

มิติของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ  
สำหรับเมืองสร้างสรรค์ทางวิทยาการอาหารจังหวัดภูเก็ต

THE DIMENSIONS OF TRAVEL EXPERIENCE AFFECTING ON INTENTION TO REVISIT  
IN PHUKET CREATIVE CITY OF GASTRONOMY

นิมิต ชุณหสัณ<sup>1\*</sup>, อุมารณ สมกาย<sup>2</sup>

*Nimit Soonsan<sup>1\*</sup>, Umaporn Somkai<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>1</sup>*Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.*

<sup>2</sup>สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup>*Department of Tourism Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.*

\*Corresponding author, e-mail: [nimit.s@pkru.ac.th](mailto:nimit.s@pkru.ac.th)

**Received:** 27 April 2021; **Revised:** 28 February 2022; **Accepted:** 23 March 2022

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แก่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีศักยภาพ การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบมิติประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งตรวจสอบระยะเวลาการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับ และความผูกพันกับสถานที่ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 717 คน แล้วจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์เส้นทางด้วยโปรแกรม Process ตาม Model 7 ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 4 มิติ มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อความผูกพันกับสถานที่ และความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำด้วย ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่อไปได้

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์การท่องเที่ยว, การกลับมาเที่ยวซ้ำ, เมืองสร้างสรรค์, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## Abstract

Gastronomic tourism is alternative tourism that attracted tourists to visit the destination. This study purposes to examine the dimensions of travel experience affecting to intention to revisit, including length of stay as a moderator and place attachment as a mediator. The study collected the data with online questionnaire from 717 international tourists who visited Phuket. The data were analyzed through confirm factor analysis and path analysis with Process Model 7. The results revealed that the four dimensions of travel experience; entertainment, escapist, education and esthetic, impacted directly on intention to revisit. Moreover, length of stay was a mediator the effect of travel experience on place attachment. In addition, place attachment was a mediator between travel experience and intention to revisit. The results could adapt to develop tourism in the destination.

**Keywords:** Travel Experience, Revisit, Creative City, Gastronomic Tourism

## บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่ได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (City of gastronomy) โดยองค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ เนื่องด้วยความหลากหลายทางพหุสังคมวัฒนธรรมอาหารและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น [1] จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ด้วยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ [3-4] นอกจากนี้การบริโภคอาหารในจุดหมายปลายทางยังทำให้นักท่องเที่ยวจดจ่อกับความแตกต่างของวัฒนธรรม ซึ่งการได้ลิ้มลองอาหารที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันหรือการได้รับประสบการณ์ทางวิทยาการอาหาร (Gastronomy) ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย [4]

นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางไปจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งต้องการได้รับสิ่งที่พิเศษหรือประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงต่อสถานที่ หากผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและพื้นที่ อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารในพื้นที่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี [5] โดยเฉพาะประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยว สร้างจุดเด่นของพื้นที่ และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง [6] ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับอาหารท้องถิ่นช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความทรงจำที่ดี ซึ่งประสบการณ์ของอาหารในท้องถิ่นทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงการเรียนรู้สูตรอาหาร วิธีการเตรียมอาหาร ความสนุกสนานจากการบริโภคอาหาร และวัฒนธรรมของอาหารในแต่ละท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ดีต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย [7]

การศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมา นักวิชาการได้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร [5] พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น [8] ความหลากหลายอาหารท้องถิ่น [9] เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังคงมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งผลวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อช่วยเติมเต็มแนวคิดวรรณกรรมของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบมิติประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมทั้งตรวจสอบระยะเวลาการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับ และความผูกพันกับสถานที่ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต จำนวน 12,834,961 คน [14] อย่างไรก็ตามจำนวนประชากรดังกล่าวไม่มีรายชื่อของนักท่องเที่ยว (Sampling frame) ไม่สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นได้ จึงสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนสูงสุดในภูเก็ต จำนวน 8 สัญชาติแรก ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด [10] ได้แก่ จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย อังกฤษ เยอรมัน เกาหลีใต้ มาเลเซีย และอินเดีย สัญชาติละ 100 คน หลังจากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีข้อคำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้นก่อนจะตอบคำถามของการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) คุณเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตหรือไม่ 2) คุณเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต” หลังปี พ.ศ. 2559 หรือไม่ และ 3) คุณมีสัญชาติจีน/เกาหลีใต้/มาเลเซีย/ออสเตรเลีย/สหราชอาณาจักร/เยอรมนี/อินเดีย/รัสเซีย หรือไม่ หากตอบคำถามทั้งสามข้อจึงยืนยันและตอบคำถามวิจัยต่อไปได้ ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลได้รับการตอบกลับ จำนวน 812 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคงเหลือจำนวน 717 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.30 ซึ่งจำนวนคงเหลือมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล [11]

เครื่องมือของการศึกษาคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 12 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Kastenholtz และคณะ [12] และ Tan [13] ตอนที่ 2 ความผูกพันกับสถานที่ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Reitsamer และคณะ [14] ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Gupta และ Duggal [15] ซึ่งทั้ง 3 ตอนมีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 7 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์เครื่องมือและข้อคำถามของการศึกษาครั้งนี้ ได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อยืนยันความถูกต้องขององค์ประกอบ และการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ตามสมมติฐานด้วยโปรแกรม Process ตาม Model 7 การทดสอบอิทธิพลกำกับของระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวกับระยะเวลาการท่องเที่ยว (EX x LS) โดยนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มไปลบจากคะแนนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทำให้คะแนนของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 (Mean centering) แล้วจึงนำมาคูณกันให้ได้ตัวแปรปฏิสัมพันธ์เพื่อป้องกันภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุกับตัวแปรทั้งสอง

## ผลการวิจัย

ชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูล จำนวน 8 สัญชาติ ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย เยอรมัน มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษ จีน และอินเดีย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนคิดเป็นเพศชายต่อเพศหญิงร้อยละ 57.9 ต่อ 42.1 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก ร้อยละ 51.2 นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตมากกว่าหนึ่งครั้ง ระยะเวลาการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันพักในภูเก็ตเฉลี่ย 8.86 วัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.024 วัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยรวมและวิเคราะห์อิทธิพลตามสมมติฐาน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดโดยรวมมีค่า  $\chi^2 = 792.029$  ( $p = .000$ ),  $df = 179$ ,  $CFI =$

0.943, TLI = 0.933, RMSEA = 0.069, SRMR = 0.048 ซึ่งดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด [15] ส่วนน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละด้าน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง มีค่าระหว่าง 0.747 – 0.818 ส่วนด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ มีค่าระหว่าง 0.820 – 0.884 ต่อมาด้านการเรียนรู้ มีค่าระหว่าง 0.800 – 0.911 และด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ มีค่าระหว่าง 0.682 – 0.901 ตัวแปรความผูกพันกับสถานที่ มีค่าระหว่าง 0.832 – 0.893 และความตั้งใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าระหว่าง 0.703 – 0.881 โดยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.5 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวแปรสามารถบ่งชี้ตัวแปรแฝงนั้นได้ดี [11]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่า  $\alpha$  ระหว่าง 0.81 – 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความเที่ยงที่ดี [11] ส่วนค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบมีค่าระหว่าง 0.84 – 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามชีวิตทุกข้อมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างที่ดี [11] การตรวจสอบค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย มีค่าระหว่าง 0.60 – 0.75 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดี [16] นอกจากนั้นค่าความตรงเชิงอำนาจจำแนก พบว่า ค่ารากที่สองของค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรทุกตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาของแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง และเหมาะสมสำหรับการนำไปศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง [11]

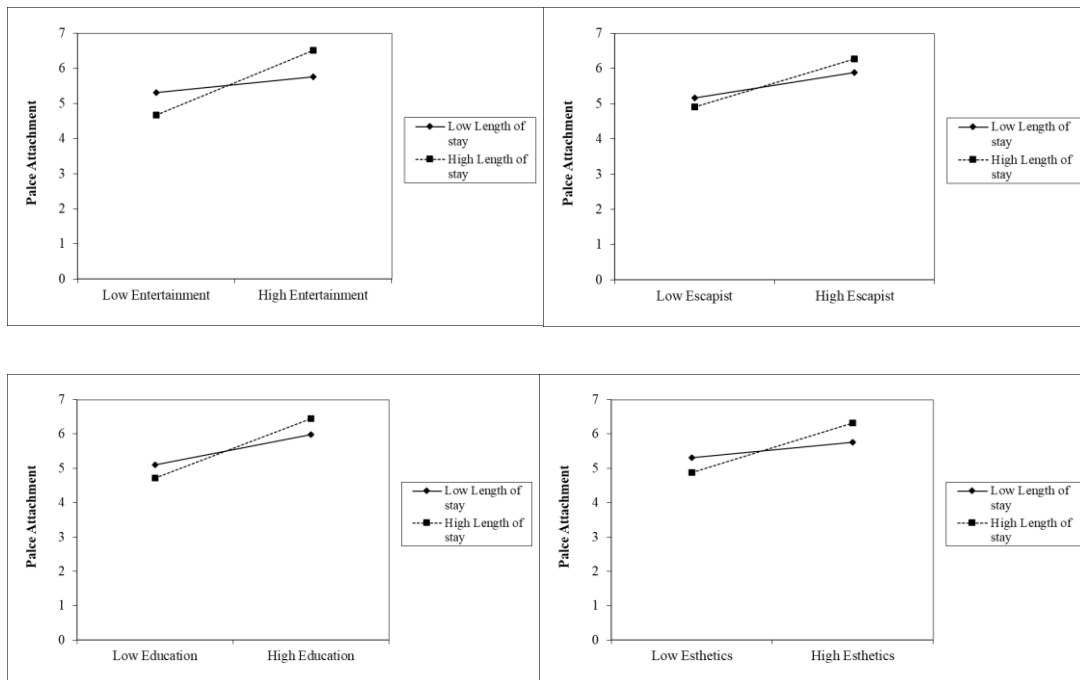
การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้วิเคราะห์จำนวน 3 โมเดล อธิบายโมเดลโดยรวม โมเดลปฏิสัมพันธ์ และโมเดลอิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

