



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม  
Factors Influencing Travel Intention to Visit Gastronomy Tourism Destination  
in Nakhon Phanom Province.

สุภัทรา เขียวศรี<sup>1\*</sup>, นันทนา ลาภวิเศษชัย<sup>2</sup>, กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ<sup>2</sup>, ศิริวรรณ กวางเพ็ง<sup>2</sup>

Supratra Khiaosri<sup>1\*</sup>, Nantana Lapvisadchai<sup>2</sup>, Kantimarn Chindaprasert<sup>2</sup>, Siriwan Ghuangpeng<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม 2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม มีวัตถุประสงค์ เพื่อมาพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีบุคคลร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2-3 คน ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) 2,001-5,000 บาท และส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Web Site เป็นต้น ส่วนปัจจัยผลักดันด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural) ส่งผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม ในขณะที่ด้านประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) กลับไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทาง ส่วนปัจจัยดึงดูด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านที่พัก (Accommodations) และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยดึงดูดด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กลับไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามควรมีการส่งเสริมและพัฒนาด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่ไปด้วย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่หลากหลายและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนมต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความตั้งใจในการเดินทาง จังหวัดนครพนม

Received : 03 มิถุนายน 2568

Revised: 11 สิงหาคม 2568

Accepted : 29 สิงหาคม 2568

<sup>1</sup> คุชฎีบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Doctoral Degree, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

<sup>2</sup> คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

\*Corresponding Author : supratra.kh@npu.ac.th



## ABSTRACT

This study aims (1) to examine the travel behavior of Thai tourists who visit gastronomy tourism destinations in Nakhon Phanom Province, and (2) to analyze the impact of various factors on their travel intention to such destinations. The research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 400 Thai tourists visiting Nakhon Phanom, using a convenience sampling method. A questionnaire was employed as the primary data collection instrument. The data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with multiple regression analysis.

The findings revealed that Thai tourists visiting Nakhon Phanom Province primarily aimed for relaxation. Most of them traveled by private car, accompanied by family members, with 2-3 people per trip. Their travel frequency was 1-2 times per year, with an average travel expense of 2,001-5,000 baht per person per trip. Most tourists learned about the destinations through internet media such as Facebook and websites. The push factors related to relaxation and cultural learning had a statistically significant positive influence on tourists' intention to travel to food tourism destinations in Nakhon Phanom Province. In contrast, the factor related to seeking new experiences did not have a significant impact on travel intention. Regarding the pull factors, activities, accommodations, and tourist attractions were found to have a statistically significant positive effect on travel intention. Conversely, accessibility and amenities did not show any significant impact on tourists' travel intention. Nevertheless, it is recommended that efforts be made to promote and improve accessibility and amenities in parallel, in order to meet the diverse expectations of tourists and to further develop gastronomic tourism in Nakhon Phanom Province in the future.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Travel Intention, Nakhon Phanom Province.

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตอย่างยั่งยืนผ่านการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าเชิงวัฒนธรรม หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน คือ “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Gastronomy Tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถบูรณาการ อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญาการปรุงอาหาร และวิถีชีวิตของชุมชน เข้ากับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเชิงอาหารมิได้จำกัดอยู่เพียงแค่การบริโภคอาหาร หากแต่เป็น

กระบวนการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้อาหารเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เสริมสร้างภาพลักษณ์ของท้องถิ่น และเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพื้นที่อย่างลึกซึ้ง อีกทั้งอาหารท้องถิ่นยังมีความโดดเด่นเฉพาะตัวทั้งในด้านรสชาติ วัตถุดิบ และกรรมวิธีการปรุง ซึ่งสามารถนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ กิจกรรมเวิร์กช็อปการทำอาหาร การเยี่ยมชมแหล่งผลิตวัตถุดิบ และการเรียนรู้ภูมิหลังของอาหารผ่านเรื่องเล่าของผู้คนในชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและความหมายมากยิ่งขึ้น หากยังมี



