

การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรคั่นกลาง

วันที่รับบทความ: 7 มิถุนายน 2565

วันแก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับบทความ: 13 สิงหาคม 2565

กนกกาญจน์ แสนหิ นมะหุด^{1*} และ ดาวรุ่ง พักทอง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจังหวัดในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และคุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำโดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งมีค่าสูงกว่าตัวแปรอื่น ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณลักษณะของร้านอาหาร ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และคุณภาพการบริการ เนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการบอกต่อเชิงบวกซึ่งเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านของการบอกต่อในความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของร้านอาหารและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้ง การบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของร้านจากมุมมองนักท่องเที่ยวตามแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ อันเป็นผลดีต่อการรักษาลูกค้าให้กลับมาเยือนซ้ำและนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ, การบอกต่อ, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร e-mail: aj.daorung@gmail.com

An Analysis Causal Model of Revisit Intention Tourists in the Northern Region of Thailand using Word of Mouth as Mediator Variable

Received: 7 June 2022

Revised: 1 August 2022

Accepted: 13 August 2022

Kanokkarn Snae Namahoot^{1*} and Daorung Fakthon²

Abstract

This research aimed to analyze the causal factors of the northern restaurants' attributes that directly and indirectly affect tourists' revisit intentions in Thailand by using word-of-mouth (WOM) as a mediator variable. This study employed a quantitative research approach. Questionnaires were used to collect data from 400 Thai tourists who came to use the services in the northern restaurants from 17 provinces in the northern region of Thailand. Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used for the data analysis. The results showed that restaurant attributes had a direct influence on word-of-mouth. Word of mouth had a direct influence on revisit intention. Furthermore, restaurant attributes indirectly influenced revisit intention, with the word-of-mouth variable being the mediator variable with a higher value than the other variables. Thus, the northern restaurant entrepreneurs should develop and maintain restaurant attributes, including physical environment, authenticity, and service quality, because these attributes play an essential role in motivating positive word-of-mouth. This theoretical benefit shows the influence of the word-of-mouth variable on the relationship between restaurant attributes and revisits intention. Moreover, word-of-mouth is part of the perception and reflects the restaurant's identity from tourists' perspectives according to the place branding concept. This is good for keeping customers coming back for more and leading to a long-term competitive advantage for the northern restaurants

Keywords: Northern Restaurant, Word of Mouth, Revisit Intention

*Corresponding author e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

¹ Assistant Professor, Business Administration Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
e-mail: Kanokkarnn@nu.ac.th

² Lecturer, Tourism Department, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.
e-mail: aj.daorung@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้วางแผนกลยุทธ์การพัฒนาเพื่อเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว โดยได้มีการกำหนดพื้นที่ ออกเป็น 8 เขต พัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ข) การพัฒนาอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาล้านนา เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วเกิดการบอกต่อเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามยกระดับอาหารไทยโดยการจัดโครงการเสริมสร้างมาตรฐานอาหารถิ่น “สุขใจชวนกิน อาหารถิ่นต้องห้ามพลาด” เป็นโครงการที่นำนักท่องเที่ยวที่นิยมรับประทานอาหารท้องถิ่นเมื่อไปเยือนยังสถานที่ต่าง ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2016) จึงได้หยิบยกอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย โดยคัดเลือกเมนูอาหารจาก ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยคาดว่าจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้สัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นผ่านอาหารประจำภาค นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น จาก โครงการ “Amazing Thai Taste” ที่มุ่งหวังให้ภาคการท่องเที่ยวในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารไทยมากขึ้น เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนตลอดจนสร้างแบรนด์ของอาหารไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) อีกทั้งการส่งเสริมการเที่ยวแบบลึกซึ่งโดยเข้าถึงคนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวกระแสหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ได้แก่ อาหาร กีฬาและดนตรี รวมทั้งยังมีการส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รอง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับการสร้างตราสินค้าของจุดหมายปลายทาง เพื่อคัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นอย่างแท้จริง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ก) ดังนั้น ร้านอาหารเหนือซึ่งเป็นร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Restaurant) ที่เน้นการจำหน่ายและให้บริการอาหารประจำท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมืองเหนือ โดยการแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงการตกแต่งร้านมีลักษณะโดดเด่นเฉพาะเจาะจงของพื้นที่ ถือได้ว่าเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภาคเหนือที่สำคัญนักท่องเที่ยวนิยมไปทำกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือตอนบนนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน อาทิ นักท่องเที่ยวชอบชิมอาหารพื้นเมืองทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (ศูนย์วิจัยและพัฒนากการท่องเที่ยว, 2559)

จากการทบทวนแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) พบว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นราก/ตัวตน ที่สำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ (Kavaratzis & Hatch, 2013, pp. 69-86) เนื่องจากแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ในปัจจุบันนั้น มีกระบวนการสร้างที่ซับซ้อนจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่หลากหลายกลุ่ม เป็นไปอย่างไม่มีทิศทางตายตัว กระจัดกระจายและโต้ตอบกันไปอยู่ตลอดเวลา ระหว่างฝั่งอุปทานและอุปสงค์ของสถานที่แห่งนั้น ซึ่งมุมมองในฝั่งอุปสงค์หรือนักท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ (Kavaratzis, 2004, pp. 58-73) โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารพื้นเมือง/ประจำถิ่น เพราะเป็นเหมือนกระจกสะท้อนกลับไปยังผู้ประกอบการร้านอาหารว่าอัตลักษณ์ใดบ้างของร้านอาหารที่ผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและของพวกเขานอนาคต อีกทั้งร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง/ไม่เหมือนใครเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ความสามารถจดจำ การบอกต่อและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ในท้ายที่สุด

จากคุณลักษณะทั้ง 5 ประการ 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา เพื่อมาเป็นปัจจัยที่ใช้ตรวจสอบประสิทธิภาพจริงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะสะท้อนถึง อัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจากมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก (Jalilvand et al., 2017, pp. 81-110; Mohammad, 2020, pp.1-10) การบอกต่อ จึงถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวลูกค้าโดยเฉพาะในการตลาดบริการ (Sun & Qu, 2011, pp. 210-224) การบอกต่อ เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือ เป็นการสื่อสารระหว่าง 1) ผู้สื่อสารที่ได้รับรู้ข้อมูลที่มีได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 2) ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ (Harrison-Walker, 2001, pp. 60-75) เป็นข้อความจากพื้นฐานประสบการณ์จริงที่มักมีการสื่อสารและแบ่งปันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล/เพื่อนฝูง (Awa, Ukoha & Ogwo, 2016; Yoon & Uysal, 2005, pp. 45-56) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดการท่องเที่ยว เพราะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เข้ามายังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริการคาดว่าพวกเขาจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51) การบอกต่อจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำด้วย จะเห็นได้ว่า ทั้งคุณลักษณะของร้านอาหารฯ และการบอกต่อล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) เนื่องจาก ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Revisit) เป็นมิติหนึ่งของความภักดีของจุดหมายปลายทาง Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเท่าจึงมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122)

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ นำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน
2. เพื่อนำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาแนวคิดของคุณลักษณะร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา โดยคุณลักษณะเหล่านี้ช่วยนำเสนอและระบุอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวกและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดดังกล่าวจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ได้แก่ บทความ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

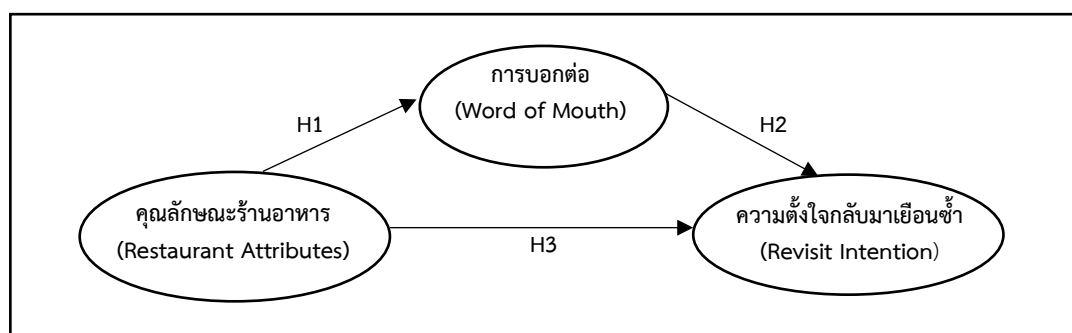
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง จากจังหวัดในเขตภาคเหนือ 17 จังหวัด

ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตในเชิงพื้นที่สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งหมด 17 จังหวัด โดยแบ่งออกเป็น 1) ภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์) จังหวัดละ 24 ตัวอย่าง และ 2) ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด (ตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี) จังหวัดละ 23 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

การสร้างแบรนด์สถานที่โดยมุ่งเน้นวิธีการสร้างโดยใช้อัตลักษณ์เป็นพื้นฐาน (Identity-Based Approach) โดยอธิบายมิติการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ โดยมองว่าอัตลักษณ์เกิดจากการโต้ตอบระหว่างบุคคลหลายกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์หนึ่ง กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะเป็นฝ่ายนำเสนอสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ต่าง ๆ เช่น อาหาร การบริการ ภูมิทัศน์บริการ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และราคา เพื่อระบุตัวตน (Identifiers) หรือนำเสนอคุณค่าเฉพาะ (Unique value) ของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อส่งมอบไปสู่ผู้บริโภค และในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าวกลับมา (Vehicles) ด้วยพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล (Response) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าไว้ด้วยกันนี้ นั่นคือ คุณค่าร่วม (Shared value) หรือ อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก นั่นเอง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มหนึ่งที่สำคัญกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในบทบาทผู้บริโภค เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าเฉพาะที่พวกเขาได้รับรู้จากประสบการณ์จริงที่ได้รับจากร้านอาหารฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่แท้จริงหรืออัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้อย่างแท้จริง (Kavaratzis & Hatch, 2013, pp. 69-86)

ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในบริบทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) คือ การไปเยือนของนักท่องเที่ยวผู้ผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และสถานที่ตั้งเฉพาะต่าง ๆ สำหรับการลิ้มรสและหรือการมีประสบการณ์กับลักษณะของพื้นที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตอาหาร จนทำให้จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหลายแห่งได้ใช้อาหารมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Du, Rand & Heath, 2006, pp. 206-234) และส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว จากการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) พบว่า 68% ของประเทศสมาชิกได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจุดหมายปลายทางที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหาร (World Tourism Organization, 2012) เพื่อโน้มน้าวให้นักเดินทางพักค้างแรมให้ยาวนานขึ้น และเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นที่สร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและแปลกใหม่อันมีเอกลักษณ์ (Quan & Wang, 2004, pp. 297-305) ประเทศไทยมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่งเสริมการสร้างสรรคและพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและแบรนด์พื้นที่ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจพิเศษ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวโดยยังคงรักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของพื้นที่ไว้อย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557ก) ร้านอาหารท้องถิ่นจึงได้ถูกนำเสนอในฐานะแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีคุณค่าเฉพาะที่แตกต่างกันไปที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือนจนเกิดเป็นภาพลักษณ์บางอย่างที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ ทั้งร้านอาหารภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองจึงถือได้ว่าเป็นร้านอาหารในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมไปทำกิจกรรมระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจึงเป็นสถานที่ให้บริการที่มุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายอาหารประจำถิ่น/ท้องถิ่นภาคเหนือที่มีลักษณะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมุ่งเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนืออื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน การแต่งกาย และรูปแบบการบริการของพนักงาน

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention)

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ เป็นมิติหนึ่งของการประเมินความภักดีของจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) ที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของความภักดีต่อแบรนด์ในทางการตลาดโดย Day (1976, pp. 89-89) ที่ได้เสนอความภักดีต่อแบรนด์เป็นครั้งแรก ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ 1) ความภักดีทางพฤติกรรม และ 2) ความภักดีทางทัศนคติ ในขณะที่ความภักดีของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดของ Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) เป็นความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำ (Revisit) และแนะนำจุดหมายปลายทางให้คนอื่น ๆ (Recommend) จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Berezina et al., 2012, pp. 991-1010) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ที่ไปเยือนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการประเมินผลและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122) โดยการประเมินผลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตชี้ให้เห็นถึงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาเยือนซ้ำยังสถานที่ที่คล้ายกันและแนะนำสถานที่นั้นให้คนอื่น ๆ ต่อไป ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ “ผู้มาเยือนเต็มใจที่จะกลับมาเยือนสถานที่ที่คล้ายกันอีกครั้งเพื่อประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเพื่อพัฒนาความภักดีต่อสถานที่นั้น” (Chien, 2016, pp. 43-53)

อีกทั้ง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลที่เชื่อมโยงมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งมักจะถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ในการใช้บริการจริง ทัศนคตินี้อาจทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบการบริการนั้นได้ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) จึงเป็นหัวใจสำคัญของความภักดีและความมุ่งมั่นของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น สรุปได้ว่าในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit intention) จึงถูกอธิบายว่า เป็นความน่าจะเป็นในแง่ดีที่จะนำไปสู่การมาเยือนร้านอาหารซ้ำอีกครั้ง ประกอบด้วย 1) ตั้งใจจะพิจารณาร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ๆ 2) ตั้งใจจะกลับมาร้านนี้อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ และ 3) ตั้งใจจะกลับมาร้านนี้อีกให้บ่อยครั้งขึ้น

คุณลักษณะของร้านอาหาร (Restaurant attributes)

ร้านอาหารส่วนใหญ่ได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้าน สร้างประสบการณ์ที่ดีที่แตกต่าง/ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์บางอย่างที่ชัดเจนที่ลูกค้าสามารถจดจำ บอกต่อ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ในท้ายที่สุด

คุณภาพอาหาร (Food Quality) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประสบการณ์ร้านอาหารโดยรวมที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป (Namkung & Jang, 2007, pp. 387-409) คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าหลังการรับประทานอาหาร (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139) โดยเฉพาะการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาเยือนซ้ำที่ร้านอีกครั้ง จากการศึกษาของ Namkung & Jang (2007, pp. 387-409) และ Han & Ryu (2009, pp. 487-510) พบว่า คุณลักษณะของคุณภาพอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนอ ความอร่อย ความหลากหลายของเมนู โภชนาการ ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และความสดใหม่ คุณภาพอาหารจึง อีกทั้ง ยังได้มีการศึกษาทางวิชาการเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับเมนูของร้านอาหาร เนื่องจากรายการอาหารที่หลากหลายถือเป็นลักษณะสำคัญของคุณภาพอาหารอีกอย่างหนึ่ง (Ozdemir & Caliskan, 2015, pp. 189-206) ในขณะที่ รสชาติอาหาร เป็นลักษณะเฉพาะของอาหารที่ถูกประเมินหลังการบริโภค โดยที่ลูกค้าคาดหวังถึงรสชาติมาตั้งแต่ก่อนการบริโภค ผ่านราคา คุณภาพ ฤดูกาลอาหาร และชื่อแบรนด์ ดังนั้น รสชาติของอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ที่คุณภาพอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนออาหาร รสชาติอาหาร ความสดใหม่ และอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งการนำเสนออาหารช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการรับประทานอาหาร (Carins, Rundle-Thiele & Ong, 2020) **คุณภาพการบริการ (Service Quality)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน/กระบวนการของการบริการโดยรวมของพนักงานในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ คุณภาพการบริการของร้านอาหารส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจแรกและส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคด้วย อีกทั้ง คุณภาพการบริการยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยที่ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) และ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ยังไม่มีความชัดเจนในการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการและผลลัพธ์ที่ตามมาจากคุณภาพนั้น ที่ขึ้นอยู่กับบริบทของร้านอาหาร โดยจากการทบทวนงานวิจัย พบว่า คุณลักษณะที่ใช้ทดสอบคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย พนักงานเป็นมิตรและสุภาพ บริการรวดเร็วทันใจ พนักงานคอยช่วยเหลือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ระยะเวลาในการรออาหาร และการได้รับอาหารตามที่สั่ง (Muskat et al., 2019, pp. 480-498) จากการศึกษาของ Rajput & Gahfoor (2020, pp. 1-12) คุณภาพการบริการจะมุ่งเน้นในแง่ของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของขั้นตอนการให้บริการของ

พนักงาน ได้แก่ การการต้อนรับลูกค้า การแนะนำและคำอธิบายเมนู การจัดส่งอาหาร การเรียกเก็บเงิน และการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดในกระบวนการบริการลูกค้า **คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment quality)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์/บรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Bitner, 1992, pp. 57-71) โดยลักษณะที่ใช้ทดสอบคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศ เช่น อุณหภูมิและระดับเสียง (Han & Ryu, 2009, pp. 487-510; Namkung & Jang, 2007, pp. 387-409) คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่นำมาใช้ในการศึกษาของ Rajput & Gahfoor (2020, pp. 1-12) ประกอบด้วย บรรยากาศ/การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในสะอาดตา ที่จอดรถ พื้นที่ในร้านสะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งาน ภายในร้านอาหารมีดนตรีและแสงสว่างที่เหมาะสม จากการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ประกอบด้วย การออกแบบและตกแต่งภายใน อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม ระดับเสียงรบกวน ความสะอาดของร้าน และพนักงานแต่งตัวเรียบร้อย **ความจริงแท้/ดั้งเดิม (Authenticity)** เป็น ความผูกพันตามบริบทและความแตกต่างของสถานที่หนึ่งกับอีกสถานที่หนึ่ง (Hanks, Line & Kim, 2017, pp. 35-44) ซึ่งความผูกพันตามบริบทนั้นเชื่อมโยงกับแนวคิดที่ว่า ความจริงแท้/ดั้งเดิมถูกสร้างโดยสังคมและถูกสร้างขึ้นโดยบุคคล ดังนั้น การรับรู้คุณค่าที่จริงแท้/ดั้งเดิมจึงแตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Mkono, 2012, pp. 387-394) และร้านอาหารแต่ละแห่ง โดยเฉพาะในบริบทของร้านอาหารท้องถิ่นหรือชาติพันธุ์ (Hanks, Line & Kim, 2017, pp. 35-44) นักท่องเที่ยวย่อมมีการรับรู้ความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่แตกต่างกัน ความจริงแท้/ดั้งเดิมจึงถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยเฉพาะลักษณะของอาหารที่จำหน่ายที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป รวมทั้งการตกแต่งและบรรยากาศในร้านอาหาร (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) **ความเป็นธรรมด้านราคา (Price Fairness)** เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความคุ้มค่า/ความสมเหตุสมผลและของราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ หากราคาที่กำหนดนั้นสมเหตุสมผลและเป็นที่ยอมรับ จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (Liu & Jang, 2009, pp. 338-348) อีกทั้ง ความเป็นธรรมด้านราคา เกี่ยวข้องกับคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้และการประเมินผลความคุ้มค่าของราคา กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าจะสูงขึ้นเมื่อการบริการมีคุณภาพสูงกว่าราคาที่จ่ายไป (Namin, 2017, pp. 70-81) ในขณะที่ความเป็นธรรมด้านราคา คือ ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ จากการศึกษาของ Ryu, Lee & Kim (2012, pp. 200-223) ประกอบด้วย ร้านนี้คุ้มค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านนี้คุ้มค่าเงิน ร้านนี้ให้ความคุ้มค่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่น และตัวแปรที่ใช้ทดสอบความเป็นธรรมด้านราคาในการศึกษาของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ประกอบด้วย ราคาอาหาร สมเหตุสมผล เครื่องดื่มราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ดังนั้นคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ประกอบด้วย 1) คุณภาพอาหาร 2) คุณภาพการบริการ 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม และ 5) ความเป็นธรรมด้านราคา เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับการสร้างประสบการณ์ในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ โดยคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเหล่านี้ จะสามารถช่วยนำเสนอและระบุอัตลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ และมีอิทธิพลต่อการบอกต่อในทางบวก (Jalilvand et al., 2017, pp. 81-110; Mohammad, 2020, pp. 1-10) และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วย (Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12)

การบอกต่อในบริบทของการท่องเที่ยว (Word of Mouth in Tourism Context)

การบอกต่อ ได้กลายมาเป็นหัวข้ออันดับต้นๆ ที่นักวิจัยทางการท่องเที่ยวให้ความสนใจ โดยการบอกต่อมีอิทธิพลที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Gupta & Harris, 2010, pp. 1041-1049) โดยเฉพาะในภาคการตลาดบริการ การบอกต่อถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวลูกค้ามากกว่าภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ (Sun & Qu, 2011, pp. 210-224) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในการส่งต่อคำพูดเชิงบวกให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ Harrison-Walker (2001, pp. 60-75) ได้ให้ความหมาย “การบอกต่อ” ว่าเป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นั่นคือเป็นการสื่อสารระหว่าง 1) ผู้สื่อสารที่ได้รับรู้ข้อมูลที่มีได้มุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ และ 2) ผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ องค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Awa, Ukoha & Ogwo (2016) ได้ให้ความหมายของการบอกต่อ ไว้ว่าเป็นข้อความจากพื้นฐานประสบการณ์จริงที่ไม่มีต้นทุนใดใดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีการสื่อสารและแบ่งปันอย่างไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล/เพื่อนฝูง อีกทั้ง การบอกต่อยังถูกอธิบายว่าเป็นคำกล่าวถึงเชิงบวกหรือเชิงลบทั้งจากลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าในอนาคต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ให้บริการผ่านช่องทางแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ (Curina et al., 2020) นอกจากนี้ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นความรู้สึกที่สำคัญและเกิดขึ้นบ่อยครั้งผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การบริโภคซึ่งกันและกันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคดำหนิเกี่ยวกับการบริการ พุดคุยเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ แบ่งปันประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ของธุรกิจต่าง ๆ โดยการพุดคุยทางสังคมทำให้เกิดการรับรู้และความประทับใจในแบรนด์ มากกว่า 3.3 พันล้านครั้งต่อวัน (Berger & Schwartz, 2011, pp. 869-880) ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นการให้ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมในภาคส่วนการบริการ เพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาเมื่อมาจากคำพูดของเพื่อนและครอบครัว (Royo-Vela & Casamassima, 2011, pp. 517-542) อีกทั้ง การสื่อสารแบบบอกต่อยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และถูกสร้างขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อ การบอกต่อจึงช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยลดความเสี่ยงอีกด้วย (Dhillon, 2013) สรุปได้ว่า การบอกต่อในงานวิจัยนี้ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างนักท่องเที่ยวคนหนึ่งไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการประเมินคุณลักษณะของร้านอาหารจากประสบการณ์จริงทั้งเชิงบวกและเชิงลบตามการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยว ซึ่งการบอกต่อหรือแบ่งปันประสบการณ์จริงในการรับประทานอาหารมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะทำตามความคิดเห็นของคนรอบข้างที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเยือนร้านอาหาร ที่ถูกกล่าวถึงในทางที่ดี (Mohammad, 2020, pp.1-10)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

จากการศึกษางานวิจัยของ Jang, Liu & Namkung (2011, pp. 662-680) ได้พบว่า บรรยากาศแบบจริงแท้มีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์เชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค และอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบรรยากาศแบบจริงแท้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกทั้ง ยังพบว่าการนำเสนอเมนูอาหาร การตกแต่งร้าน และดนตรีเป็นปัจจัยที่คาดคะเนอารมณ์เชิงบวก ในขณะที่การนำเสนอเมนูและดนตรีมีอิทธิพลต่ออารมณ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ที่พบว่า แต่ละร้านมีระดับคุณภาพของคุณลักษณะอาหาร การบริการ และบรรยากาศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า (ทั้งในส่วนของบอกต่อและความตั้งใจมาเยือนซ้ำ) อีกทั้ง ความพึงพอใจ ความภักดี คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ (Nikookar et al., 2015, pp. 217-222) จากการศึกษาวิจัยของ Lap-Kwong (2017, pp. 1-8)

ภูมิทัศน์บริการ (servicescapes) ในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในโรงแรมในฮ่องกง พบว่า ทุกมิติของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยความสะอาดมีผลกระทบมากที่สุด โดยความพึงพอใจจะช่วยเผยแพร่การบอกต่อในเชิงบวก จึงได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ

คุณลักษณะของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยของ Liu & Jang (2009, pp. 338-348) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา พบว่า คุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการบริการ และความสะอาดของสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวกให้กับลูกค้า ทั้งนี้บรรยากาศและบริการมีบทบาทเป็นตัวกระตุ้นที่ช่วยเพิ่มอารมณ์เชิงบวก ในขณะที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของอาหารทำหน้าที่ช่วยบรรเทาอารมณ์เชิงลบ อารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรส่งผ่านของความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศ/บริการและผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในอนาคต (Jang & Namkung, 2009, pp. 451-460) รวมถึงชื่อและส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยช่วยเพิ่มการรับรู้ความจริงแท้และกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของลูกค้าได้ ในทางตรงกันข้าม ชื่อและส่วนผสมที่คุ้นเคยจะกระตุ้นอารมณ์ด้านลบ เช่น ความเบื่อหน่าย นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความจริงแท้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า ตามด้วยอารมณ์เชิงบวก (Kim, Youn & Rao, 2017, pp. 129-139) แต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อีกทั้ง คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมและอาหารเป็นตัวแปรที่คาดคะเนที่สุดเพื่อประเมินประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ความจริงแท้/ดั้งเดิม เป็นเป็นตัวแปรที่คาดคะเนความพึงพอใจได้มากกว่าความเป็นธรรมด้านราคาและคุณภาพการบริการ (Muskat et al., 2019, pp. 480-498)

การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

นักการตลาดในจุดหมายปลายทางสนใจที่จะทำความเข้าใจถึงแรงผลักดันของความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนยังจุดหมายปลายทางอีกครั้ง เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการรักษานักท่องเที่ยวที่มาเยือนซ้ำนั้นน้อยกว่าค่าใช้จ่ายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่เป็นอย่างมาก (Um, Chon, & Ro, 2006, pp. 1141-1158) ดังนั้น การศึกษาและตรวจสอบความสำคัญของการบอกต่อสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการจึงได้รับความสนใจและการยอมรับเป็นอย่างดี (Liu & Lee, 2016, pp. 42-54) ดังที่ Yoon & Uysal (2005, pp. 45-56) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดการท่องเที่ยว เพราะความตั้งใจที่จะบอกต่อเชิงบวกเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งการประเมินผลเชิงบวกของจุดหมายปลายทางนั้นจะมีผลต่อทัศนคติที่ภักดีในระดับที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยว เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริการคาดว่าจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง (Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51) Basri et al. (2016, pp. 324-331) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารมาเลย์ พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบ่งชี้ว่า ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากลักษณะของจุดหมายปลายทางต่างๆ ได้แก่ การบอกต่อ ภาพลักษณ์ ลักษณะ และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง Mohammad (2020, pp.1-10) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปจอร์แดน พบว่า การบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อนความตั้งใจเดินทางไปจอร์แดน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับบริการมากจะยินดีแนะนำคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ปลายทางให้ผู้อื่นทราบและจะมาเยือนจุดหมายปลายทางต่อไปในอนาคต จึงได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

จากการศึกษางานวิจัยของ Gounaris et al. (2010, pp. 14) ได้กล่าวถึงการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำในการบริการอย่างใด ๆ ได้มีการตัดสินใจมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012, pp. 380) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากบริษัทเดิมเพราะมีความประทับใจในสินค้าหรือการให้บริการ ที่มีผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค โดยพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะหนึ่งแล้ว จึงทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึงความอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว จากการทบทวนวรรณกรรมของ Setiowati & Putri (2010, pp. 1770) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจมาเยือนซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการ พูดแบบปากต่อปาก หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือสื่อย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมี ผลมาจากหลายสาเหตุ เช่น การบอกต่อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ทัศนคติของ ผู้บริโภค และประสิทธิภาพการให้บริการ มาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจในการรับบริการจากบริษัทเดิมที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการดังกล่าว เป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดขึ้นได้เพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเหตุผลของลูกค้าเอง (Gottardi et al., 2015, pp. 54-60)

สมมติฐานที่ 2 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี จึงสรุปได้ว่า คุณลักษณะร้านอาหารและการบอกต่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยว เพราะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริโภคคาดว่าพวกเขาจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง การบอกต่อจึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำด้วย จะเห็นได้ว่า ทั้งคุณลักษณะของร้านอาหารฯ และการบอกต่อล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Cantallos & Salvi, 2014, pp. 41-51; Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12) เนื่องจาก ความตั้งใจที่จะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Revisit) เป็นมิติหนึ่งของความภักดีของจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเท่าจึงมีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ (Chen & Tsai, 2007, pp. 1115-1122)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ในเขตภาคเหนือ ประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีประมาณค่าจากจำนวนพารามิเตอร์ หรือจำนวนตัวแปรสังเกต คุณด้วย 10-20 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยนี้ อยู่ที่ 330 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2010, Kline, 2010) แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มอีก 70 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ

งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบหลายขั้น (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย เทคนิคการสุ่มแบบโควตา (Quota) โดยแบ่งตามจังหวัด ในเขตภาคเหนือ ทั้งหมด 17 จังหวัด (แบ่งโดยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) จำนวน เท่า ๆ กัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน (Homogeneous) โดยแบ่งออกเป็น 1) ภาคเหนือตอนบน จำนวน 9 จังหวัด (เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน อุตรดิตถ์) จังหวัดละ 24 ตัวอย่าง และ 2) ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด (ตาก พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี) จังหวัดละ 23 ตัวอย่าง รวมเป็นทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และในแต่ละจังหวัดใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย 1) คุณภาพอาหาร จำนวน 6 ข้อคำถาม 2) คุณภาพการบริการ จำนวน 6 ข้อคำถาม 3) คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อคำถาม 4) ความจริงแท้ดั้งเดิม จำนวน 4 ข้อคำถาม 5) ความเป็นธรรมด้านราคา จำนวน 3 ข้อคำถาม 7) การบอกต่อ จำนวน 3 ข้อคำถาม และ 8) ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จำนวน 3 ข้อคำถาม (ดัดแปลงจาก Muskat et al., 2019, pp. 480-498; Rajput & Gahfoor, 2020, pp. 1-12; Mohammad, 2020, pp.1-10) โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ คือ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2=ไม่เห็นด้วย, 3=ปานกลาง, 4=เห็นด้วย, 5=เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ส่วนที่ 2: เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษาสูงสุด 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ท่านไปรับประทานอาหารเหนือในจังหวัดไหนบ่อยที่สุด 6) ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะใด 7) แหล่งข้อมูลประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจมาเยือนร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) การหาความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ โดยตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุงเพิ่มจำนวนข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 49-60) การทดสอบเครื่องมือ ด้วย Pilot Test จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ระหว่าง 0.700 ถึง 0.819 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูป ของ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ การตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและการวิเคราะห์องค์ประกอบ อีกทั้งโปรแกรม สำเร็จรูป AMOS ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองความสำเร็จและแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ทั้งนี้การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมนั้น เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรส่งผ่านมากกว่า 1 ตัวแปร (Multiple mediators) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิค User-Defined estimand ในโปรแกรมสำเร็จรูป Amos โดยได้กำหนดค่า Bootstapping เท่ากับ 2,000 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Arbuckle, 2012)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและ Pilot Test เรียบร้อยแล้ว มาทำการสำรวจกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 400 ชุด ตามวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้เกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเพื่อความชัดเจนสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ 1) เป็น “ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ” ตามคำนิยามของงานวิจัยนี้ คือ สถานที่ให้บริการและจำหน่ายอาหารประจำถิ่น/ท้องถิ่นภาคเหนือที่มีลักษณะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งมุ่งเน้นนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนืออื่น ๆ ได้แก่ การตกแต่งร้าน บรรยากาศร้าน การแต่งกาย และรูปแบบการบริการของพนักงาน 2) เป็นร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่ถูกแนะนำโดยเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ 3) เป็นร้านอาหารเหนือที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด โดยทีมผู้วิจัยได้มีการอธิบายและให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือฯ ก่อนการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง การทดสอบความค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Anderson & Gerbing, 1988, pp. 411-423)

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ช่วงอายุพบว่า อายุ 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับรายได้ พบว่า ระดับ 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ในส่วนของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารเหนือบ่อยที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ในส่วนของลักษณะของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม มากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook/ Line/ Instagram/ Twitter/ Youtube/ Blogger) มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 ซึ่งใกล้เคียงกับครอบครัว/ เพื่อน/ เครือญาติ/ คนท้องถิ่น จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20

การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ค่าความเบ้ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง -0.807 ถึง 0.016 และค่าความโด่งของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง -1.195 ถึง 0.393 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ค่าไคสแควร์ (X^2) = 660.173 ค่าองศาอิสระ (df) = 114 โดยได้พิจารณาค่าสถิติจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 5.791 ค่า NFI เท่ากับ 0.790 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.110 ค่า RMR เท่ากับ 0.026 ค่า CFI เท่ากับ 0.818 ค่า IFI เท่ากับ 0.820 และ ค่า TLI เท่ากับ 0.755 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันในภาพรวมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน โดยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.500 - 0.806 มีค่ามากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดีและมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.620-0.926 มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Fornell & Larcker, 1981, pp. 382-388) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงขององค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าการวัดที่มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ **การทดสอบความตรงเชิงจำแนก** โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าแท่งมุมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความสอดคล้องของความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981, pp. 382-388) (แสดงดังตารางที่ 1 และ 2)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความเชื่อมั่น และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย

ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	CR	AVE
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.76 - 0.78	0.620	0.449
คุณลักษณะร้านอาหาร	0.91 - 0.96	0.926	0.806
การบอกต่อ	0.86 - 0.90	0.706	0.445

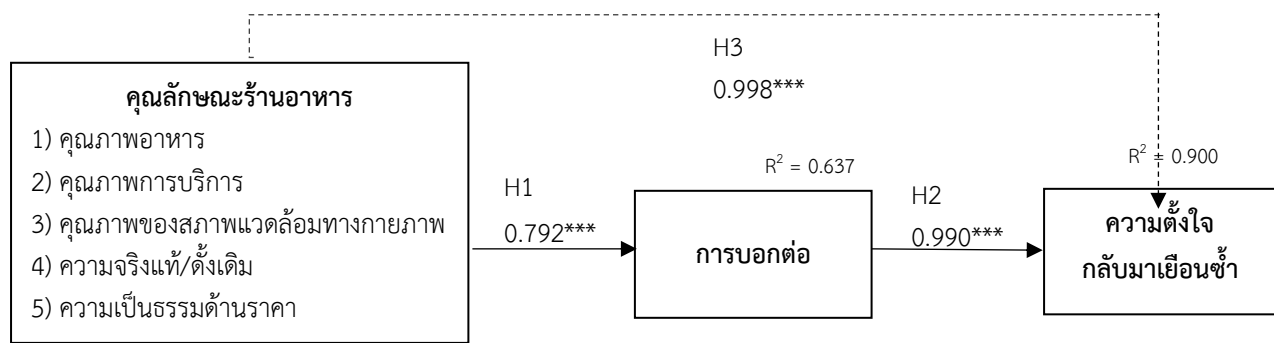
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปรแฝง	รากที่สองของ AVE	ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก		
		ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	คุณลักษณะร้านอาหาร	การบอกต่อ
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.760	0.670		
คุณลักษณะร้านอาหาร	0.823	0.781	0.898	
การบอกต่อ	0.788	1.114	0.864	0.667

จากตาราง 1 และ 2 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงของ คุณลักษณะร้านอาหาร และการบอกต่อ ของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่อยู่ในตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นั่นคือ ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์ภายในตัวแปรแฝงเดียวกันมากกว่าที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทั้ง 7 ตัว (Chi-Square = 673.946, CMIN/df. = 5.760, NFI = 0.790, IFI = 0.816, CFI = 0.814, RMR = 0.015, RMSEA = 0.109) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองมีความสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Hair et al. (2010) ทั้งนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.600 - 0.903 มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) (แสดงดังตารางที่ 1) ตรงตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ จึงสรุปผลตามสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3



หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง —————> อิทธิพลทางอ้อม -----> * p-value < 0.001

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 การพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การบอกต่อ และ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.637 และ 0.900 ตามลำดับ คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.792 การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.990 ทั้งนี้ในส่วนอิทธิพลทางอ้อมจากงานวิจัยพบว่า คุณลักษณะร้านอาหาร มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยมีตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน มีค่าเท่ากับ 0.998 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (แสดงดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: คุณลักษณะ ---> การบอกต่อ	0.792***	-	สนับสนุน
H2: การบอกต่อ ---> ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	0.990***	-	สนับสนุน
H3: คุณลักษณะ ---> การบอกต่อ ---> ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	-	0.998***	สนับสนุนบางส่วน

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ว่า ตัวแปรการบอกต่อมีความสำคัญที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งให้เหตุผลว่าผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้บริการจริงจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านอาหาร เนื่องจาก การบอกต่อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบจากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือควรมุ่งเน้นการพัฒนาและรักษาคุณลักษณะของร้านอาหาร ทั้งคุณภาพของสภาพแวดล้อม/ภูมิทัศน์/บรรยากาศทางกายภาพของร้านเพื่อสร้างความสะดวกสบาย การรักษาความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือให้คงอยู่เพื่อรักษาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน

และโดดเด่น รวมทั้งการรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นได้ในท้ายที่สุด ซึ่งจะเป็นผลดีในการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่องและคงอยู่กับธุรกิจต่อไป จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือน ซึ่งเป็นมุมมองของกลุ่มบุคคลหนึ่งที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ดังนั้น คุณลักษณะที่ถูกรับรู้และมีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความจริงแท้/ดั้งเดิม และคุณภาพการบริการ สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารและพัฒนาภาพลักษณ์/อัตลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับการสร้างแบรนด์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือต่อไป

ในบริบทของการท่องเที่ยว มองว่า องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งมีบทบาทสำหรับสร้างประสบการณ์โดยรวมและมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน (O'Neill, Riscinto-Kozub & Van Hyfte, 2010, pp. 141-156; Lee, 2020, pp. 556-572) ดังนั้น จังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทาง จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและไม่เหมือนที่ใดใด โดยการทำความเข้าใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อยืนยันประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำของนักท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine II & Gilmore, 1999) ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ เป็นสถานที่/แหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหนึ่งในจุดหมายปลายทาง ที่จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และส่งเสริมประสบการณ์โดยรวมที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจุดหมายปลายทางได้ กล่าวคือ การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในตัวนักท่องเที่ยวที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Crompton, 1979, pp. 408-424) หากนักท่องเที่ยวรับรู้จุดหมายปลายทางนั้นแปลกใหม่อาจต้องการสัมผัสประสบการณ์ในด้านอื่น ๆ และมีแนวโน้มจะกลับไปเยือนจุดหมายปลายทางซ้ำอีกครั้ง (Chen, Cheng & Kim, 2020, p. 1904) จากผลของงานวิจัยนี้ ตัวแปรการบอกต่อ ถือว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบจากประสบการณ์จริงในการใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Sheth, Newman & Gross, 1991, pp. 159-170) คือ การรับรู้คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเรียนรู้ในสิ่งแปลกใหม่เพื่อตอบสนองคุณค่าทางความรู้และความคิดของตนเอง

ดังนั้น ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ จึงเป็นแรงจูงใจหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง เพื่อแสวงหาและเรียนรู้ประสบการณ์แปลกใหม่และมีคุณค่าในความคิดของพวกเขา โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะได้รับประสบการณ์แตกต่างกันตามระดับความต้องการของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวต้องกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดเดิมซ้ำ ๆ โดยใช้อาหารพื้นเมืองเป็นพื้นฐานในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ร้านอาหารยังคงสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแปลกใหม่จากการเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหาร โดยคุณค่าของประสบการณ์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของร้าน เวลา และความปรารถนาของนักท่องเที่ยวในยุคนี้อย่างไรก็ตาม ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่ขึ้น อาจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของจุดหมายปลายทางด้วย เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การบริการ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ตัวแปรการบอกต่อเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ศึกษา 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณลักษณะร้านอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ หมายความว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการจริงจากคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือแล้วนั้น พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผลทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติ ทั้งเชิงบวกและลบจากการใช้บริการ (Lap-Kwong, 2017, pp. 1-8; Muskat et al., 2019, pp. 480-498) ซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อประสบการณ์ดังกล่าวไปสู่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Nikookar et al. (2015, pp. 217-222) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดี คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muskat et al. (2019, pp. 480-498) ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของร้านอาหารชาติพันธุ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการคาดคะเนความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ การบอกต่อของนักท่องเที่ยวล้วนเป็นผลมาจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการจริง ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอุณหภูมิภายในร้านอาหารที่เหมาะสม การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่สะดวกสบาย พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยและปราณีต รองลงมา คือ ความจริงแท้/ดั้งเดิม ทั้งการนำเสนอรายการอาหารพื้นเมืองดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์พื้นเมืองของร้านอาหาร และคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร ได้รับอาหารตรงตามที่สั่ง ดังนั้น การมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือมีบทบาทสำคัญต่อการบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lap-Kwong (2017, pp. 1-8) ที่ได้ศึกษาบทบาทของภูมิทัศน์บริการหรือสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมที่ฮ่องกง พบว่า ภูมิทัศน์ของภูมิทัศน์บริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยความพึงพอใจจะช่วยเผยแพร่การบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jang, Liu & Namkung (2011, pp. 662-680) พบว่า บรรยากาศที่ดั้งเดิมของร้านอาหารจีนมีอิทธิพลอย่างมากต่ออารมณ์เชิงบวกและลบของผู้บริโภค และอารมณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างบรรยากาศที่จริงแท้/ดั้งเดิมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (การบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ) ของลูกค้าในอนาคต อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bujisic, Hutchinson & Parsa (2014, pp. 1270-1291) ที่ได้ศึกษาระดับคุณภาพของร้านอาหาร ประกอบด้วย อาหาร การบริการ และบรรยากาศ ในร้านอาหารที่บริการแบบเร่งด่วนและร้านอาหารที่หรูหรา พบว่า แต่ละร้านมีระดับคุณภาพของอาหาร การบริการ และบรรยากาศที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ประการที่สอง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นข้อค้นพบที่ยืนยันว่าการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวได้ให้การแนะนำร้านอาหารที่ได้ไปเยือนให้กับคนที่ขอคำแนะนำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการพูดถึงร้านอาหารนี้ในแง่ดีให้คนอื่นฟัง และการส่งเสริมให้เพื่อนและญาติแนะนำร้านอาหารนี้ให้กับคนอื่น ซึ่งการบอกต่อในเชิงบวกจากประสบการณ์จริงที่เคยใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำที่

ร้านอาหารเหล่านั้นอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ดังที่ Liu & Lee (2016, pp. 42-54) ได้กล่าวว่าการบอกต่อ เชิงบวกมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cantallops & Salvi (2014, pp. 41-51) ที่ได้แนะนำว่าการบอกต่อมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์การบริการคาดว่าจะแนะนำบริการให้เพื่อนและพวกเขาเองมาเยือนสถานที่เดียวกันนั้นอีกครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Basri et al. (2016, pp. 324-331) ผลกระทบของการบอกต่อในด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านอาหารมาเลย์ระดับหรู พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad (2020, pp.1-10) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการบอกต่อและลักษณะของจุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง พบว่าความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากการบอกต่อ ภาพลักษณ์ ลักษณะ และความพึงพอใจของจุดหมายปลายทาง โดยนักท่องเที่ยวที่พึงพอใจกับบริการมากยินดีที่จะแนะนำสถานที่ปลายทางนั้นให้ผู้อื่นทราบและตั้งใจจะมาเยือนจุดหมายอีกในอนาคต จากการอภิปรายข้อค้นพบของงานวิจัยในข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่พวกเขาได้เคยไปเยือน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการให้คำแนะนำ การพูดถึง/เล่าถึง/กล่าวถึง หรือการส่งเสริมให้คนรู้จักแนะนำร้านให้กับคนอื่น ๆ ต่อไป ล้วนเป็นการบอกต่อในเชิงบวกที่ได้รับจากประสบการณ์จริงในการใช้บริการ ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารสำหรับการรักษาลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำให้ยังคงอยู่และภักดีกับธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาเยือนซ้ำเป็นวิธีการที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ (Um, Chon & Ro, 2006, pp. 1141-1158) อีกทั้ง การบอกต่อยังถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารภาพลักษณ์และดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้อีกด้วย (Yoon & Uysal, 2005, pp. 45-56) ให้มาใช้บริการร้านอาหารได้อีกด้วย ดังนั้น การบอกต่อจากปากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตระหนักถึงความสำคัญและเอาใจใส่ในการสร้างประสบการณ์บริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน เพื่อให้พวกเขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านอาหารจะได้กลับมาเยือนซ้ำอีกและบอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารในเชิงบวก

ประการที่สาม จากการศึกษาตัวแปรการบอกต่อที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การบอกต่อ มีอิทธิพลระหว่าง คุณลักษณะร้านอาหาร และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.998 ซึ่งถือว่าสูงกว่าตัวแปรอื่น ๆ กล่าวได้ว่า หากผู้ประกอบการร้านอาหารมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอุณหภูมิภายในร้านอาหาร มีการจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่สะดวกสบาย และการแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและประณีตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความจริงแท้/ดั้งเดิม ควรมีการนำเสนอรายการอาหารพื้นเมืองดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิม ความมีเอกลักษณ์พื้นเมืองของร้านอาหาร และ คุณภาพการบริการ โดยเน้นการบริการรวดเร็วทันใจ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร การได้รับอาหารตรงตามที่ตั้ง โดยคุณลักษณะของร้านอาหารเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการไปเยือน ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักและคนอื่น ๆ ต่อไปโดยยืนยันจากข้อค้นพบประการแรก อีกทั้ง จากข้อค้นพบประการที่สองยืนยันได้ว่าการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Lee (2016, pp. 42-54) ที่ได้ศึกษาคุณภาพ การบริการและการรับรู้ราคาของการบริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ราคาของการบริการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อระดับการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Meng & Choi (2018, pp. 1646-1662) ที่ได้ศึกษาบทบาทของภูมิทัศน์บริการและ การรับรู้ ดั้งเดิมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของลูกค้าในร้านอาหาร โดยได้บ่งชี้ว่าความตั้งใจเดิมเป็น ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้ความ ตั้งเดิมเป็นคุณลักษณะ หนึ่งของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือซึ่งไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำแต่มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการบอกต่อ จากการอธิบายข้อค้นพบของงานวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการบอกต่อมี ความสำคัญที่ทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมระหว่างคุณลักษณะร้านอาหารกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกในการใช้ บริการจริงจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของร้านอาหารให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับ ร้านอาหาร เนื่องจาก การบอกต่อเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความพึงพอใจ และทัศนคติทั้งเชิงบวกและลบ จากประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว (Lap-Kwong, 2017, pp. 1-8; Muskat et al., 2019, pp. 480-498) ซึ่งเมื่อมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Liu & Lee, 2016, pp. 42-54; Cantalops & Salvi, 2014, pp. 41-51; Mohammad, 2020, pp.1-10) ของนักท่องเที่ยว ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในท้ายที่สุด

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำเสนอโมเดลแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ของ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในประเทศไทย สรุปได้ว่า โมเดลการในการพัฒนาอัตลักษณ์นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของ สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือบรรยากาศของร้านมีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการปรับอุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม การจัดพื้นที่ใช้สอยภายในร้านที่ สะดวกสบาย และส่งเสริมการแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อยและปราณีต ด้านความจริงแท้/ดั้งเดิมของ ร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเป็นอันดับรองลงมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการฯ ควรมุ่งเน้นการ นำเสนอรายการอาหาร เอกลักษณ์ของอาหาร และตัวร้านอาหารพื้นเมืองแบบดั้งเดิมด้วย เพราะเป็นการ สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการฯ ควรสร้างและรักษามาตรฐานการบริการของร้านให้คงที่ โดยเฉพาะการบริการที่รวดเร็วทันใจ ความเหมาะสม ของระยะเวลาในการรอคอยอาหาร การได้รับอาหารตรงตามสั่ง เป็นต้น เนื่องจาก ประสบการณ์ที่ได้กล่าวมา มีบทบาทสำคัญต่อการบอกต่อในเชิงบวกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นการ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยการใช้คุณลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ที่จะส่งผลต่อ อารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง คุณลักษณะที่โดดเด่นของร้านอาหาร พื้นเมืองเหนือโดยเฉพาะภูมิทัศน์ทางกายภาพโดยรวม ความจริงแท้/ดั้งเดิม ทั้งรายการอาหาร เอกลักษณ์ อาหาร และบรรยากาศ รวมทั้งคุณภาพการบริการของร้านอาหารคุณลักษณะเหล่านี้จากมุมมองของ นักท่องเที่ยวเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือที่พวกเขาได้รับรู้จากการไปเยือน ซึ่งเป็น ข้อมูลส่วนหนึ่ง/จากกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหาร (สถานที่) ที่สามารถนำมาสร้างหรือพัฒนา เป็นองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านอาหารพื้นเมืองเหนือได้ ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ ของ Kavaratzis & Hatch (2013, pp. 69-86) เนื่องจากการสร้างแบรนด์สถานที่เป็นกระบวนการโต้ตอบที่ เกิดขึ้นตลอดเวลาระหว่างสถานที่และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้น เมื่อร้านอาหารสามารถพัฒนา

คุณลักษณะ/องค์ประกอบของร้านอาหารที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ จากนั้นพวกเขาจะมีการบอกต่อในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นและจะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตั้งใจกลับมาเยือนร้านอาหารพื้นเมืองเหนือซ้ำอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การนำงานวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะ/องค์ประกอบของร้านอาหารที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการมาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองเหนือ นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram Twitter YouTube และ Blogger ซึ่งแหล่งข้อมูลดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรการบอกต่อ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการตลาดได้ เช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Page, Line Shop, และ Instagram ของร้านอาหาร เพื่อนำเสนอคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อโต้ตอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทันใจ และสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าในอนาคตได้เป็นจำนวนมากโดยที่ต้นทุนต่ำมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจโดยตรง รวมทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทาง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในการตลาดได้เช่นกันผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะเป็นการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองเหนือไปสู่นักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว

ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในฝั่งอุปสงค์ (Demand Side) และได้ศึกษาเฉพาะตัวแปรส่งผ่านการบอกต่อเพียงตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงในภาคสนามอยู่ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด 19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวไปเยือนยังร้านอาหารพื้นเมืองเหนือค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะในจังหวัดที่มีได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักอย่างเช่น เชียงใหม่ รวมทั้งบริบทของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือในแต่ละจังหวัด/พื้นที่มีบริบทในบางมิติที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะการตกแต่ง บรรยากาศ ความจริงแท้/ดั้งเดิม ของร้านอาหาร เป็นต้น

งานวิจัยครั้งต่อไป

การขยายขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นหรือมุมมองของฝั่งอุปทาน (Supply Side) ทั้งกลุ่มของผู้ประกอบการและพนักงานของร้านอาหารพื้นเมืองเหนือเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมุมมองจากทุกกลุ่มมีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่ โดยการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงตัวแปรส่งผ่านอื่นๆ ที่อาจจะมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของร้านอาหารและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อาทิ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าเชิงประสบการณ์ และประสบการณ์จริงแท้ (Authentic Experiences) ที่อาจจะเกี่ยวข้องกับบริบทเชิงวัฒนธรรมของร้านอาหาร (Meng & Choi, 2018, pp. 1646-1662) เป็นต้น อีกทั้ง อาจมีการปรับขอบเขตในการศึกษาที่มีขอบเขตเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาในมิติของความจริงแท้/ดั้งเดิมของร้านอาหาร เนื่องจากร้านอาหารในแต่ละพื้นที่อาจมีมิติความจริงแท้ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557ก). *แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564)*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2561, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557ข). *ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2561, สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *Amazing Thai Taste ผ่านการบอกเล่าของ “ฐานนิยม-ฐานิวรรณ”*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/16910>.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน*. แผนงานวิจัย การบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเส้นทางอารยธรรมล้านนา. แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 (พ.ศ. 2561 - 2564) (ฉบับทบทวน).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2016). *ททท.ชูอาหารไทยท้องถิ่นกระตุ้นท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/88152>.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Awa, H. O., Ukoha, O., & Ogwo, O. E. (2016). Correlates of justice encounter in service recovery and word-of-mouth publicity. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1179613 <http://dx.doi.org/10.1080/23311975.2016.1179613>.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word of mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222(1), 324-331.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth?. *Journal of marketing research*, 48(5), 869-880.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.



- Carins, J. E., Rundle-Thiele, S. R., & Ong, D. L. (2020). Keep them coming back: The role of variety and aesthetics in institutional food satisfaction. *Food Quality and Preference*, 80(1).
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(2), 43-53.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and consumer services*, 54(1), 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing* Springer, Berlin: Heidelberg.
- Dhillon, M. (2013). Food Security vs. Health and Environmental Risks in Punjab (India), *SSRN*.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, Collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54- 68.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakakopoulou, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142-156.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customersatisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.



- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61(1), 35-44.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behavior in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of business research*, 62(4), 451-460.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11(4), 374-387.
- Kim, J. H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61(1), 129-139.
- Kline R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Lap-Kwong, D. (2017). The role of servicescape in hotel buffet restaurant. *Journal of Hotel and Business Management*, 6(1), 1-8.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer Satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52(1), 42-54.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management; Bradford*, 30(3), 1646-1662.



- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
- Mohammad, B. A. A. (2020). The Effect of Word of Mouth and Destination Attributes on Travel Intention to Jordan. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(6), 1-10.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 70-81.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Nikookar, G., Rahrovy, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: the case of Iran Airline company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 177(1), 217-222.
- O'Neill, M. A., Riscinto-Kozub, K. A., & Van Hyfte, M. (2010). Defining visitor satisfaction in the context of camping oriented nature-based tourism-the driving force of quality!. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2), 141-156.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189-206.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.



- Ryu, K., Lee, Hye-Rin., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Setiowati, R. & Putri, A. (2012). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37: 1762-1800.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- World Tourism Organization (WTO). (2012). *Global Report on Food Tourism UNWTO, Madrid*. Retrieved May 5, 2020 from http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

Translated Thai References

- Ministry of Tourism and Sports. (2014a). *Tourism Development Strategic Plan, No.2 (2017–2021)*. Retrieved January 10, 2018, from the website:https://www.mots.go.th/download/article/article_20170320150102.pdf. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2014b). *Committee Announcement of the Tourism Development: Tourism development in the In the area of Lanna civilization*. Retrieved January 5, 2018 from the website: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7120. (In Thai).
- Bangkok Business. (2017). *Amazing Thai Taste through the Telling of "Thapani-Thaniwan"*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/16910>. (In Thai).
- Tourism Research and Development Center. (2016). *Tourist behavior in the upper northern region*, Research plan: management and development of cultural tourism development in the Lanna civilization route. The Development Plan for the Upper Northern Provinces, Group 1 (2018 - 2021) (Review Edition). (In Thai).
- Economic base newspaper. (2016). *TAT promotes local Thai food to stimulate tourism*. Retrieved May 5, 2020, from <http://www.thansettakij.com/content/88152>. (In Thai).