โมเดล 1 ทดสอบประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งสี่มิติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประสบการณ์การท่องเที่ยว [(a) ความบันเทิง (b) การหลีกเลี่ยงความจำเจ (c) การเรียนรู้ และ (d) ความสุนทรีย์ศาสตร์) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสูงสุด ( $B = 0.623, p = 0.000$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ ( $B = 0.606, p = 0.000$ ) ด้านความบันเทิง ( $B = 0.546, p = 0.000$ ) และด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ( $B = 0.528, p = 0.000$ )

โมเดล 2 ทดสอบระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งสี่มิติต่อความผูกพันกับสถานที่ ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว [(a) ความบันเทิง (b) การหลีกเลี่ยงความจำเจ (c) การเรียนรู้ และ (d) ความสุนทรีย์ศาสตร์) ต่อความผูกพันกับสถานที่ ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวและระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ โดยตัวแปรปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ด้านความบันเทิงมีอิทธิพลสูงสุด ( $B = 0.350, p = 0.000$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ ( $B = 0.250, p = 0.000$ ) ด้านการเรียนรู้ ( $B = 0.210, p = 0.000$ ) และด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ( $B = 0.160, p = 0.000$ ) การศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรกำกับเพื่ออธิบายให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการวิเคราะห์ Two-way moderation [17] ตามแนวคิดการวิเคราะห์ Pick-a-point [18] ที่นำค่าบวกและลบหนึ่งช่วงของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรกำกับคือ ระยะเวลาการท่องเที่ยวเพื่อแสดงค่าระดับสูงและระดับต่ำตามลำดับ [19] ผลการทดสอบความชันของทั้งสองเส้นมีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) แสดงดังภาพที่ 1 ที่อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสูงมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสูงมีความผูกพันกับสถานที่น้อยลงด้วย

โมเดล 3 ตรวจสอบความผูกพันกับสถานที่ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ประสบการณ์การท่องเที่ยว [(a) ความบันเทิง (b) การหลีกเลี่ยงความจำเจ (c) การเรียนรู้ และ (d)

ความสุนทรีย์ศาสตร์] มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์จึงนำเสนอตามมิติของประสบการณ์การท่องเที่ยว 1) ประสบการณ์ด้านความบันเทิง แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $B = 0.619, p = 0.000$ ) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงของด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าลดลง ( $B = 0.179, p = 0.000$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 ( $B = 0.546, p = 0.000$ ) ต่อมา 2) ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $B = 0.599, p = 0.000$ ) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงของด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าลดลง ( $B = 0.211, p = 0.000$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 ( $B = 0.528, p = 0.000$ ) ในด้านต่อมา 3) ด้านการเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของด้านกรเรียนรู้ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $B = 0.565, p = 0.000$ ) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงของด้านกรเรียนรู้ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าลดลง ( $B = 0.242, p = 0.000$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 ( $B = 0.623, p = 0.000$ ) และด้านสุดท้าย 4) ด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ( $B = 0.533, p = 0.000$ ) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงของด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีค่าลดลง ( $B = 0.343, p = 0.000$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 ( $B = 0.606, p = 0.000$ ) จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งสี่มิติมีอิทธิพลทั้งทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 1 อิทธิพลกำกับของระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อความผูกพันกับสถานที่

### สรุปและอภิปรายผล

การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านวิทยาการอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในหลากหลายมิติ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด

ภูเก็ท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในด้านความบันเทิงด้านการลึกลับความจำเจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ [20] เช่นเดียวกับการศึกษาของ Culha [21] พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลอาหารที่ได้รับประสบการณ์ทั้งสี่ด้านทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำจุดหมายปลายทางแห่งนั้นให้แก่บุคคลอื่นด้วย การศึกษารังนี้จึงยืนยันมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ต้องให้ความสำคัญทั้ง 4 มิติ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการลึกลับความจำเจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ ดังนั้นการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงสามารถพิจารณาใช้มาตรวัดและข้อคำถามของการศึกษารังนี้ได้อย่างเหมาะสมในครั้งต่อไป

ประสบการณ์การเรียนรู้ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมโรงงานไวน์ (Winery) ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงความบันเทิงด้วย [22] นอกจากนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่ที่มีบทบาทต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว [23] หากนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวสูงแสดงพฤติกรรมในอนาคตที่ดี ด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษานับสนุนงานวิจัยของ Stylos และคณะ [24] ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่ย่อมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารหรือท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่มากขึ้นจะมีความตั้งใจจะแนะนำสถานที่แก่บุคคลอื่น และมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย [21] การศึกษารังนี้จึงยืนยันเชิงทฤษฎีของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่อมมีความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้นและมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคตด้วย

การศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารยืนยันผลลัพธ์ให้เห็นว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวและความผูกพันกับสถานที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวที่ยาวนาน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์สูงมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องมาจากสาเหตุที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางวิทยาการอาหารของโลก ทำให้สามารถออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับเอกลักษณ์และจุดเด่นของเมือง นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนาน จึงได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และผูกพันกับสถานที่ที่พิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษารังนี้สนับสนุนแนวคิดของ Nicolau และคณะ [25] ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นจะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะเวลานานจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสำรวจพื้นที่รอบนอกมากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ**

การศึกษารังนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ได้แก่ การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวควรต้องพัฒนาแหล่งเรียนรู้ด้านอาหารที่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ต้องรักษาความดั้งเดิมของสถานที่แต่ละแห่งเพื่อคงไว้ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของเมืองและการพัฒนาต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ประกอบด้วย แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบของอาหารทั้งส่วนประกอบหลักและเครื่องปรุง กระบวนการปรุงอาหาร และการตกแต่งอาหารที่มีเอกลักษณ์จากศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ระยะเวลาการท่องเที่ยวส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ด้านความบันเทิงและความผูกพันกับสถานที่มากที่สุด ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารด้วยงานเทศกาลเพื่อตอกย้ำความเป็นเมืองทางศิลปวิทยาการอาหารที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลตรุษจีน เทศกาลอาหารทะเล เป็นต้น ซึ่งงานเทศกาล

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ดีมากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มการแข่งขันให้แก่จุดหมายปลายทางได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษานี้ศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจึงทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ได้มากขึ้นด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- [1] UNESCO Creative Cities Network. (2016). *Phuket: Gastronomy*. Retrieved from <https://en.unesco.org/creative-cities/node/375>
- [2] Ellis, A., Park, E., Kim, S., and Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- [3] Okumus, B., and Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- [4] Leong, Q.-L., Ab Karim, S., Awang, K. W., and Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.
- [5] Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100-110.
- [6] Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., and Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- [7] Suntikul, W., Pratt, S., and Chong, Y. W. J. (2020). Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247.
- [8] Hsu, F. C., Robinson, R. N., and Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: The case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- [9] Derinalp Çanakçı, S., and Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- [10] กรมการท่องเที่ยว. (2563). *สถิติการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- [11] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th edition). Cengage.
- [12] Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., and Loureiro, S. M. C. (2018). The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.

- [13] Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- [14] Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., and Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- [15] Gupta, V., and Duggal, S. (2021). How do the tourists' behavioral intentions influenced by their perceived food authenticity: A case of Delhi. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(4), 294-314.
- [16] Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- [17] Aiken, L. S., West, S. G., and Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- [18] Preacher, K. J., Curran, P. J., and Bauer, D. J. (2006). Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis. *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437-448.
- [19] Cohen, J., and Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [20] Chang, L. L., Backman, K. F., and Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- [21] Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(5), 387-416.
- [22] Cardinale, S., Nguyen, B., and Melewar, T. C. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.
- [23] Man Cheng, E. N., So, S. I., and Nang Fong, L. H. (2021). Place Perception and Support for Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Place Attachment and Moderating Role of Length of Residency. *Tourism Planning & Development*, 1-17.
- [24] Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., and Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- [25] Nicolau, J. L., Zach, F. J., and Tussyadiah, I. P. (2018). Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1023-1038.