ส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว (ผู้จัดการออนไลน์, 2560) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีบทบาทสำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งเปิดโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ (ทิพวัลย์ รามรัง และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2563)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความนิยมของอาหารไทยในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากนโยบายและโครงการหลายด้านเพื่อส่งเสริมอาหารไทยในระดับสากล รายได้และการเติบโต ในปี 2567 การท่องเที่ยวเชิงอาหารของไทยมีมูลค่าประมาณสี่แสนล้านบาท หรือประมาณ 20% ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย โดยรายได้นี้มาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง โดยในแง่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยอยู่ในอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่น และพบว่าเติบโตขึ้น เพิ่มจาก 44% ในปี 2566 มาเป็น 53 % ในปี 2567 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเข้าถึงวิถีชีวิตของชุมชน ส่งผลให้อาหารไทยกลายเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มบนฐานของทุนวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน เชื่อมโยงระหว่างอาหารกับการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจระดับชุมชน และยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีการท่องเที่ยวโลก

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร(Gastronomy Tourism) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของประเทศไทยในการขับเคลื่อน Soft Power ผ่านวัฒนธรรมอาหาร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินโครงการ Year of Thai Gastronomy หรือปีแห่งอาหารไทย เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมอาหารไทยผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควบคู่ไปกับการเปิดตัวโครงการ Amazing Thailand Culinary City ซึ่งมุ่งยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน (The Business Plus, 2023) นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลยังสนับสนุนการจัดงานเทศกาลอาหาร เช่น Soft Power อาหารไทย ออ้อยไกลทั่วโลก กิจกรรมประชาสัมพันธ์อาหารไทยท้องถิ่น “อาหารไทยถิ่น กินด้วยภูมิปัญญา” ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนายกระดับอาหารถิ่นสู่มรดกทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่อาหารไทยสู่สากล อีกทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น อันเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันอาหารไทยสู่ระดับนานาชาติ ทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) ทำให้ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังมาแรงและน่าจับตามอง เนื่องจากอาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชญาสินี วงษ์ชัย, 2560) รวมทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการจัดอาหารท้องถิ่น และรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส (กฤติเดช อนันต์, 2562)

จังหวัดนครพนมมีความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยทำเลที่ตั้งริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งอุดมไปด้วยวัตถุดิบท้องถิ่นและวัฒนธรรมการกินที่ผสมผสานไทย ลาว และเวียดนาม ยกตัวอย่างอาหารเวียดนามที่เป็นเอกลักษณ์ของนครพนม อาทิเช่น ก๋วยจั๊บญวน แหนมเนื้อ ข้าวเกรียบปากหม้อ เมนูกจากปลาแม่น้ำโขง เป็นต้น รวมถึง



อาหารท้องถิ่นจากกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ชนเผ่าไทกววน มีอาหารท้องถิ่น คือ แกงขี้เหล็กใส่หนังกุ้ง ต้มไก่ลาด แจ่วหนังกุ้ง ข้าวต้มโคม ชนเผ่าไทแสก มีอาหารท้องถิ่น คือ เมี่ยงตาสด ปลาจุ่มอาจสามารถ ปูแดงยัดไส้ ชนเผ่าไทญ้อ มีอาหารท้องถิ่น คือ หมกจ๊อบปลาตอง อั่วปลา เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบาย Soft Power ของจังหวัดที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านเมนูท้องถิ่นและวัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ และแผนพัฒนาจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2566-2570 ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ยกกระดับคุณภาพชีวิต และใช้วัฒนธรรมอาหารเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนของชุมชน (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2567)

จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น อาหารพื้นถิ่นไม่เพียงเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม ที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดนครพนม

จากการศึกษา พบว่าความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว เชิงอาหารของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต้นหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) เช่น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวตามแนวคิด 5A's ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การเลือกจังหวัดนครพนมเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครพนมได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครพนม ให้เป็นที่รู้จักและอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม
2. เพื่อตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

### คำถามการวิจัย

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนมอย่างไร

1. ปัจจัยผลัก (ด้านพักผ่อนหย่อนใจ ด้านประสบการณ์ใหม่ และด้านเรียนรู้วัฒนธรรม) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม อย่างไร
2. ปัจจัยดึง (ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พัก ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม อย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลัก:



1a: ปัจจัยด้านพักผ่อนหย่อนใจมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

1b: ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

1c: ปัจจัยด้านเรียนรู้วัฒนธรรม มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

สมมุติฐานที่ ปัจจัยดึง2:

2a: ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

2b: ปัจจัยด้านที่พัก มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

2c: ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

2d: ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

2e: ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

#### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) อธิบายว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกิดจากแรงกระตุ้น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push Factors) คือ แรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการประสบการณ์ใหม่ การแสวงหาความรู้ หรือการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และปัจจัยดึง (Pull Factors) คือ แรงดึงดูดจากภายนอกหรือจุดหมายปลายทาง

เช่น แหล่งท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และภาพลักษณ์ของสถานที่ ดังนี้

1.ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก (Crompton,1979 ; Dann,1981 and Katsikari et al., 2020) ซึ่งประกอบด้วย

#### 1.1 ปัจจัยผลัก (Push Factors)

1.1.1 พักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)

1.1.2 ประสบการณ์ใหม่ (New experiences)

1.1.3 เรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural learning)

1.2 ปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5A's (เท็ดชาย ช่วยบำรุง, 2551; Dickman,1997 และ Mihai et al.,2023) ประกอบด้วย

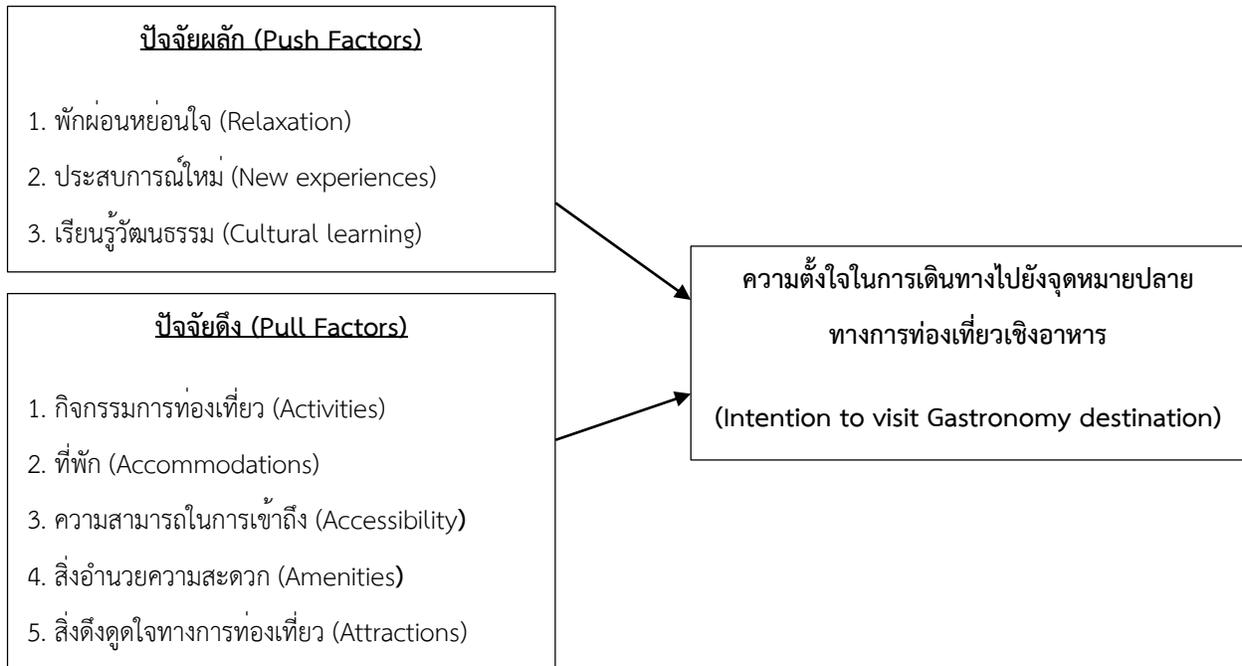
1.2.1 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

1.2.2 ที่พัก (Accommodation)

1.2.3 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

1.2.5 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม" ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีดำเนินการวิจัยได้ศึกษาหัวข้อดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครพนมในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,539,953 คน (ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม และมีพฤติกรรมหรือความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงและยินดีตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) สำหรับประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% เมื่อแทนค่าลงในสูตรแล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมจำนวน 398 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน



เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม โดยเน้นตรวจสอบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น หรือมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารพื้นถิ่น เช่น การเดินทางเพื่อชิมอาหาร การเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร หรือการแสดงความคิดเห็นในวัฒนธรรมอาหารของพื้นที่ ซึ่งผู้ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวจะถูกคัดเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในจังหวัดนครพนม

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องมือมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม
- ตอนที่ 4 ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม
- ตอนที่ 5 ความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม
- ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลดำเนินการในรูปแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Survey) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวหมุนเวียนตลอดทั้งปี ได้แก่ บริเวณแลนด์มาร์คพญาศรีสัตตนาคราช ริมฝั่งแม่น้ำโขง และตลาดถนนคนเดิน โดยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมาก โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2568

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบสหสัมพันธ์ พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

### ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทาง ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-3 คน เดินทางร่วมกับครอบครัว ความถี่ในการเดินทาง 1-2 ครั้งต่อปีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (เฉลี่ยต่อครั้งต่อคน) 2,001-5,000 บาท และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อ



อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Web Site

ปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยผลึกและ

ปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณปัจจัยผลึกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	Intention	Relaxation	Experiences	Cultural	VIFs
( $\bar{x}$ )	4.10	4.48	4.23	4.16	
(S.D.)	0.77	0.56	0.67	0.75	
Intention		0.321*	0.437*	0.619*	
Relaxation			0.523*	0.390*	1.383
Experiences				0.663*	2.093
Cultural					1.793

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยัง

ยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม มีค่าตั้งแต่ 1.383–2.093 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยผลึกรายด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ปัจจัยผลักรายด้าน	ความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง		t	p-value
	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.033	0.259	3.994	.000
ด้านพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation)	0.127	0.063	2.013	0.045*
ด้านประสบการณ์ใหม่ (Experiences)	0.005	0.066	0.079	0.937
ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural)	0.594	0.054	11.023	.000*

F = 84.443 p = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.386

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการเดินทางได้ร้อยละ 38.6 (Adjusted  $R^2 = 0.386$ ) และ สมการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $F = 84.443$ ,  $p < 0.001$ ) แสดงว่า สมการถดถอยนี้มีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาทางด้าน ด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทาง

อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 ( $B=0.594$ ,  $t=11.023$ ,  $p < 0.001$ ) และในด้านพักผ่อนหย่อนใจ มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $B = 0.127$ ,  $t = 2.013$ ,  $p = 0.045$ ) ในขณะที่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ (Experiences) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการ เดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	Intention	Activities	Accommodations	Accessibility	Amenities	Attractions	VIFs
$(\bar{x})$	4.10	4.03	4.31	4.45	4.43	4.34	
(S.D.)	0.77	0.81	0.66	0.60	0.60	0.65	
Intention		.672*	.573*	.475*	.441*	.665*	
Activities			.533*	.430*	.377*	.554*	1.548
Accommodations				.684*	.621*	.684*	2.482
Accessibility					.738*	.645*	2.755
Amenities						.646*	2.506
Attractions							2.483

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันโดยรวม ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม มีค่าตั้งแต่ 1.548–2.755 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10

แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)



ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยตั้งรายด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ปัจจัยตั้งรายด้าน	ความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ค่าคงที่ (a)	0.162		
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)	0.392	0.038	10.225	.000*
ด้านที่พัก (Accommodations)	0.113	0.060	2.203	0.028*
ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)	-0.007	0.070	-0.104	0.917
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	-0.033	0.066	-0.492	0.623
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)	0.451	0.061	7.352	.000*

