

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปัน ประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ

นิमित ชื่นสั้น*
อุมาภรณ์ สมกาย**

บทคัดย่อ

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ การศึกษานี้จึงกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธี โดยการศึกษาเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตที่เป็นเมืองวิทยาการอาหาร จำนวน 717 คน และการศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 15 คน ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่ นอกจากนี้ความผูกพันกับสถานที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพได้สนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณไปในทิศทางเดียวกัน การศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: ประสบการณ์ ความผูกพันกับสถานที่ ระยะเวลาการท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์

รับต้นฉบับ: 13 พฤษภาคม 2564 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 19 กรกฎาคม 2564 | ตอรับบทความ: 30 กรกฎาคม 2564

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

** อาจารย์, สาขาวิชาวิทยาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Gastronomic Travel Experience Affecting on Sharing- Experience: A Mediated-moderation Study

Nimit Soonsan*

Umaporn Somkai**

ABSTRACT

In the tourism context, the tourist experience should be recognized as the key to successful for tourism supply. This study aims to investigate the effect of gastronomic travel experience on sharing experience, as well as place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. The study used mixed method design. The quantitative method was collected with questionnaire from 717 international tourists who visited Phuket City of Gastronomy. The qualitative method was collected with interview from 15 key stakeholders in Phuket. The results showed that length of stay moderated the effect between gastronomic travel experience and place attachment, while place attachment mediated the effect of gastronomic travel experience on sharing experience. Moreover, the relationship of gastronomic travel experience on sharing experience, as well as place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. In addition, the qualitative result was supported with the quantitative result in the same direction. This study could be applied for future policy development.

Keyword: Experience, Place Attachment, Length of Stay, Sharing Experience

Received: May 13, 2021 | **Revised:** July 19, 2021 | **Accepted:** July 30, 2021

*Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.

**Lecturer, Department of Tourism Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University.

บทนำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างจุดเด่นของพื้นที่ และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางได้ดีอีกด้วย (Agyeiwaah et al., 2019; Seyfi et al., 2020) นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งต้องการได้รับสิ่งพิเศษที่มีเอกลักษณ์และเชื่อมโยงต่อสถานที่ หากผู้บริหารของแหล่งท่องเที่ยวมีความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี (Seyitoglu, 2020) โดยเฉพาะประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์จากเอกลักษณ์ของเมืองที่มีจุดเด่นด้านอาหาร ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีมากยิ่งขึ้น จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวมเป็นจำนวน 1.5 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 5.1 ล้านล้านบาท) และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในส่วนของประเทศไทยมีรายงานที่แสดงให้เห็นรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารใน พ.ศ.2558 รวมทั้งหมด 4.56 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด (Tourism Authority of Thailand, 2017) ดังนั้นจุดหมายปลายทางหลายแห่งจึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น (Derinalp Canakci & Birdir, 2020; Gupta & Duggal, 2020)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความทรงจำที่ดีและเข้าใจถึงการบริโภคอาหาร สูตรอาหาร วิธีการเตรียมอาหาร และวัฒนธรรมของอาหารในแต่ละท้องถิ่น หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ดีต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย (Suntikul et al., 2020; Widjaja et al., 2020) ทั้งนี้การศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมา เช่น ความพึงพอใจต่ออาหาร (Lai, 2020) พฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น ความหลากหลายอาหารท้องถิ่น (Derinalp Canakci & Birdir, 2020) ฯลฯ ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้แสดงผลลัพธ์ที่ชัดเจนระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมต้องคำนึงถึงพฤติกรรมในอนาคต จึงทำให้เกิดช่องว่างของการวิจัยระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว (Hsu & Scott, 2020; Suntikul et al., 2020)

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งตรวจสอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านและระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ โดยผลการศึกษจะช่วยสร้างความเข้าใจและความคิดเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุและพฤติกรรมในอนาคตที่เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวของพื้นที่ด้วย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Travel Experience)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักวิจัยและผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการแข่งขันระหว่างจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งที่สูงขึ้น ย่อมทำให้ผู้บริหารต้องทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจด้วยการสร้างประสบการณ์ผ่านอาหารท้องถิ่นให้ดีขึ้นด้วย เพราะนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มักจะให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงขึ้น (Bukharov & Berezka, 2018) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารหมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้สัมผัส ทำกิจกรรมหรือรับบริการจากผู้ให้บริการที่

เกี่ยวข้องกับอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ ได้รับความบันเทิง หรือรับรู้ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน การศึกษาของ Tsai (2016) อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแต่ละจุดหมายปลายทางสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ผ่านอาหารในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ผ่านการลิ้มลองอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร การได้ฝึกทำอาหาร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นและได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ตนเองต้องการ

Pine และ Gilmore (1999) นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The Experience Economy) ที่ถูกกำหนดด้วยคุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วย ซึ่งจัดกลุ่มเป็นประสบการณ์จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ (Aesthetic) ด้านการเรียนรู้ (Education) และด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ (Escapist) ซึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดการจดจำสิ่งรอบตัวในจุดหมายปลายทางที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของการเดินทาง โดย Cetin และ Bilgihan (2016) อธิบายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวต้องทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบรรยากาศ เรื่องที่น่าจดจำ การมีปฏิสัมพันธ์การบริการ วัฒนธรรม และความท้าทาย นอกจากนี้การเรียนรู้เป็นการพัฒนาทักษะและความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ โดยการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยเพิ่มประสบการณ์ของอาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น (Luoh et al., 2020) นอกจากนี้ Culha (2020) สำรวจนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลอาหาร หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทั้งสี่ด้าน จะทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำจุดหมายปลายทางแห่งนั้นสูงขึ้นด้วย ดังนั้นประสบการณ์ทั้งสี่มิติจึงผสมผสานกันทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากจุดหมายปลายทางที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

ความผูกพันกับสถานที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งแบบปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล (Liu et al., 2019) ความผูกพันกับสถานที่หมายถึง ความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Stylos et al., 2017) นอกจากนี้ความผูกพันกับสถานที่เป็นความรู้สึกทางบวกจากการได้รับการตอบสนองจากสถานที่ที่ตรงตามความต้องการตนเองจึงทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสถานที่นั้นหรือรู้สึกว่าการที่แห่งนั้นมีความหมายและมีความพิเศษต่อตนเอง แล้วทำให้เกิดเป็นความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้น (Xu & Zhang, 2016) ทั้งนี้ความผูกพันกับสถานที่นำมาใช้ศึกษาผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยความผูกพันกับสถานที่จะถูกสร้างขึ้นหรือมีเพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Brown et al., 2016; Stylos et al., 2017) ด้วยเหตุนี้จึงแสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่สามารถใช้ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้เกิดความผูกพันกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์ (Sharing Experience)

การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลที่ได้อธิบายด้วยความต้องการส่วนตัวและความคาดหวังที่สัมพันธ์กับสังคม (Dayour et al., 2019) การแบ่งปันประสบการณ์หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางของจุดหมายปลายทางที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างบุคคลในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแบ่งปันข้อมูลด้วยโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสังคมออนไลน์ (Social Network) (Dayour, 2019; de

