

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความกลัวการ
รับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหาร
ท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Cultural awareness, Destination Image and Food Neophobia
affecting Local Food Consumption Trends of Thai Tourists
in Ayutthaya



การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความกลัวการรับประทานอาหารแปลก
ใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

Cultural awareness, Destination Image and Food Neophobia affecting Local Food
Consumption Trends of Thai Tourists in Ayutthaya



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

อารยา สุวรรณสุจริต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ
ความกล้วการรับประทานอาหารใหม่ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย อารยา สุวรรณสุจริต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤศจิกายน 2561

อารยา สุวรรณสุจริต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 103 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .748 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมในระดับมาก และรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมากที่สุด ตามด้วย ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านกิจกรรม สำหรับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความกลัวการรับประทานอาหาร
แปลกใหม่, แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น



Suwansujarit, A. M.B.A., November 2018, Graduate School Bangkok University.
Cultural awareness, Destination Image and Food Neophobia affecting Local Food
Consumption Trends of Thai Tourists in Ayutthaya (52 pp.)
Advisors: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This theses aims to study culture awareness of Ayutthaya tourism and new food expedition barrier which effects consumption of local culinary trend. Population in this theses are tourists aged between 20 to 40 years old with sample of 103 people. Means to collect information are questionnaires with stability of 0.748. Statistics applied in analyzing this information includes descriptive statistics and inferential statistics.

Results shows that tourists have high level of awareness and perceive tourism in Ayutthaya as the most desirably attractive level, following with access to tourist attractions, facilities, accommodations and activities. For new food expedition barrier, questionnaire reveals moderate level of barrier and tourists tend to consume local food in high level.

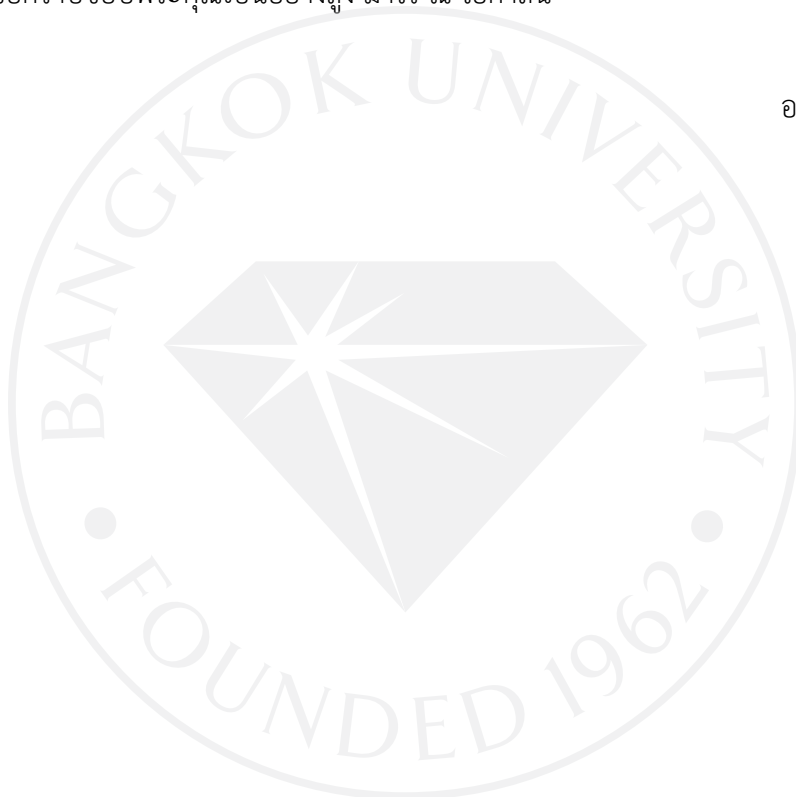
Assumption test found that culture awareness and tourism perception of Ayutthaya in term of access to tourist attractions effect consumption of local food in Ayutthaya for Thai tourists, while new food expedition barrier and perception of Ayutthaya tourism in term of attractiveness, activities, facilities and accommodations have no significate effect to consumption trend with statistics of 0.05.

Keywords: Culture Awareness, Tourism Perception, Food Expedition Barrier, Local Food Consumption Trend

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้ทำวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ จนผู้วิจัยสามารถนำวิชาการความรู้ต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

อารยา สุวรรณสุจริต



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 สมมติฐานการวิจัย	13
2.7 กรอบแนวคิด	14
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	19
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	23
4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	24
4.4 ผลการวิเคราะห์ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	29
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	34
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	1
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	23
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	25
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่	28
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	29
ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	30
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณะการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	15
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหลัก ที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา สร้างรายได้รวมที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) 9.5 แสนล้านบาท (“ธุรกิจท่องเที่ยว”, 2561) แน่นอนว่าประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลกต่างให้ความสนใจ และมุ่งหวังให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศ โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับด้านใดด้านหนึ่งในประเทศเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการจ้างงาน สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและชุมชน ก่อให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆภายในประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงบริการต่างๆ ในขณะที่เดียวกันประเทศไทยก็สามารถอาศัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ย์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาด จนเป็นที่รู้จัก และเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนต่างๆจากทั่วทุกมุมโลกให้ความสนใจ

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อมูลเบื้องต้น เดือนมีนาคม ปี 2561

จังหวัด	ผู้เยี่ยมชมทั้งหมด (คน)		ผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)		ผู้เยี่ยมชม ชาวต่างชาติ (คน)	
	2561	2560	2561	2560	2561	2560
พระนครศรีอยุธยา	625,996	572,199	480,393	432,619	145,603	139,580

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

รายได้รวมจากผู้มาเยือน (ล้านบาท)		รายได้จาก ผู้มาเยือนคนไทย (ล้านบาท)		รายได้จาก ผู้มาเยือน ชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	
2561	2560	2561	2560	2561	2560
1,182.15	1,040.63	862.47	751.34	319.68	289.29

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ปี 2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 625,996 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 480,393 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 145,603 คน โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 9.4 เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 11.0 และเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 4.3 โดยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1,182.15 ล้านบาท จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 862.47 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 319.68 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 13.6 เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 14.8 และเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 10.5 แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแนวโน้มที่จะพัฒนาสูงขึ้นเรื่อยๆ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งปลูกสร้างทางประวัติศาสตร์ถึง 221 แห่งในเมืองอยุธยาโบราณ และทั้งหมดได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมซึ่งควรค่าแก่การรักษาไว้ (UNESCO) สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะเป็นวัดวาอาราม และโบราณสถานเป็นส่วนใหญ่

นอกจากนี้พระนครศรีอยุธยา มีอาหารอร่อยขึ้นชื่ออยู่หลายอย่างด้วยกัน โดยเฉพาะเมนู “กุ้งแม่น้ำเผา” ซึ่งจับได้ในแม่น้ำเจ้าพระยา กุ้งแม่น้ำที่จับได้จะมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ในแม่น้ำนั่นเอง ซึ่งการหาเมนูกุ้งแม่น้ำเผารับประทานก็ไม่ได้ยากเพราะสามารถตระเวนหาทานได้ตามร้านอาหารที่เรียงรายอยู่ตามริมแม่น้ำในเกาะเมือง เมนูต่อไปคือ “ก๋วยเตี๋ยวเรือ” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอาหารขึ้นชื่อของอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเรือที่ยกเรือขึ้นบกแล้ว แต่รสชาติยังคงเหมือนในอดีต น้ำก๋วยเตี๋ยวสีเข้มจากซีอิ๊วดำ เต้าหู้ยี้ คือเสน่ห์ของรสชาติก๋วยเตี๋ยวเรืออยุธยา และเมนูสุดท้ายคือ “โรตีสายไหม” ถือเป็นของกินขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของอยุธยาที่ไม่ควรพลาด และยังเป็น