F = 109.290 p = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.576

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการเดินทางได้ร้อยละ 57.6 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.576) และ สมการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F = 109.290, p < 0.001) แสดงว่า สมการถดถอยนี้มีความเหมาะสม เมื่อพิจารณารายด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B=0.451, t=7.352, p<0.001) ในส่วนของด้านที่พัก มีอิทธิพลเชิงบวก

ต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.113, t = 2.203, p = 0.028) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B = 0.392, t = 10.225, p < 0.001) ในขณะที่ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณปัจจัยผลึกและปัจจัยตั้งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ตัวแปร	Intention	Push	Pull	VIFs
( $\bar{x}$ )	4.10	4.30	4.31	
(S.D.)	0.77	0.55	0.54	
Intention		.569*	.704*	
Push			.726*	2.117
Pull				2.117

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์โดยรวม ซึ่งอาจเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระปัจจัยหลัก

และปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม มีค่าเท่ากับ 2.117 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2006)

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยรวมด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม

ปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งโดยรวม	ความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง		t	p-value
	การท่องเที่ยวเชิงอาหาร			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.423	0.234	-1.807	.072
ด้านปัจจัยหลัก (Push)	0.172	0.072	2.379	.018*
ด้านปัจจัยดิ่ง (Pull)	0.877	0.073	11.935	.000*

F = 200.444 p = 0.000 AdjR<sup>2</sup> = 0.50

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม ได้ร้อยละ 50 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.50) และสมการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (F = 200.644, p < 0.001) แสดงว่าสมการถดถอยนี้มีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลัก (Push) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (B = 0.239, t = 2.379, p = 0.018) และแรงจูงใจด้านปัจจัยดิ่ง (Pull) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (B = 0.877, t = 11.935, p < 0.001)

#### อภิปรายผลการวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัด

นครพนม จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxation) และด้านการเรียนรู้วัฒนธรรม (Cultural) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่ดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการรับประทานอาหารท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ ตลอดจนการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะท้อนผ่านวิถีการกิน การเรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amare et al. (2021) พบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สะท้อนถึงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้สัมผัสนอกเหนือจากการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ขณะที่คนในท้องถิ่นจะได้เผยแพร่และประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็น



อัตลักษณ์ของต้นสู่โลกภายนอกผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้เกิดการเดินทางและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รณภพ นพสุวรรณ และคณะ (2566) พบว่า อาหารลึंगाสุกะในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในอาณาจักรลึंगाสุกะเป็นเวลากว่า 1,900 ปี จึงทำให้เห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมดังกล่าวมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการก่อเกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านอาหาร ซึ่งยังคงได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน อัตลักษณ์ของอาหารลึंगाสุกะ จึงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดและพัฒนาให้เป็นทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบัน มีการนำเสนออาหารที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นอกจากจะเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความเข้าใจในวิถีชีวิตท้องถิ่น สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และกระตุ้นความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ใหม่ (New Experiences) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครพนม ซึ่งอาจสะท้อนถึงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มักเน้นการสัมผัสอัตลักษณ์ท้องถิ่นและประสบการณ์ที่สื่อถึงรากวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

2. ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านที่พัก (Accommodations) และด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

มีผลกระทบเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม โดยสามารถสรุปผลด้านกิจกรรมท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น การทำอาหาร การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การเรียนรู้วิถีเลือกซื้อวัตถุดิบท้องถิ่น ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวไม่เพียงสร้างความสนุกสนานและความรู้ใหม่แก่นักท่องเที่ยว แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกผูกพันและมีประสบการณ์เชิงบวกกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพของที่พักที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของณนท แดงสังวาลย์ (2564) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่น การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ควรมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้อาหารพื้นถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสด้วยระบบประสาท สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก มือ และลิ้น ด้วยเหตุนี้การสร้างรูปแบบกิจกรรมจึงมีความจำเป็น มีการลงมือปฏิบัติหรือทดลอง เช่น กิจกรรมการเรียนรู้การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งเพาะปลูกเพื่อการประกอบอาหารพื้นถิ่น การทดลองปรุงอาหารพื้นถิ่น การชิม และการเลือกซื้อของฝากชุมชน ซึ่งการออกแบบกิจกรรมทุกกิจกรรมควรมีการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างอาหารพื้นถิ่นกับวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อของคนพื้นถิ่น