Kervenael et al., 2020) ทั้งนี้การแบ่งปันประสบการณ์ขึ้นอยู่กับอารมณ์และพฤติกรรมส่วนตัวของแต่ละบุคคล โดยเหตุผลของนักท่องเที่ยวที่แบ่งปันข้อมูลมีความแตกต่างกัน (Ghaderi et al., 2019)

ตัวแปรกำกับ: ระยะเวลาการท่องเที่ยว (Length of Stay)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นในครั้งถัดไป (Wu, 2016) จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านอาหารท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขนันทนาการและเกิดการเรียนรู้ และแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Lin & Kuo, 2016; Widjaja et al., 2020) นอกจากนี้ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษาที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับระยะเวลาการท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการวางนโยบายทางการตลาดที่เพิ่มระยะเวลาการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Alegre et al., 2011; Thrane, 2012) ระยะเวลาการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในจุดหมายปลายทางตั้งแต่วันที่เดินทางเข้ามาจนถึงวันที่เดินทางออกจากจุดหมายปลายทางแห่งนั้น โดย Barros และคณะ (2010) ชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวส่งผลในเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในกิจกรรมระหว่างการเดินทางและได้พบปะผู้คนและเพื่อนร่วมเดินทาง สอดคล้องกับ Nicolau และคณะ (2018) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นจะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เท่านั้น ในขณะที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวเป็นเวลานานจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสำรวจพื้นที่รอบนอกมากขึ้น ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นแนวโน้มบ่งชี้ว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวอาจมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่

การศึกษาระยะเวลาการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามบริบทที่ศึกษา (Barros et al., 2010; Thrane, 2015) ซึ่งจังหวัดภูเก็ตถือได้ว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นอย่างสูงในความเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางวิทยาการอาหาร ดังนั้นบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สูงขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงสามารถนำระยะเวลาการท่องเที่ยวมาอธิบายเพิ่มเติมในฐานะของตัวแปรกำกับ (Moderator) การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ยาวนานขึ้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์สูงเกิดความผูกพันกับสถานที่สูงขึ้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความผูกพันกับสถานที่

ตัวแปรส่งผ่าน: ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความตั้งใจแสดงออกเชิงพฤติกรรม การศึกษาของ Culha (2020) สำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมเทศกาลอาหาร หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์สุนทรียศาสตร์ ได้เรียนรู้ และความสุขสนุกสนานทำให้นักท่องเที่ยวแนะนำจุดหมายปลายทางแห่งนั้นสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้การศึกษาของ Cardinale และคณะ (2016) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโรงงานไวน์ (Winery) ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ความบันเทิงและความสุนทรียศาสตร์ทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากเดินทางร่วมงานเทศกาล ย่อมมีความผูกพันกับงานเทศกาล (Hudson et al., 2015; Lee et al., 2012) อีกทั้งผู้เข้าร่วมงานยังเกิดพันธสัญญาที่นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปด้วย (Filo et al., 2012)

การศึกษาความผูกพันกับสถานที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารของ Sthapit และคณะ (2017) พบอิทธิพลระหว่างความผูกพันกับสถานที่ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เมื่อนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่สูงขึ้น จะมีความตั้งใจแนะนำสถานที่แก่บุคคลอื่น ดังนั้นความผูกพันกับสถานที่เป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือความภักดีกับสถานที่ (Brown et al., 2016; Liu et al., 2019; Sthapit et al., 2017; Stylos et al., 2017) ความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันกับสถานที่ ทำให้เห็นว่าประสบการณ์เชิงบวกทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่นั้นมากขึ้น (Hosany et al., 2017) ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์ความผูกพันกับสถานที่ในฐานะของตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว จึงกำหนดสมมติฐานคือ

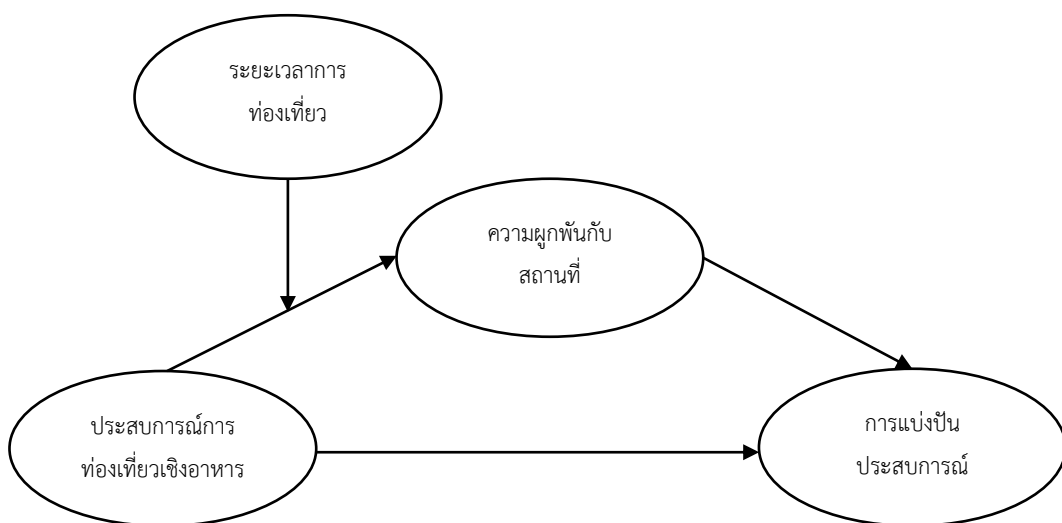
สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความผูกพันกับสถานที่ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมด้วยโมเดลของ Hayes (2012) ทำให้เข้าใจการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่านต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการแบ่งปันประสบการณ์ โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้ตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงทดสอบตัวแปรกำกับและตัวแปรส่งผ่านที่อธิบายกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) เพื่อช่วยอธิบายผลของการศึกษา (Creswell, 2012) สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณมีประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต จำนวน 12,834,961 คน (Department of Tourism in Thailand, 2020) จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งเดียวของประเทศไทยที่ได้รับการยอมรับให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของโลก (UNESCO, 2016) เพราะความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบาบ๋า-เพอรานากัน ที่ทำให้อาหารมีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ และความหลากหลาย (Chaiyasain, 2020) นอกจากนั้นความเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งผลดีในมิติของการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะความร่วมมือในการนำเสนออาหารท้องถิ่นภูเก็ตในรูปแบบอาหารสร้างสรรค์ (Creative Food) ตั้งแต่ร้านอาหารริมทาง (Street Food) จนถึงร้านอาหารตามมาตรฐานระดับโลกอย่างรางวัลมิชลิน (Michelin Star) ดังนั้นความเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านวิทยาการอาหารโลกจึงเป็นเหตุผลที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตให้เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ตามเทคนิคของ Hair และคณะ (2014) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 420 คน แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2563 - มกราคม พ.ศ.2564 ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพจ (Page) ซึ่งทุกคนที่ให้ข้อมูลต้องยืนยันคำตอบจากคำถามคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ คุณเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตหรือไม่ และ 2) คุณเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต” หลังปี พ.ศ.2559 หรือไม่ หากยืนยันว่าใช่จึงดำเนินการตอบคำถามของการศึกษานี้ได้ การศึกษานี้ได้รับการตอบกลับจำนวน 812 ชุด เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลคงเหลือจำนวน 717 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.30 ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป (Hair et al., 2014) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพมีประชากรคือ บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) มีเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคือ ผู้ให้ข้อมูลต้องมีประสบการณ์การบริหารการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 2 ปี แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลรายบุคคลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและบันทึกเทป จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 คน ทั้งนี้การสัมภาษณ์ดำเนินการระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.2563 โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 42.42 นาที หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ศึกษาแบ่งออกเป็น 2 เครื่องมือ ได้แก่ 1) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 12 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Kastenholz และคณะ (2018) Tan (2017) ตอนที่ 2 ความผูกพันกับสถานที่ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Reitsamer และคณะ (2016) ตอนที่ 3 การแบ่งปันประสบการณ์ จำนวน 3 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Lai (2020) ทั้ง 3 ตอน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 7 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วน 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามฉบับภาษาอังกฤษที่ใช้วิธีการแปลกลับ (Translated Back) ที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือก่อนนำไปใช้ สำหรับเครื่องมือที่ 2 คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีข้อความหลัก จำนวน 3 ข้อ

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบผสมวิธี มีแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ข้อมูลที่มีความแตกต่างของแหล่งข้อมูล จึงต้องนำมาวิเคราะห์แบบผสมผสานวิธีเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทั้งสองวิธีจะได้ข้อมูลที่ช่วยให้ข้อค้นพบมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติตามสมมติฐานด้วยโปรแกรม Process ที่ถูกพัฒนาโดย Hayes (2012) ตาม Model 7 และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบปฏิสัมพันธ์

ของข้อมูล (Interactive Approach) ด้วยวิธีการบรรยาย (Content Analysis) ให้เห็นปรากฏการณ์ที่ศึกษา (Miles & Huberman, 1994) นอกจากนั้นการตรวจสอบความถูกต้องต้องนำข้อมูลย้อนกลับไปทำความเข้าใจถึงบริบทและปัจจัยที่มีอยู่ในสถานการณ์ที่ศึกษาเพื่อสะท้อนถึงคำหลักที่สำคัญของการศึกษาในการกำหนดรหัส (Code) แล้วจึงเขียนบรรยายจากใจความสำคัญ (Theme) เพื่อทำให้เกิดความสมดุลในบริบทที่ได้ศึกษาที่พิจารณาในภาพรวม

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลแบบสอบถามพบว่าสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงร้อยละ 57.9 ต่อ 42.1 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงสุด นอกจากนั้นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภูเก็ตครั้งแรกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.2 ต่อ 48.8 สำหรับสถานที่ใช้บริการในภูเก็ตเป็นร้านอาหารแนะนำ รองลงมาได้แก่ ร้านอาหารโรงแรม อาหารริมทาง ร้านอาหารแนะนำตามมิชลิน ร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบ ตลาดโต้รุ่ง และร้านอาหารตามสั่ง ตามลำดับ มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารคิดเป็นร้อยละ 41 - 60 มากที่สุด และจำนวนวันพักในภูเก็ตมีจำนวนวันพักสูงสุดจำนวน 30 วัน และน้อยที่สุดจำนวน 1 วัน และมีค่าเฉลี่ย 8.86 วัน (รายละเอียดดังตารางที่ 1 ในภาคผนวก)

ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน พบว่าสัดส่วนเพศชายต่อเพศหญิงร้อยละ 53.3 ต่อ 46.7 มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่ำสุดจำนวน 3 ปี สูงสุดจำนวน 12 ปี และเฉลี่ยจำนวน 8.27 ปี สำหรับหน่วยงานมีจากภาครัฐจำนวน 1 คน ภาคเอกชนจำนวน 4 คน สมาคมจำนวน 7 คน และนักวิชาการจำนวน 3 คน (รายละเอียดดังตารางที่ 2 ในภาคผนวก)

การวิเคราะห์ผลการศึกษาดำเนินการศึกษาระดับปริมาณเป็นวิธีหลักและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีเสริม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณต้องวิเคราะห์แบบ 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) แล้วจึงวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งการตรวจสอบโมเดลการวัดแสดงผลทางสถิติมีค่า $\chi^2 = 792.029$ ($p = .000$), $df = 179$, $CFI = 0.943$, $TLI = 0.933$, $RMSEA = 0.069$, $SRMR = 0.048$ สรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงตรวจสอบค่าสถิติตามข้อกำหนดต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดโดยรวมของตัวแปรจำนวน 6 ตัว ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการเรียนรู้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ ความผูกพันกับสถานที่ และการแบ่งปันประสบการณ์ (รายละเอียดดังตารางที่ 3 ในภาคผนวก) ซึ่งการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ส่วนค่า α ระหว่าง 0.81 - 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่ามีค่าความเที่ยงที่ดี (Hair et al., 2014) นอกจากนั้นค่าความเที่ยงเชิงส่วนประกอบ (CR) ระหว่าง 0.84 - 0.90 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าคำถามชี้วัดทุกข้อมีความเที่ยงเชิงโครงสร้างที่ดี (Carmines & Zeller, 1988; Hair et al., 2014) และการตรวจสอบค่าสกัดความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าระหว่าง 0.60 - 0.75 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่ที่เช่นเดียวกัน (Fornell & Larcker, 1981)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าความตรงเชิงอำนาจจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่ารากที่สองของค่าสกัด

ความแปรปรวนเฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรทุกตัว (รายละเอียดดังตารางที่ 4 ในภาคผนวก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาของแต่ละปัจจัยมีความตรงเชิงอำนาจจำแนกสูง (Hair et al., 2014) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีโมเดลการวัดที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เส้นทางในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ และความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งการวิเคราะห์เส้นทาง ตามสมมติฐานด้วยโปรแกรม Process ที่ถูกพัฒนาโดย Hayes (2012) ตาม Model 7 การทดสอบอิทธิพลกำกับของระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับระยะเวลาการท่องเที่ยว โดยนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มไปลบจากคะแนนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างทำให้คะแนนของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเฉลี่ยเป็น 0 (Mean Centering) แล้วจึงนำมาคูณกันให้ได้ตัวแปรปฏิสัมพันธ์เพื่อป้องกันภาวะเส้นตรงร่วมเชิงพหุกับตัวแปรทั้งสอง