ของฝากที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ ความอร่อยที่ขึ้นชื่อของโรตีสายไหมที่นี้โด่งดังมากไปไกลถึงต่างประเทศ เป็นสินค้า OTOP ของจังหวัดที่มีชื่อเสียงของพระนครศรีอยุธยาและมีขายกันมานานมากกว่า 40 ปี แล้ว

ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเท่านั้น ที่เป็นสิ่งดึงดูดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ แต่อาหารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในสถานที่ต่างๆเหล่านั้น อาหารท้องถิ่นมีบทบาทในการแนะนำนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสในรสชาติใหม่ๆ ประเพณี และวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกันของแต่ละสถานที่ ซึ่งการบริโภคอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (ปวีณา ทวีวงศ์โอหาร, 2552) ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว เพราะการรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลัก ที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลาให้มากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สำหรับการเดินทาง (วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์, 2560) อาหารสามารถสร้างพื้นฐานให้กับการพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวได้มากมาย หนึ่งในนั้นคือการเชื่อมโยงวัฒนธรรมให้กับการท่องเที่ยว เพราะการกินอาหารเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2559)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะศึกษาปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยใช้ทฤษฎี 5A และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) นอกจากนี้ผู้ศึกษายังต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากอาหารประจำถิ่นสามารถเป็นแรงจูงใจและการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนั้น บ่อยครั้งที่มีการนำเอกลักษณ์ของอาหารประจำถิ่นมาใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) ของแหล่งท่องเที่ยว และยังใช้อาหารเป็นเครื่องมือในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ (ญาณภา บุญประกอบ, จักรวาล วงศ์มณี, สิริพร เขตเจนการ และ โยธิน แสงวงดี, 2560) เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง เรียนรู้วิธีที่จะสื่อสารและเผยแพร่อาหารท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านทางอาหารท้องถิ่น เพื่อสืบสานเอกลักษณ์ วัฒนธรรมการ และอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้อยู่คู่กับคนไทยและประเทศไทยสืบต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ใน

การช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่ออาหารท้องถิ่นให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความถี่การรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยวและร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ การโฆษณาสื่อสารการตลาด และการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสื่อสารและจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และช่วยสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมต่างๆของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีมาอย่างยาวนาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์และงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness)

วัฒนธรรม (Cultural) คือ ทุกสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคม เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆยอมรับและปฏิบัติตาม รวมทั้งเก็บสะสมไว้ถ่ายทอดวิธีการประเพณีปฏิบัตินั้นต่อไปยังลูกหลานด้วย (ดำรง ฐานดี, 2520)

มนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรมและวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน การเติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมต้องปรับทัศนคติ มุมมอง เพื่อที่จะยอมรับวัฒนธรรมจากคนอื่นที่แตกต่างออกไป สิ่งที่เคยเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงานและน่าชื่นชมในวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะกลายเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง สิ่งที่เราเห็นว่าธรรมดากๆเข้าใจง่ายในวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะดูแปลกประหลาด น่าพิศวงสำหรับคนจากวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่าง วัฒนธรรมแต่ละสังคมมีอิทธิพลหล่อหลอม การรับรู้ความคิดและความเข้าใจที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) (นพวรรณ ยอดธรรม, 2558)

การที่บุคคลแต่ละคน จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อย หรือรับรู้สิ่งใดก่อน – หลัง แตกต่างกันเนื่องมาจากทัศนคติ ความต้องการ ความตั้งใจ ประสบการณ์เดิม เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่จะทำให้การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกันปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือด้านกายภาพ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของอวัยวะร่างกาย และขอบเขตความสามารถในการรับรู้ และด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์เดิม (กันยา สุวรรณแสง, 2532)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คือ องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่เรามักจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ความคิดและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวสร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และ ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำการสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคม การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548; Kotler, 2000; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2549; Chi & Qu, 2007 และ Boulding, 1975)

ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์ที่พบเจอเข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้ และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลซึ่งยากต่อการลบเลือนหรือเปลี่ยนแปลง

Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมา เยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีราคาและบริการในระดับต่างๆกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ หรือความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำ กิจกรรมต่างๆ เช่น เดินป่า ล่องแก่ง ปีนหน้าผา ดำน้ำ ตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนร่วมกิจกรรมกับชาวชุมชน เช่น การดำนาการเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชน

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาลไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้นั้น มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น

ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น และเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ กิจกรรมต่างๆควรมีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย หรือกิจกรรมทางทะเลกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น

- กิจกรรมเดินป่า
- กิจกรรมดำน้ำ
- กิจกรรมส่องสัตว์
- กิจกรรมแสงสีเสียงในสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินเท้า สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนน คอนกรีต ลาดยาง ลูกรัง หรือถนนดิน ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะ สะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทางและสภาพ ถนน การคมนาคมขนส่ง และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น

- เทียบบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

นอกจากนี้การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้น พื้นฐานต่างๆที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆที่ นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ สถานบริการอื่นๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจ พิจารณาได้จาก ระบบสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก และสถานบริการต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น

- ร้านอาหาร
- ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก
- การบริการอื่นๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ
- ระบบสาธารณูปโภค
- สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความ หลากหลาย ด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจาก แหล่งท่องเที่ยวมากนัก ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความ ปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น

- โรงแรม
- รีสอร์ท
- บังกะโล
- เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว คือความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activities) การเข้าถึง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)

ความรู้สึกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ๆ เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติในมนุษย์เพื่อป้องกันบุคคลจากความเสี่ยงที่จะเกิดจากการบริโภคอาหารที่อาจเป็นอันตราย หรือกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของการไม่เต็มใจที่จะบริโภคอาหารแปลกใหม่หรือเป็นอาหารที่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมอาหารปัจจุบัน (Rozin, 1997 และ Stallberg-White & Pliner, 1999) บุคคลทั่วไปอาจรับรู้และคาดหวังว่าอาหารที่ยอมรับได้ควรมีลักษณะและกลิ่นอย่างไร เป็นผลให้อาหารที่ไม่คุ้นเคยที่ไม่ตกอยู่ในประเภทที่ยอมรับได้จะถูกปฏิเสธ (Dovey et al., 2008) อย่างไรก็ตามความวิตกกังวลด้านอาหารอาจส่งผลต่อการเลือกอาหารและจำกัดการบริโภคอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็ก (Falciaglia, et al., 2000 และ Skinner, et al., 2002)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่

ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่เกิดขึ้นในทุกประเภทของผู้บริโภค ระดับการตอบสนองจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ระดับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ของแต่ละบุคคลมีผลต่อวัฒนธรรม เพศ อายุการศึกษาสังคม เศรษฐศาสตร์ และความเป็นเมือง (Tourila, et al., 2001; Flight, et al., 2003 และ Olabi, et al., 2009)

ประเภทของความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่

พฤติกรรมการปฏิเสธอาหารสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็น Neophilic, Neutral, and Neophobic ผู้บริโภค Neophilic มักจะยอมรับอาหารที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภค neutral จะมีความเป็นกลางและไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดและในทางตรงกันข้ามผู้บริโภค Neophobic มักจะปฏิเสธอาหารที่ไม่คุ้นเคย วิธีการหนึ่งในการกำหนดกลุ่มบุคคลที่ถูกจัดอยู่ใน Food Neophobia Scale (FNS) ที่พัฒนาโดย Pliner & Hobden (1992) แบบสอบถามวัดความเห็นด้วย / ไม่เห็นด้วยกับคำแถลงการณ์ 10 เรื่องเกี่ยวกับอาหารแปลกใหม่หรือสถานการณ์การกินในระดับไปโพลาร์ 7 จุด (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ชนิดของอาหารแปลกใหม่หรืออาหารแปลก

Tuorila (2001) ได้จำแนกอาหารแปลกใหม่ ๆ ออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) อาหารที่มีประโยชน์ อาหารจำพวกราชอาหารที่อ้างว่าส่งเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกัน (2) อาหารดัดแปลง พันธุกรรมอาหารที่ผลิตโดยใช้เทคโนโลยีอื่น (3) อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าอาหารธรรมดา (4) อาหารอินทรีย์อาหารที่ผลิตหรือเลี้ยงในสภาพดั้งเดิมและ (5) อาหารที่เป็นชาติพันธุ์ที่คุ้นเคยกับวัฒนธรรม แต่ไม่คุ้นเคยกับคนอื่น **เพิ่มความเต็มใจที่จะลองอาหารแปลกใหม่และการลดภาวะ Food Neophobia**

ความคาดหวังของแต่ละบุคคลต่ออาหารมีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการทดลองอาหารแปลกใหม่ (Tuorila, et al., 1994; Tuorila, et al., 1998; Deliza & MacFie; 1996; Jaeger & MacFie; 2001 และ Hurling & Shepherd; 2003) ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะลองอาหารใหม่ๆ สามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น การพรรณนาภาพ กลิ่น และรสชาติ รวมถึงการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความเต็มใจที่จะลองอาหารแปลกใหม่ และลดความกลัวการรับประทานอาหารที่ไม่เคยทาน (Pelchat & Pliner, 1995; McFarlane & Pliner, 1997 และ De Graaf, et al., 2005)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการกลัวอาหารแปลกใหม่หรืออาหารที่ไม่คุ้นเคย ปรากฏว่าคนส่วนมากมักชอบอาหารที่พวกเขาคุ้นเคย การศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการบริโภคอาหาร แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้นจากความคุ้นเคยในอดีตที่ผ่านมา (Birch, et al., 1987; Luckow, et al., 2006; Pliner, 1982 และ Stein, et al., 2003 อ้างใน Athena, 2012) ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารในอดีตที่ผ่านมาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร การศึกษาของ Barker (1982) พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การพัฒนาความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และมีผลต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ผลกระทบจากการเปิดรับและประสบการณ์พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารและการเปิดรับอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว คือ ความคุ้นเคยจากการเดินทางครั้งก่อน ซึ่งสามารถเพิ่มความคุ้นเคยอาหารท้องถิ่นในสถานที่เหล่านั้นได้ การศึกษาของ Tse & Crofts (2005 อ้างใน Athena, 2012) ได้รองรับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งพบว่า การไปท่องเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเปิดรับทั้งจำนวนและความหลากหลายของอาหารของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกส่งผลทางลบกับการเปิดรับอาหารท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu & Jang (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะทดลองอาหารท้องถิ่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มการตัดสินใจ

การบริโภคอาหารมีความเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมหลายอย่าง เช่น การเลือกอาหาร การเตรียมอาหาร การสั่งอาหาร การรับประทานอาหาร คนส่วนใหญ่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับชนิดอาหาร สถานที่ซื้อ หรือที่รับประทานอาหาร พฤติกรรมเหล่านี้มีความซับซ้อนและสัมพันธ์กัน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ และปัจจัยด้านประชากร เป็นปัจจัยที่มุ่งใจและให้เหตุผลเพื่อการมีพฤติกรรม (สุบิน สุพันธ์, 2551)

ความรู้ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม และความรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม เช่น หากนักท่องเที่ยวมีความรู้ทางโภชนาการของอาหารท้องถิ่น กรรมวิธีการปรุง และรู้วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง ก็จะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจรับประทานอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น แต่การเพิ่มความรู้เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้เสมอไป

การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ การเปิดรับและแปลข่าวสารข้อมูลของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารท้องถิ่น แนวโน้มในการตัดสินใจรับประทานอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวก็จะมีมากขึ้น

ค่านิยม เป็นความพึงพอใจในสิ่งต่างๆที่คนยอมรับ เมื่อคนยอมรับก็จะ เกิดพฤติกรรมที่คล้อยตามความพึงพอใจนั้น เช่น ในช่วงที่มีค่านิยมในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีการแต่งกายย้อนยุค และรับประทานอาหารหรือขนมไทยโบราณ และอาหารท้องถิ่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความตื่นตาตื่นใจและพึงพอใจในค่านิยมนั้น แนวโน้มในการตัดสินใจรับประทานอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เจตคติ เป็นความรู้ที่ค่อนข้างคงที่ต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล วัตถุ การกระทำ ความคิด ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดความเชื่อต่อบุคคล วัตถุ หรือกระทำนั้นๆจนเกิดพฤติกรรมตามความรู้สึกที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้ มีการรับรู้ มีค่านิยม และมีประสบการณ์ที่ดีต่ออาหารท้องถิ่น ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารท้องถิ่น และมีแนวโน้มที่จะรับประทานอาหารท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิสิทธิ์ บุญนาค (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิตมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ ส่วนแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ แม้ว่าปัจจัยความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิตมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ แต่นั่นเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวเกิดความกังวลหรือความกลัวในการบริโภคอาหารที่แปลก

ใหม่หรือไม่คุณเคย โดยค่าสัมประสิทธิ์ของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 0.450 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิตอยู่ที่ 0.216

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวมักเกี่ยวข้องกับพื้นที่หรือท้องถิ่นที่ให้บริการอาหาร (Nield, 2000 อ้างใน Athena, 2012) การบริโภคอาหารของท้องถิ่น (Kim, et al., 2009; Ryu & Jang, 2006 และ Torres, 2002 อ้างใน Athena, 2012) อาหารและประสบการณ์การรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว (Chang, et al., 2011 และ Kivela & Crofts, 2006, 2009 อ้างใน Athena, 2012) อาหารที่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นพิเศษ (Hall, et al., 2003; Ignatov & Smith, 2006 และ Long, 2004 อ้างใน Athena, 2012) และทางเลือกของอาหารของนักท่องเที่ยว (Chang, et al., 2010 และ Torres, 2002 อ้างใน Athena, 2012) จากผลการศึกษาที่ผ่านมา มีหลักฐานที่แสดงว่ากลุ่มของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆได้แก่ วัฒนธรรมและศาสนา ปัจจัยด้านสังคมและประชากร บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร การเปิดรับและประสบการณ์ในอดีต การศึกษาของ Kivela & Crofts (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่า อาหารมีบทบาทสำคัญและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมและความตั้งใจที่จะกลับมาซึ่งปลายทาง Ignatov & Smith (2006 อ้างใน Athena, 2012) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน McIntosh, Goeldner & Ritchie (1995 อ้างใน Athena, 2012) ได้ อธิบายรายละเอียด ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคอาหารและการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจทั้งสี่ คือ ทางกายภาพ วัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่าอาหารสามารถเป็นแรงผลักดันทางกายภาพ การรับประทานอาหารมีอำนาจเหนือกว่าลักษณะทางกายภาพของธรรมชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส และความจำเป็นในการรับประทานอาหารหรือความต้องการในการยังชีพของนักท่องเที่ยว และอาหารยังเป็นแรงผลักดันทางวัฒนธรรม เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้ลองรับประทานอาหารท้องถิ่นใหม่พวกเขาก็พร้อมที่จะเปิดรับกับวัฒนธรรมใหม่ และอาหารยังเป็นแรงผลักดันด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสังคม เช่นเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวสร้างความผูกพันต่อท้องถิ่นและชาวบ้านจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารท้องถิ่นที่ชาวบ้านทำ

