชาสัมพันธ์โดยกลุ่มของชุมชน หรือสถานประกอบการร้านอาหาร ซึ่งควรมีการเชื่อมโยงในลักษณะของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยทั้งแหล่งท่องเที่ยวของทั้งชุมชน ภาคเอกชนหรือภาครัฐ รวมถึงกลุ่มบริการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านขายของฝาก ร้านอาหาร มีความร่วมมือเกื้อหนุน เชื่อมโยง และส่งเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน เพื่อบรรลุความมุ่งหมายร่วมกันคือการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มาท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนและได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปได้มากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ ได้รับทุนอุดหนุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ และสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่สนับสนุนในการทำวิจัยขึ้นนี้ให้ประสบผลสำเร็จ ที่สนับสนุนในการทำวิจัยขึ้นนี้ให้ประสบผลสำเร็จ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมาย

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา เต๋นชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศกร. (2559). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. [Online]. (เผยแพร่วันที่ 22 กรกฎาคม 2559). แหล่งที่เข้าถึง : <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/item/3013-gastronomy>. (สืบค้นวันที่ 19 เมษายน 2562).
- อภิญา ตันทวีวงศ์. (2556). บนเส้นทางการจัดการด้านอาหารเพื่อคนไทยทั้งมวล. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงแรมพندقการทหารผ่านศึก.
- Boniface, P. (2003). Tasting tourism: traveling for food and drink. Aldershot: Ahgate.
- Chang, R. C. Y. & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31, (4), 755-778.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism products: motivational factors. In A.M. Hjalager & G. Richard (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). Routledge: London.
- Hall, C. M. (2003). Wine, food and tourism marketing. The Haworth Hospitality Press: New York.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macdonis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Almaz Sandybayev. (2018). The Impact of Street and Food Festivals in Gastronomic Tourism through Visitor's Emotions and Satisfaction. A Case of Abu Dhabi Food Festival International. *Journal of Research in Tourism and Hospitality* 2018, 4(1) : 27-32.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, (504), 370-396.
- Rachell H. Saltzman (2015). Identity and food. *The SAGE Encyclopedia of Food Issues*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Rand, G. E. du and E. Heath. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issue in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Smith, M., MacLeod, N. and Robertson, M. H. (2010). Key concepts in tourist studies. London: SAGE.
- Sonwai, Sopak et al., (2016). The study of new Thai food as potential souvenir and their product development for gastronomic tourists. Bangkok: The Thailand research fund.
- Tsai, C. T. S. & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65.
- Wolf, E. (2002). Culinary Tourism. A Tasty Economic proposition. International Culinary Tourism Task Force.



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 2  
2nd office of Agricultural Economics



FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

THIS IS TO CERTIFY THAT

**Teerapattara Dee-aim**

PARTICIPATED THE ORAL PRESENTATION

IN THE 10<sup>TH</sup> NATIONAL AND THE 3<sup>RD</sup> INTERNATIONAL CONFERENCE, MANAGEMENT SCIENCES 2021 :  
INNOVATION MANAGEMENT FOR ENHANCING THE LOCAL ECONOMY

ON 22<sup>ND</sup> February 2021

ASSISTANT PROFESSOR, CHUMPOL SEMAKHUN, PHD.  
THE PRESIDENT OF PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ASSISTANT PROFESSOR, JIRAWAT CHUMRAKA, PHD.  
ACADEMIC NETWORK CHAIRMAN  
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCES, NORTHERN RAJABHAT UNIVERSITY