ด้านที่พัก เป็นอีกปัจจัยสำคัญโดยเน้นความสะดวก สบาย ราคาเหมาะสม และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง โดยนิยมเลือกโรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นธรรมชาติและให้ความเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ โปสวาง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผล



ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องสะอาด มีความสะดวกสบาย การตกแต่งสวยงาม ราคามีความเหมาะสม และมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสมเช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะในกรณีที่พักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายของทรัพยากรที่ครอบคลุมทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน อันสามารถเสริมสร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดให้แก่นักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเสงี่ยม บุญพัฒน์ และ อวรรณ บุญพัฒน์ (2566) พบว่า จังหวัดเชียงราย มีสิ่งดึงดูดใจที่มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยเฉพาะอัตลักษณ์และความโดดเด่นของรสชาติอาหารพื้นถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวกับวิถีชีวิตของชุมชนและวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นซึ่งสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นความสะดวกสบายหรือการเดินทางที่เข้าถึงง่ายเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Park and Widayanta (2022) พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่ได้ถูกระบุให้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์หรือการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยกรอบการวิเคราะห์มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยเชิงประสบการณ์

เช่น ความแท้จริง (Authenticity) การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ (Co-creation) บรรยากาศและสภาพแวดล้อมด้านอาหาร (Foodscape) และคุณค่าทางวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหมายของประสบการณ์ มากกว่าความสะดวกสบายหรือการเดินทางที่เข้าถึงง่าย นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครพนมยังคงต้องใช้จุดแข็งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความดึงดูดใจและอาจต้องมีการพัฒนาในด้านการเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกควบคู่ไปด้วย เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังที่หลากหลายและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดนครพนมต่อไปในอนาคต

กล่าวโดยสรุปปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดนครพนม โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกจังหวัดนครพนมเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และมีความพร้อมที่จะกลับไปท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จังหวัดนครพนมอีกครั้งในอนาคต รวมทั้งเชื่อว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดนครพนมจะคุ้มค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soltani et al. (2021) ทำการวิเคราะห์ความสำคัญของมูลค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้านอาหาร ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ชัดเจน ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การลิ้มลองและสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร ดังนั้น ก่อนที่ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ด้านอาหารที่ได้รับโดยตรงถือ



เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ด้านอาหารของจุดหมายปลายทางได้อย่างชัดเจนและโดดเด่นกว่าที่อื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับเสียงมบุญพัฒนา และ อรรถรรณ บุญพัฒนา (2566) พบว่า จังหวัดเชียงราย มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG ทั้งนี้ด้วยศักยภาพของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ การมีทำเลที่ตั้งที่ดี อัตลักษณ์และความโดดเด่นของรสชาติอาหารพื้นถิ่นแบบดั้งเดิม การเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบและส่วนประกอบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง เช่น ชา กาแฟ ซึ่งกระจายในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดเชียงรายซึ่งสามารถเชื่อมโยงเป็นเส้นทางท่องเที่ยว ดังนั้น หากมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าแก่นักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวซ้ำต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นบริบทของจังหวัดนครพนม เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Routes) ที่เชื่อมโยงแหล่งอาหารท้องถิ่นกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม อาทิ งานเทศกาล การแสดงศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม
3. ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น TikTok, Facebook และ Instagram

ในการเผยแพร่เนื้อหาประสบการณ์จริงจากนักท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพลด้านอาหารและการท่องเที่ยว (Food & Travel Influencers) ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อีกทั้งให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลและประสบการณ์จริงในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางด้านอาหาร

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัย ควรมีการตรวจสอบข้อมูลเชิงลึกจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเพิ่มการตรวจสอบข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือทำการศึกษา เปรียบเทียบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในบริบทพื้นที่ที่ต่างออกไป ทั้งในประเทศต่างภูมิภาค หรือ ต่างประเทศ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติ

1. การต่อยอดพัฒนาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านที่พัก มาพัฒนาและขยายผล เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. การปรับปรุงและการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อระบุสาเหตุ พร้อมปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสม เช่น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง การสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ หรือการเสริมคุณค่าในมิติที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
3. การใช้ผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลเชิงกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางหลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
4. การติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่นำไปใช้ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและแนวโน้มการท่องเที่ยว



## เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์ และเกศรา สุขเพชร. (2562). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์. *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 8(6), 585-595.
- กันติชา สุขช่วย และจตุราพร สีหาบุตร. (2565). การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดที่ศึกษาอยู่ในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดหนองคาย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมการอาชีวศึกษา*, 6(1). 115-128.
- จารุวรรณ โปสาวัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 30-42.
- ชญาสิน วัชชัย. (2560). Food will keep us alive. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 3(1), 61-66.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2568). ททท.หนุนมิชลินไกด์ ต่อยอดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2568, จาก [https://www.thansettakij.com/business/tourism/626676?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.thansettakij.com/business/tourism/626676?utm_source=chatgpt.com)
- ณนนต์ แดงสังวาลย์. (2564). รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- ทิพวัลย์ รามร และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2564). ศักยภาพอาหารท้องถิ่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นกรณีศึกษาจังหวัดตรัง เมืองคนข้างกิน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2). 59-74.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอันดามันจุดเปลี่ยนอันดามันสู่ ความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว” ตลาดโตต่อเนื่องทะลุ 4.5 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2568, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000047488>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). นายภา เขียวเทียนงาน “อาหารไทยถิ่น กินด้วยภูมิปัญญา” ขับเคลื่อน Soft Power อาหารไทยสู่ระดับโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2568, จาก [https://mgronline.com/politics/detail/9670000062483#google\\_vignette](https://mgronline.com/politics/detail/9670000062483#google_vignette)
- รณภพ นพสุวรรณ, จันทมา เขียวแก้ว; และสุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง. (2565). การสืบสานภูมิปัญญาวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นลึงกาสกะบนแผ่นดินปลายด้ามขวานทองของไทย. *วารสารปราชญ์ประชาคม*, 1(1), 72-82.
- สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศศโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2). 184-195.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครพนม. (2566). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดนครพนม พ.ศ. 2566. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2568, จาก [http://www2.nakhonphanom.go.th/social\\_online/detail/25/data.html](http://www2.nakhonphanom.go.th/social_online/detail/25/data.html)
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2567). อาหารพื้นถิ่น (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <http://www2.nakhonphanom.go.th/charm?cid=6>.



- เสงี่ยม บุญพัฒน์ และอรวรรณ บุญพัฒน์. (2566). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงราย ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*. 5(3), 679-693.
- Black, W. C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. New York: Prentice Hall.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. S. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dickman, S. (1997). *Tourism: An Introductory Text* (3rd ed.). New South Wales: Holder Education.
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th edition). Englewood Cliffs, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Sustainability*, 12 (11), 4770.
- Mihai, V. C., Dumitras, D. E., Oroian, C., Chiciudean, G. O., Arion, F. H., & Mureşan, I. C. (2023). Exploring the Factors Involved in Tourists' Decision-Making and Determinants of Length of Stay. *Administrative Sciences*, 13(10), Article 215.
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, article 100964.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B. and Gannon, M.J. (2021), "Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (1), 75-100.
- The Business Plus (2023). Soft Power in Food: A Selling Point for Thai Tourism towards Gastronomy Tourism with a Market Size of 23,285 Million Dollars. (Online). Retrieved on February 5, 2025, from <https://www.thebusinessplus.com/gastronomy-tourism/>
- Amare, W., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100482.