Athena (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร และการวิจัยสังคมวิทยาห่าปัจจัย และปัจจัยเกี่ยวกับจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อิทธิพลทางวัฒนธรรม /ศาสนา ปัจจัยทางสังคมและประชากร อาหารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ การเปิดรับและประสบการณ์ที่ผ่านมาและปัจจัยจูงใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจมีผลต่อการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย วัฒนธรรมและปัจจัยทางศาสนา ปัจจัยทาง

สังคมและประชากร ปัจจัยจิตใจ อาหารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพ และการเปิดรับและประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อปัจจัยจิตใจ

Kim, Suh & Eves (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างและการตรวจสอบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยการศึกษาวิธีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและการตรวจสอบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม พบว่า ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ทำให้ทราบรสชาติอาหารเป็นอย่างไร มีค่าเฉลี่ย 5.99 รสชาติของอาหารท้องถิ่นที่ให้บริการโดยคนท้องถิ่นเหมือนต้นตำหรับ และมีเอกลักษณ์ทำให้ท่านเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น 5.89 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทำให้ค้นพบสิ่งใหม่ 5.89 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นทำให้ได้พบกับสิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบในชีวิตประจำวัน 5.57 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นช่วยให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนอื่นๆ 6.05 รสชาติของอาหารท้องถิ่น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่พิเศษ 5.36 ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มโอกาสให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 5.47 และรสชาติของอาหารท้องถิ่นในสถานที่จริงช่วยให้มีประสบการณ์ที่แท้จริง 5.74

2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกิจกรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านที่พักมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้นสำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่

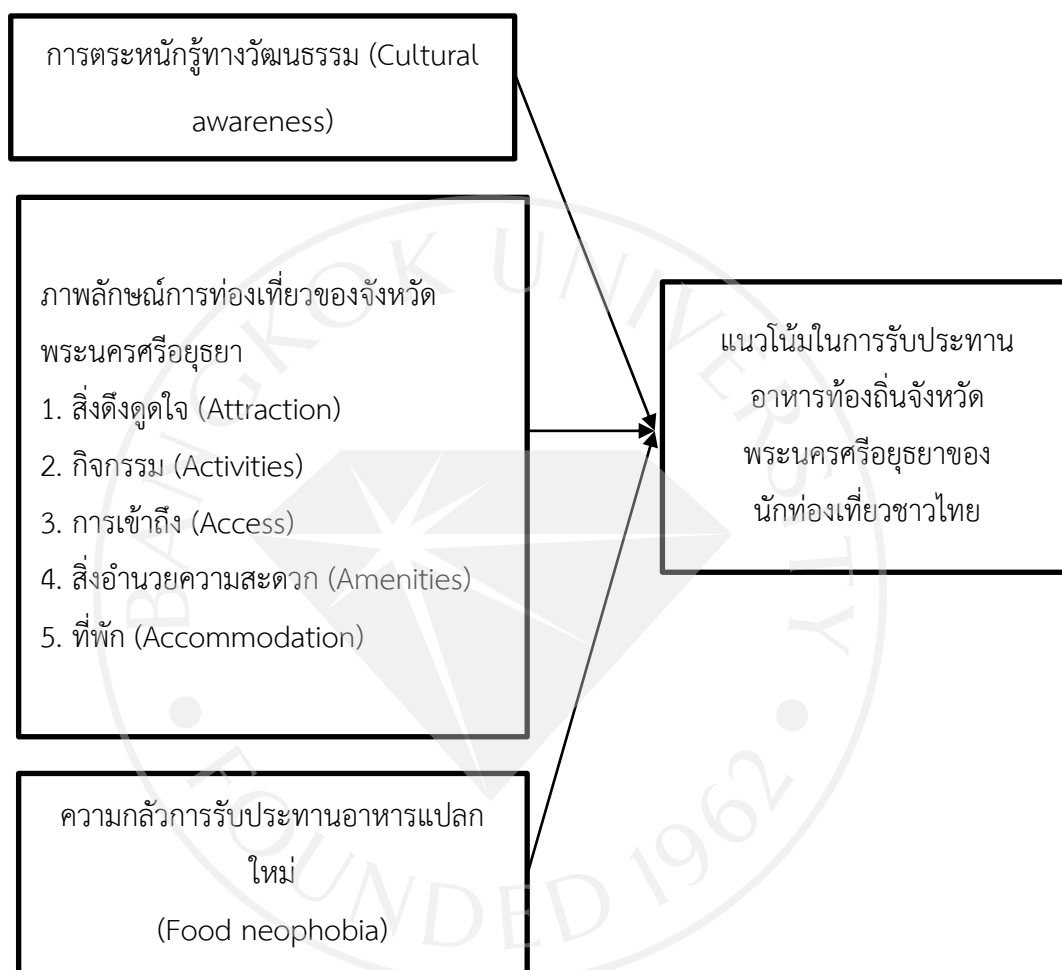
1. การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมได้อ้างอิงแนวคิดของ นพวรรณ ยอดธรรม (2558) และ กัญญา สุวรรณแสง (2532)

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ใช้ทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ในการกำหนดมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก

3. ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ได้อ้างอิงแนวคิดของ Rozin (1997) และ Stallberg-White & Pliner (1999)

ตัวแปรตาม สำหรับการวิจัยนี้ คือ แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามแนวคิดของ สุบิน สุนันต์๊ะ (2551)