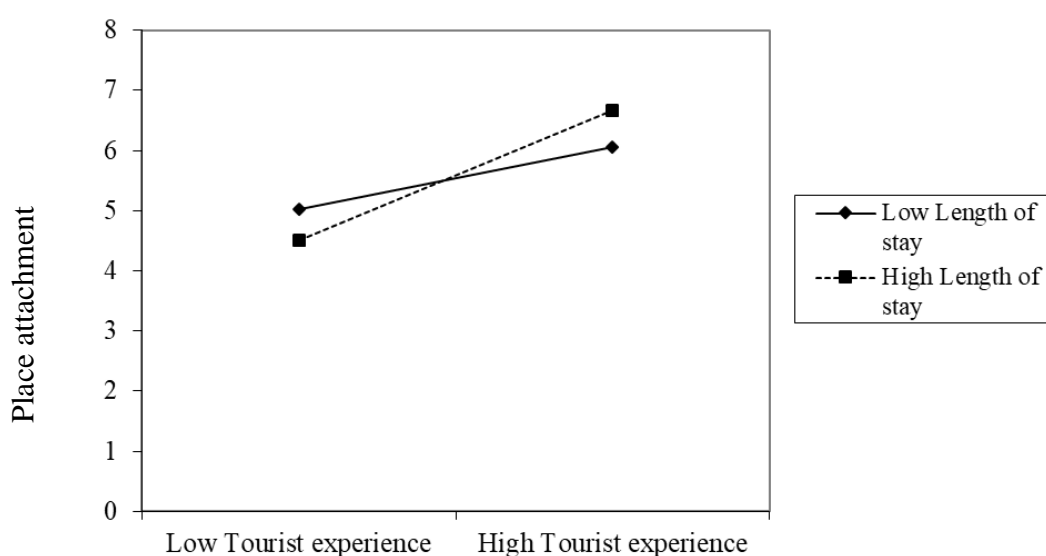
โมเดลการวิเคราะห์จำนวน 3 โมเดล ประกอบด้วย โมเดลโดยรวม โมเดลอิทธิพลทางตรง และโมเดลอิทธิพลทางอ้อมของอิทธิพลประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ ที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน และระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรกำกับ (รายละเอียดดังตารางที่ 5 ในภาคผนวก) ทั้งนี้โมเดล 1 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ ($B = 0.817, p = 0.000$)

โมเดล 2 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับตามสมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความผูกพันกับสถานที่ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับระยะเวลาการท่องเที่ยว มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($B = 0.280, p = 0.000$) สรุปได้ว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่ที่แตกต่างกันด้วย จึงวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรกำกับนั้นอธิบายด้วยการวิเคราะห์ Two-Way Moderation (Aiken et al., 1991) ตามแนวคิดการวิเคราะห์ Pick-a-Point (Preacher et al., 2006) ด้วยการนำค่าบวกและลบหนึ่งช่วงของคะแนนเฉลี่ยของระยะเวลาการท่องเที่ยวเพื่อแสดงค่าระดับสูงและระดับต่ำของระยะเวลาการท่องเที่ยวตามลำดับ (Cohen & Cohen, 1983) ผลการทดสอบความชันของทั้งสองเส้นมีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) แสดงดังภาพที่ 2 ซึ่งระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงมีความผูกพันกับสถานที่มากขึ้น และในทางตรงกันข้ามเมื่อมีระยะเวลาการท่องเที่ยวสั้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงมีความผูกพันกับสถานที่น้อยลง การศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

โมเดล 3 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านตามสมมติฐาน 2 ตรวจสอบความผูกพันกับสถานที่ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ จากผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ ($B = 0.604, p = 0.000$) นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์มีค่าลดลง ($B = 0.317, p = 0.000$) เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลที่ 1 ($B = 0.817, p = 0.000$) ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลทั้งทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อการแบ่งปันประสบการณ์ และความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ การศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับที่มีการส่งผ่าน (Mediated-Moderation Model) ตามสมมติฐานที่ 3 จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของความผูกพันกับสถานที่ที่ส่งผลระหว่างอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปัน

ประสบการณ์ และตัวแปรส่งผ่านถูกกำกับด้วยการแปรผันตามระยะเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้วิธีเทคนิคบูตสตร้าป (Bootstrapping Techniques) จำนวน 10,000 รอบ สำหรับช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Preacher et al., 2006) ด้วยการนำค่าบวกและลบหนึ่งช่วงของคะแนนเฉลี่ยของระยะเวลาการท่องเที่ยวเพื่อแสดงค่าระดับสูงและระดับต่ำของระยะเวลาการท่องเที่ยว ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ พบว่าอิทธิพลทางอ้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านความผูกพันกับสถานที่ต่อการแบ่งปันประสบการณ์ ($IE = 0.334, p = 0.000$) มีอิทธิพลมากกว่าอิทธิพลทางตรง ($DE = 0.317, p = 0.000$) จึงแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับ เมื่อมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (รายละเอียดดังตารางที่ 6 ในภาคผนวก) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3



ภาพที่ 2 อิทธิพลกำกับของระยะเวลาการท่องเที่ยวของความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความผูกพันกับสถานที่

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์สนับสนุนการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตยาวนานทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงเกิดความผูกพันกับสถานที่สูงขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นก็ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารน้อยย่อมผูกพันกับสถานที่น้อยลงด้วย เพราะนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นย่อมทำให้นักท่องเที่ยวถูกจำกัดโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์เชิงอาหารน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนาน ดังตัวอย่างคำพูด “...แน่นอน นักท่องเที่ยวที่เขาอยู่ภูเก็ต 3 วันกับอยู่ภูเก็ต 7 วัน อยู่ 3 วัน เขาก็จะมี Limited Story เพราะเขามีประสบการณ์น้อย ความผูกพันมันก็น้อย...” (P2) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาพำนักในจุดหมายปลายทางยาวนานมีโอกาสได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารหลากหลาย ทำให้ได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น และผูกพันกับจุดหมายปลายทางแห่งนั้นสูงขึ้นด้วย เช่นคำกล่าวที่ว่า “...คนที่เขาอยู่หลาย ๆ วัน ที่แรกมาทานอาหารที่ร้านก่อน พอชอบอาหารที่เราทำ เขาก็อยากหาประสบการณ์เพิ่ม เขาก็มีโอกาสได้มาลอง มาทำครัวกับเรา ทำไปทำมา มาหลาย ๆ ครั้งเข้า พี่ได้ยินเขาก็เปรยๆ ออกมา เขาก็อยากจะทำอยู่ภูเก็ต เพราะเขาชอบอาหารเรา...” (P5) ดังนั้นข้อมูลเชิงคุณภาพของการศึกษาครั้งนี้

จึงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่สนับสนุนซึ่งกันและกันแสดงให้เห็นว่าระยะเวลาส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความผูกพันกับสถานที่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงเกิดความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้นด้วย

ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการแบ่งปันประสบการณ์เชิงอาหารจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้การแบ่งปันประสบการณ์เกิดขึ้นหลังจากการได้รับประสบการณ์ หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดี นักท่องเที่ยวก็แบ่งปันประสบการณ์สิ่งที่ดีให้แก่บุคคลอื่น ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่แย่อย่อมแบ่งปันประสบการณ์ด้านลบให้แก่บุคคลอื่นเช่นเดียวกัน ดังคำกล่าวที่ว่า “...คนที่มาทานอาหารที่ร้าน หากรสชาติอร่อย เขาก็เล่าให้คนอื่นฟัง มันเป็นเรื่องดีที่เขาต้อง Share ไปยังคนที่เขารู้จัก...” (P12) ทั้งนี้ประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์สามารถพิจารณาได้สองระยะ โดยระยะแรกเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในภูเก็ต และระยะที่สองเป็นการแบ่งปันประสบการณ์หลังจากเดินทางกลับจากจุดหมายปลายทางไปยังภูมิลำเนา

