

แรงจูงใจ ทักษะคติ และอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเต็มใจจ่าย เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา

Motivations, Attitudes, and Social Media Influence Affecting the Willingness to Pay for
Food Tourism among Generation Z Tourists in Songkhla Province

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แรงจูงใจ ทักษะคติ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทักษะคติ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายโดยประยุกต์ใช้จาก (Push and Pull Theory) Dann (1977) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุระหว่าง 18–27 ปี ในจังหวัดสงขลา จำนวน 300 คน แบ่งเป็นนักศึกษา 200 คน และกลุ่มวัยทำงาน 100 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z มีระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอยู่ในระดับมากและปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทักษะคติ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ด้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มความเต็มใจจ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ได้งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, ทักษะคติ, อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์, ความเต็มใจจ่าย, Gen Z

Abstract

This research aims to study the motivations, attitudes, and social media influence on the willingness to pay for food tourism among Generation Z tourists in Songkhla Province. It also investigates the factors of motivation, attitude, and social media influence affecting willingness to pay by applying the Push and Pull Theory (Dann, 1977). This study employs a quantitative research method, with a sample group of 300 Gen Z tourists aged 18–27 in Songkhla Province, consisting of 200 students and 100 working-age individuals. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings reveal that Gen Z tourists have a high level of willingness to pay for food tourism. Furthermore, motivations, attitudes, and social media influence have a statistically significant positive impact on their willingness to pay. The results suggest that creating unique culinary experiences that align with local identity, combined with effective social media communication, can enhance the willingness to pay among Gen Z tourists. This research can

serve as a guideline for developing food tourism policies and strategies in Songkhla Province to effectively meet the behaviors and needs of the new generation of tourists.

Keyword : Motivation, Attitude, Social Media Influence, Willingness to Pay, Gen Z

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารในแต่ละภูมิภาคอาหารไทยจึงไม่เพียงแต่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 3 จะถูกใช้จ่ายไปกับเรื่องของอาหารดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 20ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด(บัณฑิต อเนกพูนสุข, 2560)ด้วยเหตุนี้หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการนำอาหารมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว(Chaignasem, T. & Jecan, M., 2021)นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบของร้านอาหารไทย เช่นร้านอาหารริมทาง ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารไทยระดับไฮเอน์ดนิ่งตลอดจนร้านอาหารแฟรนไชส์และเครื่องดื่มสไตส์ไทยข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยในลักษณะต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น(ธนาคารกรุงไทย, 2567)อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงด้านอาหารการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยยังคงเผชิญกับข้อจำกัดด้านการจัดการข้อมูลและการบูรณาการทรัพยากรในชุมชน ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่(กองกลยุทธ์การตลาด, 2566;รัชดา มงคลโรจน์สกุล, นนทวรรณ ส่งเสริม, ชญาณิศา วงษ์พันธุ์, ดารณี อาจหาญ, พิศร เจนวนิชยานนท์)

จังหวัดสงขลาพบว่ามีหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหารที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารได้อย่างชัดเจนโดยงานวิจัยด้าน Food Identity of Songkhla Province ชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะอาหารท้องถิ่นที่โดดเด่นและมีศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางอาหารของจังหวัดและเสนอแนวทางการยกระดับจังหวัดให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร(Creative City ofGastronomy) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของอาหารต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ (Thavarasukha et al.,2025) นอกจากนี้ภายในจังหวัดสงขลายังมีอาหารที่เป็นซิกเนเจอร์ เช่น ไข่ครอบ เต้าคั่ว ข้าวยาสมุนไพร ข้าวสตูยำสาหร่ายผมนาง ขนมอบอก ขนมอบ่าจี และขนมส้มป่นนี้เป็นต้น ซึ่งได้รับความสนใจจากทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติโดยเฉพาะช่วงเทศกาลที่สร้างประสบการณ์พิเศษและเป็นแรงดึงดูดทางเศรษฐกิจนอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวสงขลาพบว่าพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางและการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (อนุวัต สงสม 2567)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว Gen Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว Gen Z