ภาพที่ 2.1: การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

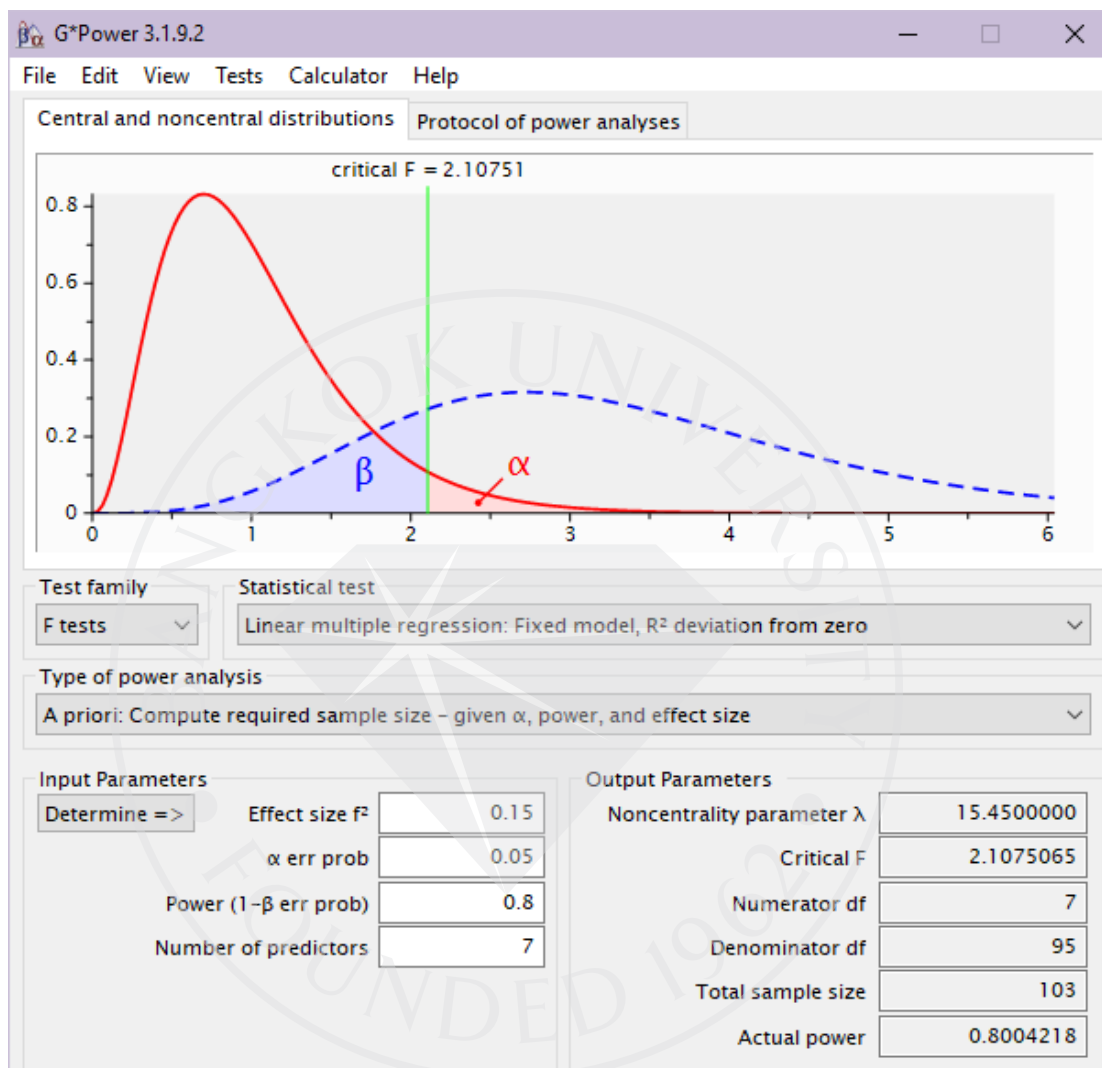
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถทำงานหารายได้เป็นของตนเอง ทำให้มีความสามารถในการที่จะออกไปท่องเที่ยว

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2554) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 103 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)

3.3.2 ในการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและขอคำปรึกษาที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia)

3.3.3 หาค่าความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Closeended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural awareness) มีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านกิจกรรม (Activities) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และด้านที่พัก (Accommodation) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5 ในแบบสอบถามใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

3.4.1 การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมแล้วจึงนำแบบสอบถามไปนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา หลังจากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาแล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงได้แบบสอบถามที่มีความตรงด้านเนื้อหา สามารถนำไปทดลองใช้ (try out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (try out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n = 30)
การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	.785
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	.804
ด้านกิจกรรม (Activities)	.801
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)	.714
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	.859
ด้านที่พัก (Accommodation)	.865
ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่	.713
แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	.886

จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006) ดังนั้น แบบสอบถามจึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามมาทำการรวบรวม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อธิบายตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 โดยแสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2,3,4 และ 5 จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการการแปลผลค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยได้ใช้ความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล และการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกรวิจัยเชิงพรรณนา มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐานการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural awareness) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้วิจัยได้ประมวลผลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยข้อมูลนี้ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 103 ชุด โดยผู้วิจัยได้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่
- 4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวได้สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	53	51.46
หญิง	50	48.54
รวม	103	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร / ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
16 – 19 ปี	0	0
20 – 29 ปี	64	62.14
30 – 40 ปี	29	28.15
41 ปีขึ้นไป	10	9.71
รวม	103	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	10.68
ปริญญาตรี	78	75.73
สูงกว่าปริญญาตรี	14	13.59
รวม	103	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	16	15.53
พนักงานเอกชน	43	41.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	11	10.68
ธุรกิจส่วนตัว	23	22.33
อื่นๆ.....	10	9.71
รวม	103	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	25.24
15,000 – 20,000 บาท	29	28.16
20,001 – 30,000 บาท	23	22.33
มากกว่า 30,000 บาท	25	24.27
รวม	103	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คน เป็นเพศชาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 51.46 และเป็นเพศหญิง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 48.54

ส่วนใหญ่อายุ 20–29 ปี ซึ่งมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 62.14 รองลงมา ได้แก่ อายุ 30–40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.15 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 75.73 รองลงมา ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.59 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ตามลำดับ

ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 10 คน คิด เป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.27 และสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมที่ท่านเติบโตมา	3.76	0.678	มาก
2. ท่านพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ต่างๆ	4.04	0.699	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ	4.10	0.786	มาก
4. ท่านต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น	3.69	0.792	มาก
5. ทุกวัฒนธรรมต่างมีความงามที่แตกต่างกัน	4.34	0.694	มากที่สุด
รวม	3.99	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.99 แปลความหมายว่ามีการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทุกวัฒนธรรมต่างมีความงามที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ท่านพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ท่านยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมที่ท่านเติบโตมา มีค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.69

4.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์	4.18	0.764	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสวยงาม	4.10	0.761	มาก
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถาน	4.08	0.801	มาก
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ	4.48	0.726	มากที่สุด
รวมด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.21	0.763	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม (Activities)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม	3.59	0.720	มาก
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่หลากหลาย	3.44	0.775	มาก
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ	3.50	0.873	มาก
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากสถานที่อื่น	3.82	0.789	มาก
รวมด้านกิจกรรม (Activities)	3.59	0.789	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดินทางได้ง่าย มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว	3.90	0.720	มาก
2. ข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถหาได้ง่ายจาก Website และ Facebook	4.12	0.775	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
3. การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาสามารถหาพาหนะได้ง่าย	3.83	0.873	มาก
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ ใช้ เวลาเดินทางไม่นาน	4.26	0.789	มากที่สุด
รวมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)	4.03	0.789	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแผนที่ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	3.72	0.761	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี ร้านอาหารและร้านของฝากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	4.00	0.820	มาก
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีห้างสรรพสินค้า สถาน รักษาพยาบาล และสถานีตำรวจ อยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยว	3.59	0.833	มาก
4. มีรถรับจ้างเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ ตามสถานที่ทั่ว ๆ ไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3.66	0.641	มาก
รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.74	0.764	มาก
ด้านที่พัก (Accommodation)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีที่พักเพียงพอสำหรับ รองรับนักท่องเที่ยว	3.73	0.720	มาก
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีที่พักหลายแบบหลาย ระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือก	3.69	0.754	มาก
3. ที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยว	3.75	0.810	มาก
4. ที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสะอาดสบาย	3.80	0.811	มาก
รวมด้านที่พัก (Accommodation)	3.74	0.774	มาก
รวม	3.86	0.776	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในมิติด้านด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีค่าเฉลี่ย 4.21 แปลความหมายว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมา คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.18 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถาน มีค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านกิจกรรม (Activities) มีค่าเฉลี่ย 3.59 แปลความหมายว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากสถานที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.59 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) มีค่าเฉลี่ย 4.03 แปลความหมายว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถหาได้ง่ายจาก Website และ Facebook มีค่าเฉลี่ย 4.12 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดินทางได้ง่าย มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.90 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถหาพาหนะได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีค่าเฉลี่ย 3.74 แปลความหมายว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารและร้านของฝากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีแผนที่เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีรถรับจ้างเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ตามสถานที่ทั่ว ๆ ไปในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีห้างสรรพสินค้า สถานบริการพยาบาล และสถานีตำรวจ อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านที่พัก (Accommodation) มีค่าเฉลี่ย 3.86 แปลความหมายว่ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ที่พักในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ ที่พักในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.75 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีที่พักเพียง
พอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยาที่มีที่พักหลายแบบหลายระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.69
สรุปโดยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ย 3.86 แปล
ความหมายว่ามีระดับความพอใจมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ สถิติที่นำมาใช้
ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่

ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้จักหรืออาหารที่ไม่เคยทานมาก่อน	2.72	0.868	ปานกลาง
2. ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้วัตถุดิบและส่วนผสม	2.97	0.995	ปานกลาง
3. รสชาติของอาหารท้องถิ่น ไม่สามารถเทียบกับรสชาติของอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ	2.85	0.923	ปานกลาง
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีกับอาหารบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย	2.85	0.933	ปานกลาง
5. ท่านไม่เคยกลัวที่จะลองทานอะไรใหม่ๆ	3.67	0.984	น้อย
รวม	3.01	0.941	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกลัวการ
รับประทานอาหารแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.01 แปลความหมายว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับปาน
กลาง เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้
วัตถุดิบและส่วนผสม มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมาคือ ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้จักหรืออาหารที่ไม่
เคยทานมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 2.72 รสชาติของอาหารท้องถิ่นไม่สามารถเทียบกับรสชาติของอาหารที่

ท่านทานเป็นประจำ และ ท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีกับอาหารบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย มีค่าเฉลี่ย 2.85 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านไม่เคยกลัวที่จะลองทานอะไรใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.67

4.5 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลดังกล่าวสรุปในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะการชิมอาหารท้องถิ่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการไปเที่ยว	4.03	0.707	มาก
2. ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารท้องถิ่นของอยุธยา	3.75	0.860	มาก
3. นักท่องเที่ยวส่วนมากทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ท่านอยากลองทานอาหารดังกล่าวบ้าง	3.75	0.825	มาก
4. ท่านจะทานอาหารท้องถิ่น เพราะท่านชอบอาหารที่แปลกใหม่	3.71	0.847	มาก
5. กรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารดังกล่าว	3.67	0.772	มาก
รวม	3.78	0.802	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ย 3.78 แปลความหมายว่ามีแนวโน้มจะรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะการชิมอาหารท้องถิ่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของการไปเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารท้องถิ่นของอยุธยา และ นักท่องเที่ยวส่วนมากทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ท่านอยากลองทานอาหารดังกล่าวบ้าง ที่มีค่าเฉลี่ย 3.75 ท่านจะทานอาหารท้องถิ่น เพราะท่านชอบอาหารที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารดังกล่าว มีค่าเฉลี่ย 3.67

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.6: ตารางการส่งผลระหว่างการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	.335	.287	3.207	.002*	.830	1.205
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.074	.073	.743	.459	.695	1.439
ด้านกิจกรรม	-.053	-.053	-.532	.596	.671	1.490
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.250	.230	2.151	.034*	.577	1.733

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ตารางการส่งผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่มีผล ต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.006	.006	.048	.962	.420	2.383
ด้านที่พัก	.225	.224	1.874	.064	.462	2.162
ความกลัวการรับประทาน อาหารแปลกใหม่	.133	.137	1.596	.114	.896	1.116
R = 0.614 R Square = 0.377 Adjusted R Square = 0.331 F-Value = 8.136*						

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาว่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.117 – 2.375 มีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity (Hair, Balck, Babin & Anderson, 2014) ดังนั้นจึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ สามารถอธิบายความแปรปรวนของแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 33.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ($Beta = 0.335$, $t = 3.207$, $Sig = 0.002$) ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($Beta = 0.250$, $t = 2.151$, $Sig = 0.034$) ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังผลการทดสอบสมมติฐานตารางที่ 4.7

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้ 2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านกิจกรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.4 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านที่พักมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นบทสรุปผลการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากวรรณกรรมและ นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ได้นำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 103 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท

สำหรับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตระหนักในวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อแล้ว สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ทุกวัฒนธรรมต่างมีความงดงามที่แตกต่างกัน เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกตื่นเต้นที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ พร้อมทั้งจะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ต่างๆ ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมที่เติบโตมา และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด คือ ต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด ตามด้วย ด้านด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านด้านที่พัก และด้านด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food Neophobia) อยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อแล้ว ท่านไม่เคยกลัวที่จะลองทานอะไรใหม่ๆ เป็นข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้วัตถุดิบและส่วนผสม รสชาติของอาหารท้องถิ่นไม่สามารถเทียบกับรสชาติของอาหารที่ท่านทานเป็นประจำ ท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดีกับอาหารบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่รู้จักหรืออาหารที่ไม่เคยทานมาก่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายข้อแล้ว ท่านจะทานอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะการชิมอาหารท้องถิ่นถือเป็นส่วนหนึ่งของการไปเที่ยว เป็นข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวส่วนมากทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ท่านอยากลองทานอาหารดังกล่าวบ้าง ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารท้องถิ่นของอยุธยา ท่านจะทานอาหารท้องถิ่นเพราะท่านชอบอาหารที่แปลกใหม่ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ กรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ท่านอยากลองชิมอาหารดังกล่าว

5.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม พบว่า การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ พบว่า ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

5.2.1 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก การยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจาก

วัฒนธรรมที่เติบโตมา การพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ต่างๆ ความรู้สึก ตื่นเต้นที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ ความต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ด้าน วัฒนธรรมที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น และการยอมรับว่าทุกวัฒนธรรมต่างมีความงดงามที่แตกต่างกัน ซึ่ง การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Meshkati (1994) คือ มนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรมและวิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน การเติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง กันย่อมต้องปรับทัศนคติ มุมมอง เพื่อที่จะยอมรับวัฒนธรรมจากคนอื่นที่แตกต่างออกไป สรุปได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมจะทำให้แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยาสูงขึ้น

5.2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีผลต่อแนวโน้มในการ รับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า

5.2.2.1 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหาร ท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดินทางได้ง่าย มีการคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถหาได้ง่ายจาก Website และ Facebook การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาสามารถหาพาหนะได้ง่าย และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ ใช้ เวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Pike (2008) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของ แหล่งท่องเที่ยวว่าควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ หนึ่งในนั้นคือ ความสามารถในการ เข้าถึง และทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ที่กล่าวว่า การเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งเที่ยวนั้นๆ มีความสะดวกสบายเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยว การ จัดหาพาหนะสะดวก นอกจากนี้ยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์