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตที่ทำให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์มีประเด็นหลากหลาย เช่น รสชาติอาหาร ส่วนผสมอาหาร หรือศิลปะการตกแต่งอาหาร ดังคำสัมภาษณ์ “...การ Share ประสบการณ์มันจะเกิดขึ้นได้ง่าย จะแชร์ภาพอาหาร หรือสถานที่ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์...” (P7) และ “...เราจะทำอะไรที่ทำได้แล้วตัดแปลงให้เค้าสามารถทานได้ ทานแล้วเค้าได้มีโอกาสบอกเล่าต่อ การบอกเล่าต่อนี้แหละดีที่สุด...” (P1) ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่บุคคลอื่นสามารถทำได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ จากคำกล่าวที่ว่า “...ประสบการณ์ที่เขาได้รับมีการ Share ตลอด ...เรื่องของ Facebook เรื่องของ Line เรื่องของ Page มาเกี่ยวข้อง พอลูกค้าเขาได้รับรู้เขาก็ลงใน Facebook ของเขา แล้วก็ Share ไปให้คนอื่นรู้จักได้เห็น...” (P11)

การแบ่งปันประสบการณ์ระยะที่สองเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากจุดหมายปลายทางแห่งนั้นโดยสมบูรณ์แล้วเดินทางกลับไปยังภูมิลำเนา นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นก็สามารถแบ่งปันประสบการณ์ให้กับครอบครัว ญาติมิตร เพื่อน หรือบุคคลอื่น ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์ทั้งจากการบอกเล่า นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้นยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างจุดหมายปลายทางและบุคคลที่สามจากการนำสินค้าที่ระลึกหรือของฝากที่เป็นอาหารในภูเก็ต เช่น สับปะรด อาหารทะเล เป็นต้น ไปมอบให้แก่บุคคลที่ตนต้องการแบ่งปันประสบการณ์ด้วย แสดงให้เห็นจากคำสัมภาษณ์ที่ว่า “...เขาขนสับปะรดกลับบ้านจริง ๆ นะ เขาไปฝากกันเลยไปให้เขาได้ลองกินกัน แล้วเราต้องช่วยกันทำให้ Local goes to global ได้จริง ๆ...” (P1)

การแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความสามารถหรืออาชีพสร้างเนื้อหา (Content Creator) เช่น ยูทูบเบอร์ (Youtuber) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วไป ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับต้นกำเนิด (Origin) หรือจุดเด่น (Highlight) ของอาหารหรือเรื่องราวของอาหารชนิดนั้นอย่างแท้จริง ซึ่งกิจกรรมหรือข้อมูลจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงลึกอย่างแท้จริง และสามารถแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้ อาทิ เมนูอาหารท้องถิ่นภูเก็ต “หมูฮ้อง” นักท่องเที่ยวต้องรับรู้เรื่องราวของเมนูเกี่ยวกับจุดต้นกำเนิด ส่วนผสมและเครื่องปรุง การประกอบอาหาร เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความแตกต่างของเนื้อหาที่จะแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เชิงอาหารที่มีเสน่ห์จากเมืองที่เป็นเมืองวิทยาการอาหารของโลก ดังคำกล่าวที่ว่า “...ถ้าให้ได้ประสบการณ์จริง คือนักท่องเที่ยวจะต้องมาเรียนรู้ความเป็นเมืองอาหารในส่วนของแหล่งวัตถุดิบก็ได้ มันช่วยให้เสน่ห์ของการท่องเที่ยวภูเก็ตมีมากขึ้น...” (P6)

และ “...ต้นตำรับของหมูฮ้องก็จะอยู่ที่ชุมชนบางเหนียว แล้วเค้าก็เชื่อกันว่า ชุมชนบางเหนียวนั่นแหละ เป็นชุมชนที่ทำให้หมูฮ้องอร่อยที่สุด เพราะว่ามันคือจุดเริ่มต้น มันก็เป็นประสบการณ์ที่คิดว่า ควรจะต้องมีอยู่ในการเพิ่มประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวคะ...” (P2) ดังนั้นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องเป็นข้อมูลหรือเรื่องราวเหมาะสมสำหรับการแบ่งปันไปยังบุคคลอื่น

ข้อมูลของการสัมภาษณ์ทำให้การศึกษาเชิงคุณภาพสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจากจุดหมายปลายทางจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับพฤติกรรมย่อมได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น และทำให้แบ่งปันประสบการณ์ไปยังบุคคลอื่น ๆ ได้มากขึ้นด้วย

ความผูกพันกับสถานที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการแบ่งปันประสบการณ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ความเป็นเมืองวิทยาการอาหารของจังหวัดภูเก็ตทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะความผูกพันกับความเป็นท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และแบ่งปันไปยังบุคคลอื่นได้มากขึ้น เช่น “...ประสบการณ์ที่ทำให้เขาเกิดการแชร์มากที่สุด คือการได้อยู่กับ Local จากความเป็นบ้านเรา ความเป็นชาวบ้านของบ้านเรานี่แหละ...” (P11) นอกจากนี้เรื่องเล่า (Story Telling) เกี่ยวกับอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ความเป็นเมืองวิทยาการอาหารของภูเก็ตมากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งเรื่องเล่าของอาหารมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองวิทยาการอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้เรื่องราวระหว่างอาหารและวิถีชีวิตของท้องถิ่นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของอาหารและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันกับภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น เพราะอาหารที่มีเรื่องเล่าทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้นและแบ่งปันประสบการณ์ได้มากขึ้นด้วย จากคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“...Story Telling เกี่ยวกับอาหาร เขาอาจจะจำได้ว่าเขากิน Lobster อร่อย เขาก็จำได้แค่อร่อย แต่มันยังไม่ได้มีประวัติศาสตร์ มันไม่มีอะไรที่เป็น Add Value แต่หากมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับภูเก็ตเข้าไป เป็นกึ่งมังกรเจ็ดสี มีที่ภูเก็ตเท่านั้นนะในโลกนี้ มันก็เรื่องราวที่ผูกพันกับภูเก็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไป แล้วก็เขารู้สึกได้ว่า เขาไม่กินอาหารจานนึงนะ แต่เค้ากิน A Piece of History...” (P2)

“...ที่เคยสอนนักท่องเที่ยวที่เขาจะมาเรียนทำอาหารนะ มาครั้งแรกเป็น Class เรียนปกติที่เตรียมให้ทุกอย่างไว้ให้ เขาก็ถ่ายรูป Social แต่พอมาเรียนอีกครั้ง คราวนี้ที่เขาได้ไปเก็บสับปะรดในแปลงที่ปลูก แล้วให้ข้อมูลเกี่ยวกับสับปะรดภูเก็ต เขาชอบมาก เขาบอกอยากไปดูแลแปลงปลูกจริง ๆ ที่ว่าง พี่ก็ชวนเขาไปเที่ยว ไปดูที่ถลุง ที่ปลูกมาก ๆ เขาถ่ายคลิปติดต่อลง Social มาน่าดูมาก พี่มองว่ามันช่วยทำให้เขาได้รู้จักภูเก็ตมากขึ้นนะ...” (P5)

ข้อมูลเชิงคุณภาพจึงช่วยสนับสนุนการศึกษาเชิงปริมาณได้มากยิ่งขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงจะมีการแบ่งปันประสบการณ์มากอยู่แล้วนั้น แต่หากนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ด้วย จะทำให้นักท่องเที่ยวแบ่งปันประสบการณ์เพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าความผูกพันกับสถานที่จากสถานที่ที่มีความเป็นเมืองวิทยาการอาหารของภูเก็ตจึงช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การตรวจสอบบทบาทของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นผลการศึกษาเชิงประจักษ์และชี้ให้เห็นโมเดลความสัมพันธ์จากการทดสอบสมมติฐานได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารยืนยันผลลัพธ์ให้เห็นว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์แตกต่างกันมีความผูกพันกับสถานที่แตกต่างกันด้วย ข้อเสนอแนะที่สนับสนุนการศึกษาที่ผ่าน (Alegre et al., 2011; Thrane, 2012) แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในจุดหมายปลายทางนั้น เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระยะเวลายาวนานมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับจุดหมายปลายทางได้มากยิ่งขึ้น อาทิ ผู้ให้บริการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงการได้พบปะผู้คนท้องถิ่นและเพื่อนร่วมเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และประทับใจในการเดินทางครั้งนั้นด้วย (Albaity & Melhem, 2017) นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางวิทยาการอาหารของโลก ทำให้สามารถออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านกิจกรรมท่องเที่ยวและบริการได้อย่างสอดคล้องกับเอกลักษณ์และจุดเด่นของเมือง นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนาน จึงได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และผูกพันกับสถานที่ที่พิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ Nicolau และคณะ (2018) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาท่องเที่ยวสั้นจะเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางระยะเวลานานจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและสำรวจพื้นที่รอบนอกมากขึ้น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่มีบทบาทต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Prayag & Ryan, 2012) และเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Li et al., 2021; Man Cheng et al., 2021) หากนักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงแสดงพฤติกรรมในอนาคตด้วยการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำหรือการบอกเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองด้วย ผลการศึกษานี้สนับสนุนงานวิจัยของ Loureiro (2014) Stylos และคณะ (2017) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่ ย่อมมีความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีความตั้งใจบอกต่อและแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่บุคคลรู้จักด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารและมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มขึ้น จะมีความตั้งใจจะแนะนำสถานที่แก่บุคคลอื่นและมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางแห่งนั้นด้วย (Culha, 2020; Sthapit et al., 2017)

ผลการศึกษานี้ได้แสดงถึงกลไกความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ความผูกพันกับสถานที่ ระยะเวลาการท่องเที่ยว และการแบ่งปันประสบการณ์ ยืนยันให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นตอนคือการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่ก่อนแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดยนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ และในที่สุดส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแสดงออกด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน ย่อมมีความผูกพันกับสถานที่มากขึ้นด้วย และส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ สามารถพิจารณาได้ดังนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควร 1) เสริมสร้างความรู้ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้แก่ภาคีหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นเพื่อทำให้เกิดความเชี่ยวชาญและแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ 2) ปรับปรุงบรรยากาศของเมืองเพื่อสร้างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารตั้งแต่เรื่องของวัตถุดิบจนถึงวิธีการบริโภคอาหาร ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ความแตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันด้วย 3) นำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตและความแตกต่างเกี่ยวกับอาหารของเมืองที่เป็นเมืองวิชาการทางอาหารด้วยกัน เช่น ส่วนประกอบ วิธีการปรุง เมนู เป็นต้น เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเอกลักษณ์ของอาหารภูเก็ตมากยิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอาหารของจังหวัดภูเก็ตและเกิดความผูกพันกับจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น 4) เสริมสร้างความเข้าใจในวิถีอาหาร โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างความหมายพิเศษ หรือตอบสนองต่อประสบการณ์ทางอาหารให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภูเก็ต ซึ่งช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่เพิ่มมากขึ้น 5) สร้างแนวทางสำหรับการปรับปรุงอาหารท้องถิ่น เช่น อาหารทะเลแปรรูปมะพร้าว ขนมพื้นเมือง เป็นต้น ให้สอดคล้องกับเมืองสร้างสรรค์ทางศิลปวิทยาการอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถมอบเป็นของที่ระลึกให้แก่บุคคลที่รู้จักที่เป็นการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อีกด้วย และ 6) แนะนำกิจกรรม เช่น การเรียนรู้ทำอาหาร (Cooking Class) หรือเทศกาลอาหาร เป็นต้น และออกแบบรายการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตได้ยาวนานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ระยะเวลาการท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ และการแบ่งปันประสบการณ์ โดยสำรวจประสบการณ์นักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตามบริบทของเมืองสร้างสรรค์ทางศิลปวิทยาการอาหารของโลก ซึ่งเป็นพื้นที่เพียงจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ได้รับการประกาศยอมรับจากยูเนสโก ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ จึงยืนยันให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีตามแบบแผน (Ajzen, 1991) นอกจากนี้ผลการศึกษายังตรวจสอบเพิ่มเติมระหว่างอิทธิพลของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ มีตัวแปรกำกับเป็นระยะเวลาการท่องเที่ยว และมีตัวแปรส่งผ่านเป็นความผูกพันกับสถานที่ และยืนยันให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นตอนก่อนแสดงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีลำดับขั้นตอนคือการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและมีความผูกพันกับสถานที่ที่ย่อมมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการแสดงออกด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ได้เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนาน ย่อมมีความผูกพันกับสถานที่มากขึ้นด้วยและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอีกด้วย

ผลการศึกษาครั้งนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและการแสดงออกทางพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในมิติต่าง ๆ ตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (The Experience Economy) ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการหลีกหนีความจำเจ ด้านการเรียนรู้ และด้านความสุนทรีย์ศาสตร์ (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งยืนยันให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้ง 4 มิติ ตามแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้จึงยืนยันแนวคิดเชิงทฤษฎีในการประยุกต์ใช้มิติประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแล้ว ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางที่ตั้งดูนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นที่สามารถสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มการแข่งขันให้แก่จุดหมายปลายทางได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษารั้งนี้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยไม่ได้แบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์และแนวทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

References

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & 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.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage.
- Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives, 23*, 30-37.
- Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2011). A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management, 32*(3), 555-563.
- Barros, C. P., Butler, R., & Correia, A. (2010). The length of stay of golf tourism: A survival analysis. *Tourism Management, 31*(1), 13-21.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management, 55*, 160-172.
- Bukharov, I., & Berezka, S. (2018). The role of tourist gastronomy experiences in regional tourism in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10*(4), 449-457.
- Cardinale, S., Nguyen, B., & Melewar, T. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 34*(3), 302-317.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1988). *Reliability & validity assessment*. California: Sage.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism, 19*(2), 137-154.
- Chaiyasain, C. (2020). Phuket Street Food: Street Food model providing a creative charm for Phuket's Gastronomy Tourism. *WMS Journal of Management, 9*(2), 120-127.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Creswell, J. W. (2012). *Educational research. planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Vol. 4th). Boston: Pearson Education.
- 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.
- Dayour, F. (2019). Backpackers' experiences with smartphones usage in Ghana. *Anatolia*, 30(3), 390-403.
- Dayour, F., Park, S., & Kimbu, A. N. (2019). Backpackers' perceived risks towards smartphone usage and risk reduction strategies: A mixed methods study. *Tourism Management*, 72, 52-68.
- de Kervenaol, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Department of Tourism in Thailand. (2020). *Statistic of foreigner tourists in Thailand in 2018*. Bangkok: Department of Tourism.
- Derinalp Canakci, S., & 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.
- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience-and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391
- Filo, K., Groza, M. D., & Fairley, S. (2012). The role of belief in making a difference in enhancing attachment to a charity sport event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 123-140.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Ghaderi, Z., Hatamifar, P., & Ghahramani, L. (2019). How smartphones enhance local tourism experiences?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 778-788.
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). 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.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 8th). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079-1093.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.

- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*, 68-76.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher, 33*(7), 14-26.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & 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.
- 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.
- Lee, S. A., & Oh, H. (2017). Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel. *Tourism Management, 62*, 147-158.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research, 51*(6), 754-767.
- Li, J., Pan, L., & Hu, Y. (2021). Cultural involvement and attitudes toward tourism: Examining serial mediation effects of residents' spiritual wellbeing and place attachment. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100601. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100601>
- Lin, C.-H., & Kuo, B. Z.-L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives, 18*, 84-91.
- Liu, X., Fu, Y., & Li, J. (2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 20*(1), 75-100.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 1-9.
- Luoh, H.-F., Tsaur, S.-H., & Lo, P.-C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management, 17*, 100442. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100442>
- Man Cheng, E. N., So, S. I., & 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*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1906740>
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nicolau, J. L., Zach, F., & 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.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & 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.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives, 19*, 93-101.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism, 15*(3), 341-357.
- Seyitoglu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: The case of gastronomic tours in Istanbul. *Anatolia, 31*(3), 393-405.
- Sthapit, E., Bjork, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia, 28*(3), 363-380.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & 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.
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W.-J., & Pratt, S. (2020). Investigating the tourism experience of Thai cooking classes: An application of Larsen's three-stage model. *Tourism Analysis, 25*(1), 107-122.
- Suntikul, W., Pratt, S., & 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.
- 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.
- Thrane, C. (2012). Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study. *Tourism Management, 33*(1), 126-132.
- Thrane, C. (2015). On the relationship between length of stay and total trip expenditures: A case study of instrumental variable (IV) regression analysis. *Tourism Economics, 21*(2), 357-367.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Food on the move. *TAT Review*. <https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017-rev2.pdf>
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research, 18*(6), 536-548.
- UNESCO. (2016). *Creative cities network-Phuket*. <https://en.unesco.org/creative-cities//node/375>
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: Evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia, 31*(3), 1-17.

- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96.

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

| | จำนวน (n = 717 คน) | ร้อยละ |
|--|--------------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 415 | 57.9 |
| หญิง | 302 | 42.1 |
| อายุ | | |
| 18 - 25 ปี | 182 | 25.4 |
| 26 - 35 ปี | 245 | 34.2 |
| 36 - 45 ปี | 135 | 18.8 |
| 46 - 55 ปี | 100 | 13.9 |
| มากกว่า 55 ปี | 54 | 7.5 |
| missing | 1 | 0.2 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 121 | 16.9 |
| ปริญญาตรี | 280 | 39.1 |
| ปริญญาโท | 265 | 37.0 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 51 | 7.0 |
| อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัท | 280 | 39.1 |
| เจ้าของธุรกิจ | 233 | 32.5 |
| ข้าราชการ | 120 | 16.7 |
| เกษียณอายุ | 58 | 8.1 |
| แม่บ้าน | 16 | 2.2 |
| นักศึกษา | 10 | 1.4 |
| สถานที่ที่ใช้บริการอาหารในภูเก็ต* | | |
| ร้านอาหารแนะนำ | 204 | 28.5 |
| ร้านอาหารโรงแรม | 188 | 26.1 |
| อาหารริมทาง | 147 | 20.5 |
| ร้านอาหารมิชลิน | 67 | 9.4 |
| ร้านอาหารให้บริการเต็มรูปแบบ | 55 | 7.7 |
| ตลาดโต้รุ่ง | 33 | 4.6 |
| ร้านอาหารตามสั่ง | 23 | 3.2 |

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม (ต่อ)

| | จำนวน (n = 717 คน) | | | ร้อยละ | |
|---|--------------------|-----|-----|-----------|-------|
| สัดส่วนค่าใช้จ่ายสำหรับอาหาร (ร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยวภูเก็ต) | | | | | |
| ร้อยละ 21 – 40 | | | 198 | 27.6 | |
| ร้อยละ 41 - 60 | | | 417 | 58.2 | |
| ร้อยละ 61 - 80 | | | 102 | 14.2 | |
| | จำนวน | Min | Max | \bar{X} | S.D. |
| จำนวนวันที่พักในภูเก็ต(วัน) | 717 | 1 | 30 | 8.86 | 5.024 |

หมายเหตุ: * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์

| รหัสของผู้ให้ ข้อมูล | ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ปี) | เพศ | หน่วยงาน |
|-------------------------|--|------|--|
| P1 | 12 | ชาย | สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว |
| P2 | 5 | หญิง | มหาวิทยาลัย |
| P3 | 12 | ชาย | สมาคมเพชรานากัน |
| P4 | 3 | หญิง | Gastronomy Club |
| P5 | 8 | ชาย | ร้านอาหาร และโรงเรียนสอนทำอาหาร |
| P6 | 9 | หญิง | Gastronomic Research Team – เทศบาลนครภูเก็ต |
| P7 | 5 | ชาย | มหาวิทยาลัย |
| P8 | 12 | ชาย | สมาคมมัคคุเทศก์ภาคใต้ |
| P9 | 12 | หญิง | สมาคมมัคคุเทศก์อันดามัน |
| P10 | 12 | หญิง | สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ ภูเก็ต |
| P11 | 10 | หญิง | สมาคมมัคคุเทศก์ภาคใต้ |
| P12 | 5 | ชาย | ร้านอาหาร |
| P13 | 6 | ชาย | โรงเรียนสอนทำอาหาร |
| P14 | 5 | หญิง | มหาวิทยาลัย |
| P15 | 8 | ชาย | ร้านอาหาร |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดโดยรวม

| ตัวแปร | ค่าน้ำหนัก | | | |
|---|-----------------------|-------------|-------------|-------------|
| | องค์ประกอบ มาตรฐาน | α | CR | AVE |
| ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | | 0.85 | 0.89 | 0.67 |
| ด้านความบันเทิง | | 0.83 | 0.84 | 0.63 |
| 1) ความเป็นเมืองวิทยาการอาหารของภูเก็ตสร้างความบันเทิงให้แก่ฉัน | 0.814 | | | |
| 2) ความเป็นเมืองวิทยาการอาหารของภูเก็ตทำให้การท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน | 0.818 | | | |
| 3) ฉันรู้สึกสนุกสนานกับความเป็นเมืองวิทยาการอาหารเมื่อได้มาท่องเที่ยวภูเก็ต | 0.747 | | | |
| ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ | | 0.90 | 0.89 | 0.73 |
| 1) ฉันรู้สึกว่าฉันมีบุคลิกที่แตกต่างจากลักษณะความเป็นเมืองวิทยาการอาหารที่แห่งนี้ | 0.857 | | | |
| 2) ฉันหลีกเลี่ยงความจำเจอย่างที่สุดเพื่อหาความแตกต่างในเวลาหรือสถานที่ที่ต่างกัน | 0.884 | | | |
| 3) ประสบการณ์เชิงอาหารทำให้ฉันรู้สึกเหมือนว่าเป็นคนอื่น | 0.820 | | | |
| ด้านการเรียนรู้ | | 0.88 | 0.89 | 0.72 |
| 1) ประสบการณ์เชิงอาหารกระตุ้นความอยากรู้ในการเรียนรู้สิ่งใหม่เกี่ยวกับวิทยาการอาหาร | 0.800 | | | |
| 2) ภูเก็ตทำให้ฉันได้เรียนรู้ประสบการณ์เชิงอาหารแท้จริง | 0.911 | | | |
| 3) ประสบการณ์เชิงอาหารทำให้ฉันมีความรู้เพิ่มมากขึ้น | 0.838 | | | |
| ด้านสุนทรียศาสตร์ | | 0.81 | 0.82 | 0.60 |
| 1) องค์ประกอบของความเป็นเมืองวิทยาการอาหารทำให้มีบรรยากาศที่ดี | 0.901 | | | |
| 2) ฉันรู้สึกได้ถึงความกลมกลืนของความเป็นเมืองวิทยาการอาหาร | 0.682 | | | |
| 3) ฉันได้สัมผัสกับสภาพแวดล้อมของเมืองวิทยาการอาหารที่น่าดึงดูดมาก | 0.731 | | | |
| ความผูกพันกับสถานที่ | | 0.90 | 0.90 | 0.75 |
| 1) ภูเก็ตมีความหมายพิเศษมากสำหรับฉัน | 0.878 | | | |
| 2) ภูเก็ตเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร | 0.893 | | | |
| 3) ไม่มีสถานที่ใดที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ทางอาหารได้ดีเท่ากับภูเก็ต | 0.832 | | | |

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดโดยรวม (ต่อ)

| ตัวแปร | ค่าน้ำหนัก | | | |
|--|-----------------------|----------|------|------|
| | องค์ประกอบ มาตรฐาน | α | CR | AVE |
| การแบ่งปันประสบการณ์ | | 0.85 | 0.86 | 0.66 |
| 1) ฉันจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น เฟสบุ๊ก) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตให้แก่เพื่อนและญาติ | 0.851 | | | |
| 2) ฉันจะแสดงความคิดเห็นที่ดีด้วยข้อความ (เช่น ไลน์) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตให้แก่บุคคลอื่น | 0.859 | | | |
| 3) ฉันจะโทรศัพท์เพื่อเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ตให้แก่บุคคลอื่น | 0.728 | | | |

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่ารากที่สองของค่าสัปดาห์ความแปรปรวนเฉลี่ย

| ตัวแปร | \bar{X} | S.D. | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
|-------------------------------------|-----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 1) ด้านความบันเทิง | 5.37 | 1.08 | 0.79 | | | | | | |
| 2) ด้านการหลีกเลี่ยงความจำเจ | 5.29 | 1.16 | 0.64** | 0.85 | | | | | |
| 3) ด้านการเรียนรู้ | 5.56 | 1.08 | 0.56** | 0.56** | 0.85 | | | | |
| 4) ด้านสุนทรียศาสตร์ | 5.03 | 1.18 | 0.61** | 0.60** | 0.52** | 0.77 | | | |
| 5) ความผูกพันกับสถานที่ | 5.56 | 1.13 | 0.56** | 0.54** | 0.65** | 0.51** | 0.87 | | |
| 6) การแบ่งปันประสบการณ์ | 5.52 | 1.17 | 0.51** | 0.54** | 0.58** | 0.53** | 0.76** | 0.81 | |
| 7) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 5.31 | 0.93 | 0.84** | 0.85** | 0.79** | 0.83** | 0.68** | 0.65** | 0.82 |

หมายเหตุ: แนวทแยง หมายถึง ค่ารากที่สองของค่าสัปดาห์ความแปรปรวนเฉลี่ยแนวได้เส้นทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์

| Variables | B Coefficient | SE | t | p |
|-----------------------------------|---------------|-------|------------|-------|
| Model 1 Total Effect Model | | | | |
| ค่าคงที่ | 1.180 | 0.193 | 6.115*** | 0.000 |
| ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 0.817 | 0.036 | 22.858*** | 0.000 |
| $R^2 = 0.422$ | | | | |
| Model 2 Moderation Model | | | | |
| ค่าคงที่ | 5.563 | 0.031 | 181.208*** | 0.000 |
| ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 0.801 | 0.033 | 24.171*** | 0.000 |

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ (ต่อ)

| Variables | B Coefficient | SE | t | p |
|---|---------------|-------|-----------|-------|
| ระยะเวลาการท่องเที่ยว | 0.026 | 0.006 | 4.077*** | 0.000 |
| โมเดลปฏิสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยว เชิงอาหารและระยะเวลาการท่องเที่ยว | 0.280 | 0.011 | 25.470*** | 0.000 |
| $R^2 = 0.482, F = 219.708, p = 0.000, \Delta R = 0.011, p = 0.000$ | | | | |
| Model 3 Mediated-Moderation Model | | | | |
| ค่าคงที่ | 2.163 | 0.189 | 11.443*** | 0.000 |
| ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร | 0.317 | 0.041 | 7.778*** | 0.000 |
| ความผูกพันกับสถานที่ | 0.604 | 0.034 | 17.938*** | 0.000 |
| $R^2 = 0.491, F = 341.732, p = 0.000$ | | | | |

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางอ้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านความผูกพันกับสถานที่

| Level of Moderator | Conditional Indirect Effect | SE | 95% Bias-Corrected Bootstrap Confidence Interval | |
|--------------------|-----------------------------|-------|--|-------|
| | | | Lower | Upper |
| General | 0.334 | 0.046 | 0.324 | 0.343 |
| Low: -1 SD | 0.568 | 0.050 | 0.471 | 0.667 |
| Moderate: Mean | 0.484 | 0.039 | 0.409 | 0.560 |
| High: +1 SD | 0.400 | 0.041 | 0.322 | 0.483 |