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดได้ดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งผ่านวัฒนธรรมการกิน โดยสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2567) ระบุว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการบริโภคอาหารเพื่อความอิ่มท้อง แต่เป็นการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับที่มา กระบวนการผลิต และบริบททางสังคมที่หล่อหลอมให้อาหารเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้อาหารทำหน้าที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และสร้างมูลค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการเดินทาง โดย Moscardo et al. (1996, อ้างถึงใน Pizam & Mansfield, 1999) อธิบายว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีแรงผลัก-แรงดึง (Push and Pull Theory) ของ Dann (1977) ที่อธิบายกลไกการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านปัจจัย 2 ส่วน คือ:แรงผลัก (Push Factors): ปัจจัยภายในบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทาง เช่น การโหยหาประสบการณ์ใหม่ การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจทางอารมณ์จากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง แรงดึง (Pull Factors): ปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางเฉพาะเจาะจง เช่น ชื่อเสียงของอาหารท้องถิ่น รสชาติที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผ่านการประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่ม Gen Z ทฤษฎีนี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรม โดยแรงผลลักรักมาจากการต้องการค้นหาตัวตนและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในขณะที่แรงดึงที่ทรงอิทธิพลที่สุดคือสื่อดิจิทัลและรีวิวบนโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดของอาหารท้องถิ่นในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Dann, 1977; Dann, 1981)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติคือ สภาวะทางจิตของบุคคล ที่เกิดจากการผสมผสานของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความคิดเห็น ซึ่งมี ความคงทนในระยะหนึ่งและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการแสดงออกของทัศนคตินักอยู่ในลักษณะของการยอมรับหรือการปฏิเสธ ทั้งนี้ ทัศนคติไม่เพียงสะท้อนความรู้สึกภายใน แต่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในบริบทต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดคนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ ทรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณาชนที่มีต่อเพื่อนร่วมงานผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถตอบโต้กับผู้อื่น เข้าถึงชุมชน และเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน โดยสามารถทำได้อย่างเรียลไทม์หรือไม่ก็ได้ (Carr & Hayes, 2015) ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเกิดขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือการเชื่อมต่อกับผู้ใช้รายอื่นซึ่งโดยส่วนใหญ่ เป็นเนื้อหาสร้างขึ้นจากองค์กรหรือบุคคลโดยมีกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่หมายถึงกิจกรรมบูรณาการขององค์กรที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อบรรลุผลทางการตลาดที่ต้องการ (Li, Larimo & Leonidou, 2020)

นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562, น. 80) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน Facebook จึงเป็นหนึ่งในรูปแบบหนึ่งของการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม ในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยน ไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและ รวดเร็วจากทุกมุมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ Facebook ในก สื่อสารทางการตลาด ปัจจุบัน พบว่า มีการทำโฆษณาทางการตลาดหรือจำหน่าย สินค้าผ่านทาง Face Dok เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนผู้ใช้งานด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดโดยวิธีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับผ่านทางเว็บไซต์แต่จะแตกต่างกันตรงที่ สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วกว่าทางเว็บไซต์

สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใช้สื่อดังกล่าวในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูล ความบันเทิง และการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ปัจจุบันสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ถูก

นำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและเอื้อให้เกิดการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางเว็บไซต์ทั่วไป

4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเออร์ชันซี (Generation Z)

คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2541-2565 (1998-2024) กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน สิ่งหนึ่งที่เด็กกรุ่น Gen Z แตกต่างจากกรุ่นอื่นๆสมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือเด็กกรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ต่างจากกรุ่นก่อน ๆ ที่อาจจะม่พ่อแม่ออกไปทำงานคนเดียวด้วยเหตุผลนี้เด็ก Gen Z หลาย ๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเอง

พัชสิริ และณัฐธิดา , 2563 กล่าวว่า กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 ถึง 2555 (Schroer, 2008) กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Gen z ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่อยู่รายล้อม สามารถเชื่อมต่อการสนทนาทั่วโลกได้ทันทีการสื่อสารระหว่างคนเหล่านี้ส่วนใหญ่คือการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย

Gen z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ความคุ้นเคยกับการเชื่อมต่อและการสื่อสารในระดับโลกโดยรูปแบบการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะของการติดต่อผ่านข้อความบนอุปกรณ์ดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า

H1: แรงจูงใจ ทัศนคติ อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Motivation)

1. องค์ประกอบด้านประสบการณ์และรสชาติอาหาร
2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์อาหาร
3. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วม
4. องค์ประกอบด้านสังคมและปฏิสัมพันธ์
5. องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์และการดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

(Hall & Sharples, 2003; Kim, Eves, & Scarles, 2009; Richards, 2012; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Everett & Aitchison, 2008; Fields

ทัศนคติ (Attitude)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยาจาตุรงค์กุล, 2550: 219-224 ; มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค
2. ผลกระทบต่อภาพลักษณ์
3. การสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติทางสังคม

(Solomon, 2021; Tiggemann & Slater, 2013 ;พงศกร สุทธิอาภา,



ความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Willingness to Pay)

-การยอมรับราคาที่สูงขึ้น
-การจ่ายเพื่อประสบการณ์และคุณค่า

Susana Rachao a C ;Zelia Breda b ;Carlos de

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1 โมเดล

โดยโมเดลวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารที่มีผลต่อ ความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Willingness to Pay) ของนักท่องเที่ยว งานวิจัยกำหนดให้ความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นตัวแปรตาม และกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทฤษฎีของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจ ทศนคติ อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา

แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นและแสดงออกถึงตัวตนส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับประสบการณ์และยอมรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารช่วยเสริมการรับรู้คุณค่า ความน่าสนใจ และความคุ้มค่าทำให้เกิดความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและความเต็มใจจ่ายขณะที่อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และกระแสนิยม ผ่านรีวิวและประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ปัจจัยทั้งสามจึงทำงานร่วมกันและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญ

บทสรุป

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ ทศนคติ และอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว Gen Z และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว Gen Z โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี แรงผลักดัน แรงดึงเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ซึ่งให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น และการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของตนเอง แนวคิดแรงผลักดัน-แรงดึงสามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม โดยแรงผลักดันเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นความต้องการเดินทาง ขณะที่แรงดึงเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วยเสริมความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของประสบการณ์และยอมรับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แรงจูงใจ ทศนคติ และอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z โดยสมมติฐานดังกล่าวดังกล่าวสะท้อนความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยสรุปงานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทักษะ และอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดสงขลาและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). เอกสารด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร.
- นฤมล ตีระพัฒนาเกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในบริบทของสังคมไทย.
- บัณฑิต อเนกพูนสุข. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย.
- พงศ์ หรดาล. (2540). ทักษะของพนักงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงานผู้บริหาร.
- พงศกร สุทธิอาภา. (2564). การสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติทางสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์.
- พัชสิริ และณัฐริดา. (2563). พฤติกรรมกลุ่มคน Gen Z.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) .
- รัชดา มงคลโรจน์สกุล และคณะ. (2568, 6 มิถุนายน). การศึกษาแนวทางการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสู่การยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชุมชนไทยสู่ความยั่งยืน.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). ทักษะและสภาวะความพร้อมทางจิต.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). ทักษะในมิติของการรับรู้และการประเมินค่า.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้(องค์การมหาชน). (2567, 4 ตุลาคม). Gastronomy Tourism: ท่องเที่ยวเชิงอาหาร สัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น. อนุวัต สงสม. (2567). อัตลักษณ์อาหารจังหวัดสงขลาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.(อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- TAT Academy. (ม.ป.ป.). สสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยว Gen Z ว่าที่ “ผู้บริโภคหลัก” ของโลกในอนาคต

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors driving personal motivation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623–636.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

Chaigasem, T., & Jecan, M. (2021). Food tourism promotion in Thailand. *Journal of Tourism Studies*, 13(2), 45–60.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food tourism around the world*. Butterworth-Heinemann.

Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *International Journal of Information Management*, 50, 321–338.

Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. CABI Publishing.

Pizam, A., & Mansfield, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. Haworth Press.

Thavarasukha, et al. (2025). *Food identity of Songkhla Province*. [Publisher].

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetTweens: The internet and body image concerns. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606–620