5.2.2.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัด พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก สิ่งดึงดูดใจของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็น สิ่งดึงดูดใจเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ศึกษาประวัติศาสตร์ หรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบใน การศึกษาประวัติศาสตร์ไทย เพราะแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนมากจะเป็น โบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีประวัติศาสตร์ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเพราะสิ่งดึงดูดใจเช่นนี้จะ เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

5.2.2.3 ด้านกิจกรรมไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีความหลากหลาย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่

5.2.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีห้างสรรพสินค้า สถานศึกษาพยาบาล และสถานีตำรวจ อยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว

5.2.2.5 ด้านที่พักไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่มีที่พักหลายแบบหลายระดับให้นักท่องเที่ยวได้เลือก

5.2.3 ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่อยู่ใจกลางของภาคกลางและเป็นราชธานีเก่าของประเทศไทย ทำให้อาหารพื้นถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แพร่กระจายไปทั่วประเทศไทย รวมถึงอาหารบางชนิดก็เกิดขึ้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้หน้าตาและรสชาติของอาหารบางชนิดคุ้นชินสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นชินกับอาหารไทยซึ่งบางชนิดมีพื้นฐานมาจากอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งสอดคล้องกับ Pelchat & Pliner (1995); McFarlane & Pliner (1997); De Graaf, et al. (2005) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะลองอาหารใหม่ๆ สามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี เช่น การพรรณนาภาพ กลิ่น และรสชาติ รวมถึงการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความเต็มใจที่จะลองอาหารแปลกใหม่ และลดความกลัวการรับประทานอาหารที่ไม่เคยทาน และการศึกษาของ Barker (1982) พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่การพัฒนาความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และมีผลต่อคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ผลกระทบจากการเปิดรับและประสบการณ์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารและการเปิดรับอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว คือความคุ้นเคยจากการเดินทางครั้งก่อน ซึ่งสามารถเพิ่มความคุ้นเคยอาหารท้องถิ่นในสถานที่เหล่านั้นได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมมีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สมาคมผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และร้านอาหารในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัด เช่น การจัดงานหรือจัดกิจกรรมที่เผยแพร่ความเป็นไทย อาหารท้องถิ่นในแบบจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นำเสนอวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตและอาหารท้องถิ่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาภายในงาน เป็นต้น

5.3.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นอีกด้านที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอาจเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศ จัดให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถาน ดูแลและพัฒนาให้มีความสวยงาม อยู่เสมอ รวมทั้งสื่อสารและเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านอาหารประจำจังหวัด อาทิเช่น อาหารท้องถิ่น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.3.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นอีกด้านที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การเดินทางและการคมนาคมจึงควรมีความสะดวกและรวดเร็วสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีรถรับส่งให้บริการมากพอในสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่สำคัญต่างๆภายในจังหวัด มีข้อมูลให้นักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนและหาได้ง่ายจาก Website และ Facebook ของจังหวัด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในต่อไป ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว พฤติกรรมการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหาร

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th>.
- กิตติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ญาณภา บุญประกอบ, จักรวาล วงศ์มณี, สิริพร เขตเจนการ และโยธิน แสงวดี. (2560). *อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งจังหวัดชัยนาท*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11.
- ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมอง นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดำรง ฐานดี. (2520). *มนุษยวิทยาสังคมและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธุรกิจท่องเที่ยว. (2561). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2554). *การทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของผลการวัดระหว่างกลุ่มผู้ถูกวัด ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพวรรณ ยอดธรรม. (2558). *การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ตามแนววิถีประมงพื้นบ้านเพื่อส่งเสริมความตระหนักทางวัฒนธรรมในเด็กปฐมวัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุหัมมัดมันซูร หมัดเร้าะ. (2551). อิทธิพลของวัฒนธรรมอาหรับต่อสังคมหลายในจังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วารชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2560). แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุบิน สุนันตะ. (2551). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กนักเรียนประถมศึกษา อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักการบินอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ. (2554). การตระหนักรู้ในวัฒนธรรม. สืบค้นจาก <http://avi.operationsystem.mnre.go.th>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติของ อพท. สืบค้นจาก <http://www.dasta.or.th>.
- อภิสิทธิ์ บุญนาค. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- อภาวดี ทับสิริรักษ์. (2555). การพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาว ญ้อสุกร อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Athena, H.M. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012), 928– 936.
- Birch, L.L., McPhee, L., Shoba, B.C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia. *Appetite*, 9, 171–178.
- Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.

- Chi, G.-Q.C., Qu, H. (2007). Examining the structural relationships of destination Image. Tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- De Graaf, C., Cardello, A.V., Kramer, F.M., Leshner, L.L. Meisekman, H.L., & Scutz, H.G. (2005). A comparison between liking ratings obtained under laboratory and field conditions: The role of choice. *Appetite, 44*, 15-22.
- Deliza, R., & MacFie, H.J.H. (1996). The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review. *Journal of Sensory Studies, 11*, 103-128.
- Dovey, T.M., Staple, P.A., Gibson, E.L., & Halford, J.C.G. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite, 50*, 181-193.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 28*, 1-11.
- Falciglia, G.A., Couch, S.C., Gribble, L.S., Pabst, S.M., & Frank, R. (2000). Food neophobia in childhood affects dietary variety. *Journal of the American Dietetic Association, 100*, 1474-1478.
- Flight, I., Leppard, P., Cox, D.N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite, 41*, 51-59.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann, Oxford: Development of management and markets.
- Hurling, R., & Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: effect of appearance on expectations of liking. *Appetite, 41*, 167-174.
- Jaeger, S., & MacFie, H.J.H. (2001). The effect of advertising format and means-end information on consumer expectations for apples. *Food Quality and Preference, 12*, 189-205.

- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, J., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458–1467.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161–192.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Long, L.M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47, 315–323.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Chichester: John Wiley.
- Nield, K., Kozak, M., & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375–384.
- Olabi, A., Najm, N.O., Baghdadi, O.K., & Morton, J.M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preference*, 20, 353–362.
- Pelchat, M., & Pliner, P. (1995). Try it: you'll like it; effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24, 153–531.
- Pelchat, M.L. & Pliner, P. (1997). "Try It: It's Good and It's Good for You": Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods. *Appetite*, 28, 89–102.

- Pike, S.D. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pliner, P. (1982). The effects of mere exposure on liking for edible substances. *Appetite*, 2, 283–290.
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Rozin, P. (1997). The Use of Characteristic Flavoring in Human Culinary Practice. In C. M. Apt (Ed.) *Flavor: Its Chemical, Behavioral and Commercial Aspects*. Boulder, CO: Westview.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism research*, 30(4), 507–516.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G. (2015). *Tourists' Approach to Local Food*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>.
- Skinner, J.D., Carruth, B.R., Wendy, B., & Ziegler, P.J. (2002). Children's food preference's food preferences. *Journal of American Dietetic Association*, 102, 1638-1647.
- Society of sensory professionals. (2018). *Food Neophobia*. Retrieved from <https://www.sensorysociety.org>.
- Stallberg-White, C., & Pliner, P. (1999). The effect of flavor principles on willingness to taste novel foods. *Appetite*, 33(2), 209-221.
- Stein, L.J., Nagai, H., Nakagawa, M., & Beauchamp, G.K. (2003). Effects of repeated exposure and health-related information on hedonic evaluation and acceptance of a bitter beverage. *Appetite*, 40, 119–129.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282–306.
- Tse, P., & Crofts, J.C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26, 965–968.

- Tuorila, H., Meiselman, H.L., Bell, R., Cardello, A.V. & Johnson, W. (1994). Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods. *Appetite*, 23, 231-246.
- Tuorila, H., Meiselman, H., Cardello, A., & Leshner, L. (1998). Effect of expectations and the definition of product category on the acceptance of unfamiliar food. *Food Quality and Preference*, 9(6), 421-430.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12, 29-37.







แบบสอบถาม

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

- | | | | |
|------------------|--|--|---|
| 1 เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | |
| 2 อายุ | <input type="checkbox"/> 16 – 19 ปี | <input type="checkbox"/> 20 – 29 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 30 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 ปีขึ้นไป | |
| 3 ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4 อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | |
| | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่น..... |
| 5 รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural awareness)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของท่าน

การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปจากวัฒนธรรมที่ท่านเติบโตมา					
2. ท่านพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในสถานที่ต่างๆ					
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมใหม่ๆ					
4. ท่านต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ได้รับให้แก่บุคคลอื่น					
5. ทุกวัฒนธรรมต่างมีความงามที่แตกต่างกัน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)					
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
2. สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสวยงาม					
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นธรรมชาติและโบราณสถาน					
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ					
ด้านกิจกรรม (Activities)					
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมด้านวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม					
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่หลากหลาย					
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ					
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
แตกต่างจากสถานที่อื่น					
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access)					
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเดินทาง ได้ง่าย มีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว					
2. ข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สามารถหาได้ง่าย จาก Website และ Facebook					
3. การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถหาพาหนะได้ง่าย					
4. จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ไม่ ห่างจากกรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางไม่ นาน					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีแผนที่เพื่อให้ ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
2. สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยามีร้านอาหารและ ร้านของฝากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว					
3. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี ห้างสรรพสินค้า สถานรักษาพยาบาล และสถานีตำรวจ อยู่ไม่ไกลจากแหล่ง ท่องเที่ยว					
4. มีรถรับจ้างเพียงพอสำหรับรองรับ นักท่องเที่ยวอยู่ตามสถานที่ทั่ว ๆ ไป					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
ด้านที่พัก (Accommodation)					
1. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีที่พักที่ เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว					
2. จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีที่พัก หลายแบบหลายระดับให้นักท่องเที่ยว ได้เลือก					
3. ที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว					
4. ที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามี ความสะดวกสบาย					

ส่วนที่ 4 ความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ (Food neophobia)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อความกลัวการ
รับประทานอาหารแปลกใหม่

ความกลัวการรับประทาน อาหารแปลกใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่ รู้จักหรืออาหารที่ไม่เคยทานมา ก่อน					
2. ท่านจะไม่ทานอาหารที่ท่านไม่ รู้วัตถุดิบและส่วนผสม					
3. รสชาติของอาหารท้องถิ่น ไม่ สามารถเทียบกับรสชาติของ อาหารที่ท่านทานเป็นประจำ					

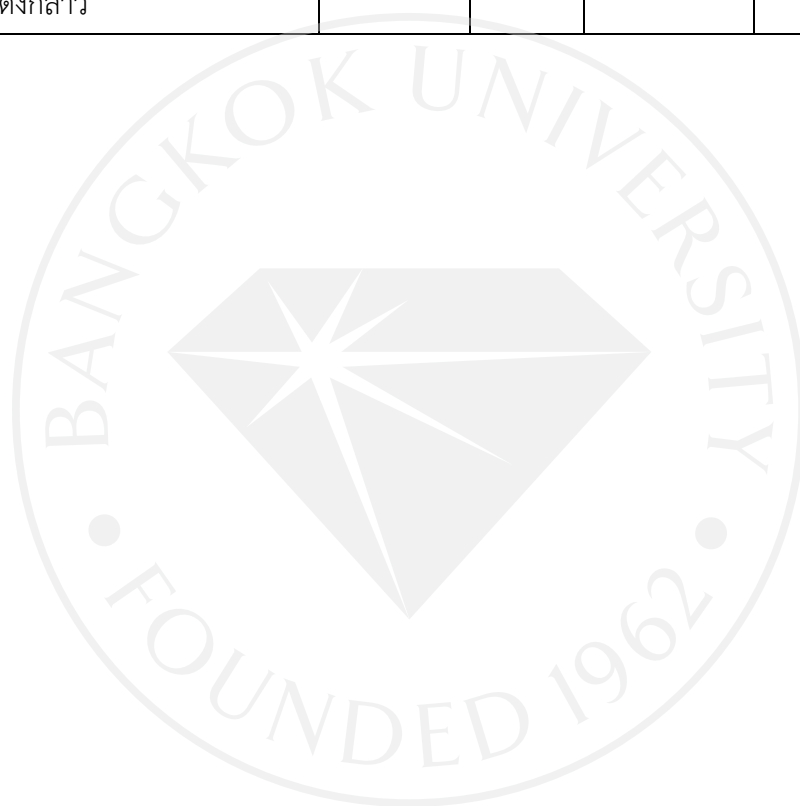
ความกลัวการรับประทาน อาหารแปลกใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
4. ท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ค่อยดี กับอาหารบางชนิดที่ไม่คุ้นเคย					
5. ท่านไม่เคยกลัวที่จะลองทาน อะไรใหม่ๆ					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อแนวโน้มในการ
รับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แนวโน้มในการรับประทาน อาหารท้องถิ่นในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. ท่านจะทานอาหารท้องถิ่นของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะ การชิมอาหารท้องถิ่น ถือเป็นส่วน หนึ่งของการไปเที่ยว					
2. ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา จึงทำให้ท่าน อยากลองชิมอาหารท้องถิ่นของ อยุธยา					
3. นักท่องเที่ยวส่วนมากทาน อาหารท้องถิ่นจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ทำให้ท่าน อยากลองทานอาหารดังกล่าวบ้าง					
4. ท่านจะทานอาหารท้องถิ่น เพราะท่านชอบอาหารที่แปลกใหม่					

แนวโน้มในการรับประทาน อาหารท้องถิ่นในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
5. กรรมวิธีการปรุง และวัตถุดิบที่ ใช้ในการปรุงของอาหารท้องถิ่นใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มี เอกลักษณ์ ทำให้ท่านอยากลองชิม อาหารดังกล่าว					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอารยา สุวรรณสุจริต
อีเมล	Araya.suwa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 สายวิทยาศาสตร์ - คณิตศาสตร์ โรงเรียนสตรีอ่างทอง จังหวัดอ่างทอง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	บริษัท MCR Consulting Co., Ltd. ตำแหน่ง ERP Consult

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อารยา สุวรรณสุจริต อยู่บ้านเลขที่ 89/161
ซอย ถนน หัวหมาก ตำบล/แขวง หัวหมาก
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204785

ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การตระหนักถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความกลัวการรับประทานอาหารแปลกใหม่ ที่มีผลต่อแนวโน้มในการรับประทานอาหารท้องถิ่นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาษา สุวรรณสุจริต)

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร