

ตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของ
นักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

Model Perceived Value Factors with Experience Economy of Tourists
in A Local Food Festival in Phuket

¹กิตติยา เกิดปลั่ง (Kittiya Keadplang)

²วรรัชิตา บุญญาณเมธาวร (Watsida Boonyanmethaporn)

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration (NIDA))

Email: kitkoko27@gmail.com, worarak.suc@nida.ac.th

Received September 14, 2021; Revised November 2, 2021; Accepted April 5, 2022

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model of fundamental factors, perceived value, and economic experiences of tourists at local food festivals in Phuket and to examine the causal relationship model of perceived value fundamentals affecting the economic experience of tourists towards local food festivals in Phuket. The survey was conducted using an online questionnaire with a confidence value of Cronbach alpha ($\alpha = 0.932$). The population was tourists who had traveled to local food festivals in Phuket. The sample size was determined based on the structural equation analysis of 550 samples. The data were analyzed using statistical techniques such as (1) descriptive statistics, (2) Pearson correlation, and (3) hypothetical structural equations model (SEM). The results of the research found that (1) the fundamental factors of tourists' perception of the value of local food festivals in Phuket were at the highest level ($\bar{X} = 4.432$ S.D = .452) and the factors creating a good experience economy for the participants of the local food festival in Phuket were at the level of strongly agreed ($\bar{X} = 4.221$ SD = .436) and (2) an analysis of the positive influence perception of value affecting the tourist experience economy of local food festivals in Phuket. The correlation coefficient (r) of 55 pairs was moderate at the statistical significance level of 0.01, and the structural equation model analysis result was appropriate and harmonious with the empirical data consistent with the established research hypothesis's consistent empirical data.

Keywords: Perceived value; Experience economy; Local food festival

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต และตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐาน การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ที่มีค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alpha ($\alpha = 0.932$) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จำนวน 550 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ (1) สถิติเชิงพรรณนา (2) ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และ (3) สมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.432$ S.D = .452) และปัจจัยการสร้างเศรษฐกิจประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงานของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.221$ S.D = .436) และ (2) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงบวกการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่าความสัมพันธ์ตัวแปรสังเกตได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 55 คู่ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง มีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า; เศรษฐกิจประสบการณ์; เทศกาลอาหารท้องถิ่น

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญที่สามารถสร้างประโยชน์มากมายจากข้อดีให้กับเจ้าบ้านหรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความสำคัญที่แท้จริงของการท่องเที่ยวนั้นมาจากสภาพแวดล้อม วิธีการจัดโครงสร้าง การจัดการและบริการที่มีมาตรฐานในการรองรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตมากที่สุด โดยทั่วไปแล้วประเทศต่าง ๆ จะส่งเสริมให้มีความสามารถในการขยายการพัฒนาเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ สิ่งนี้จะสร้างยอดขาย ผลผลิต การแลกเปลี่ยน รายได้จากการจ้างงาน การมีส่วนร่วม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ และการปรับปรุงสมดุลการชำระเงินที่เอื้อประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น ภูมิภาค และนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างให้มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจของการพัฒนาประเทศ (Durbarry, 2004; Reid, 2003) แนวทางอันมีนัยสำคัญเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางเศรษฐกิจและพัฒนาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวคือ การเพิ่มจำนวนอาหารท้องถิ่นที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Cohen & Avieli, 2004; Hall, 2005) อุตสาหกรรมอาหารสามารถผสมผสานกับการท่องเที่ยว การสื่อสาร การศึกษาหรือการเรียนรู้ความรู้อื่นๆ การผ่อนคลาย และการต้อนรับผู้คน (Bruwer, 2003; Everett & Aitchison, 2008) อาหารได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก้าวหน้าในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวทั้งหมดมาจากอาหาร (Quan & Wang, 2004; Richards, 2002) ดังนั้น จุดหมายปลายทาง

ของนักท่องเที่ยวจึงได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับ “อาหาร” โดยพยายามรวมอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยว เพราะได้ใกล้ชิด ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าบ้านมากขึ้น (Henderson, 2009; Plummer et al., 2005)

ประเทศไทยมีเอกลักษณ์ด้านอาหารที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลายาวนานที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต วัฒนธรรมดั้งเดิม โดยเฉพาะอาหารต้นตำรับของคนในท้องถิ่นหรือภูมิภาคต่าง ๆ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยจึงได้รับความสนใจพิเศษจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มุ่งมั่นที่จะต้องได้ลิ้มลองอาหารไทยและอาหารไทยท้องถิ่นด้วยรสชาติที่กลมกล่อมและเผ็ดร้อน การจัดแต่งอาหารที่มีความสวยงามและประณีต อีกทั้งอาหารท้องถิ่นตามฤดูกาล ดังนั้น รูปแบบอาหารและวัฒนธรรมอาหารไทยจึงเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่สำคัญของท้องถิ่นที่นำเสนอผ่านเทศกาลอาหารท้องถิ่นทั่วประเทศ ซึ่งภายในเทศกาลอาหารได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานการท่องเที่ยวอื่น ๆ ร่วมกับท้องถิ่นไม่เพียงแสดงถึงเอกลักษณ์ทางด้านอาหารท้องถิ่นเพียงเท่านั้น แต่ยังเน้นแสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นในเทศกาลอาหารท้องถิ่นร่วมด้วยอย่างมีนัยสำคัญ เทศกาลอาหารท้องถิ่นได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคที่มีเสน่ห์ รสชาติ ฤดูกาลที่แตกต่างกัน และมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้ทั้งท้องถิ่น ภาครัฐ และเอกชน (Mason & Paggiaro, 2009) โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ระบุว่า การเติบโตเทศกาลอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยกำลังเพิ่มการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว การพัฒนารายได้ และการขยายตัวผลิตภัณฑ์ความต้องการในการรับรู้ผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (TCEB, 2018) โดยประเทศไทยมีการจัดทั้งมหกรรมอาหารและเทศกาลอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย เช่น มหกรรม World of food Asia, World of seafood Bangkok, World of coffee and tea, Bangkok และเทศกาลอาหารท้องถิ่น (ประจำถิ่น) ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในแต่ละภูมิภาคอีกด้วย

โดยเฉพาะเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เกิดจากพหุสังคมอาหารท้องถิ่นเมืองภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญของวิถีชีวิต พิธีกรรม ความเชื่อในทุกเทศกาลที่มีเอกลักษณ์ที่หาพบปะทานที่อื่นไม่ได้ ความเข้มแข็งและความร่วมมือของทุกภาคส่วนในจังหวัดภูเก็ต ทำให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้ภูเก็ตได้รับการยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (Creative Cities of Gastronomy) จากยูเนสโก ภายใต้โครงการ Creative Cities Network มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 งานวิจัยนี้จึงเลือก “จังหวัดภูเก็ต” เป็นพื้นที่กรณีศึกษา ประกอบกับภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับโลก ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานเทศกาลอาหารในรูปแบบต่าง ๆ ผลงานวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า เทศกาลอาหารยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิเช่น การรักษาคุณค่า การรับรู้คุณค่า และคุณค่าจากความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Kim, Eves & Scarles, 2009; Long, 2013) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาถึงการประยุกต์ใช้ธุรกิจเทศกาลอาหารท้องถิ่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความภักดี (Deng & Pierskalla, 2011) ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้หรือการรับรู้ ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ประสบการณ์ทานอาหารนอกบ้าน อาหารท้องถิ่น และประสบการณ์ด้านเศรษฐกิจของเทศกาลอาหาร (Quan & Wang, 2004) อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับเทศกาลอาหารท้องถิ่นในมิติของข้อจำกัด ยังเป็นช่องว่างที่ยังไม่ได้รับการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจต่อประเด็นด้านการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับเทศกาลอาหารท้องถิ่น ผ่านประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อสำรวจถึงระดับความ

คิดเห็นของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นระดับใด และการรับรู้คุณค่ามีผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวหรือไม่/อย่างไร อีกทั้งเพื่อที่จะนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางให้การเพิ่มการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเพิ่มเติมช่องว่างงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเชิงโครงสร้างร่วมด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา คือ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยว (ผู้เข้าชมงาน) ที่เคยเดินทางไปเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire online) จำนวน 550 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำทฤษฎี Thump มาใช้ในการทำ SEM วิธีนี้ถือเป็นเทคนิคที่ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยอาศัยทฤษฎีของ Mitchell (1992) ในการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการอ้างอิงจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง 10 ถึง 20 เท่าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schumacker & Lomax (2004) ควรอย่างน้อย 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ที่มีต่อตัวแปรตาม นอกจากนี้ Anderson & Gerbing (1988) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำควรเป็น 150 ตัวอย่าง และในขณะที่ Hair et al. (2010) เสนอแนะว่าอย่างน้อยขนาด 200 ตัวอย่างถือว่าสมเหตุสมผลสำหรับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ดังนั้น 550 ตัวอย่างจึงผ่านเกณฑ์ของนักวิชาการทั้งสองที่กล่าวถึงเพื่อให้สอดคล้องกับพารามิเตอร์ของประชากร (Anderson & Gerbing, 1984; Hair et al., 2010)

3. พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีการจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่นทั้งหมด 8 – 12 เทศกาล/โครงการตลอดทั้งปี อีกทั้งจังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่อง “นครภูเก็ต ได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก” (Phuket: City of Gastronomy) ในปี 2559 จึงเป็นพื้นที่ที่สอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวด้านอาหารท้องถิ่น

4. ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ. 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร

การท่องเที่ยวด้านอาหาร หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์อาหารในแต่ละพื้นที่ และจุดประสงค์หลักคือเพื่อความบันเทิงในยามว่าง การท่องเที่ยวด้านอาหารยังรวมถึงการไปเยี่ยมชมสถานที่จำหน่ายอาหาร เทศกาลอาหาร ตลาด การแสดง และการสาธิตการทำอาหาร และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร นอกจากนี้ ประสบการณ์การเดินทางอาหารประเภทนี้ยังเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่ชอบพยายามเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ การพัฒนาท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหารสามารถเกิดขึ้นได้ในสถานที่เฉพาะ โดยความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและอาหารแสดงถึงโอกาสในการพัฒนาภูมิภาคและการกระจายความหลากหลายในท้องถิ่น (Hall et al., 2004; Hall, 2005) เทศกาลอาหารท้องถิ่นนำเสนอประสบการณ์การสัมผัสของนักท่องเที่ยวในขณะที่มีส่วนร่วมกับจุดหมายปลายทาง (Chang, 2011; Long, 2013) ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษมีผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่กำลังพัฒนา และสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่เข้าสู่จุดหมายปลายทาง (Getz, 2008) ทั้งผู้เดินทางครั้งแรกและผู้ที่มาเยือนอีกครั้งเข้าร่วมงานเทศกาลด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน การศึกษา ความบันเทิง และการผ่อนคลายเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยที่มั่งคั่งและมีคุณค่าทางทรัพยากรในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านอาหาร ยิ่งไปกว่านั้น เทศกาลอาหารจำเป็นต้องมีอัตลักษณ์ที่ต่อการรับรู้ของผู้เข้าร่วม เอกลักษณ์ของเทศกาลอาหารสามารถให้แนวทางที่สำคัญสำหรับค่านิยมและความตั้งใจในเทศกาลอาหารแก่ผู้เข้าร่วม (Einarsen & Mykletun, 2009)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวด้านอาหารและเทศกาลอาหารท้องถิ่นเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเกี่ยวกับการใช้และการจัดสรรทรัพยากรในท้องถิ่นให้มีตราสินค้าและสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การตลาดทางเศรษฐกิจในท้องถิ่นที่มีความสัมพันธ์ภายในภาคอุตสาหกรรมที่หลากหลาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived value: PV)

การรับรู้คุณค่ามีบทบาทในการตัดสินใจและองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PV) เป็นความท้าทายหลักที่สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น PV จึงมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเน้นย้ำถึงลักษณะสำคัญและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าอย่างลึกซึ้ง การรับรู้อธิบายได้ว่าเป็นสถานะของกระบวนการหรือการตัดสินใจบางสิ่งผ่านความรู้สึกของผู้บริโภค การทำความเข้าใจการรับรู้คุณค่าในฐานะบริบทของแบรนด์เป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อ ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการได้ นอกจากนี้ การรับรู้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Ashton et al., 2010) คุณค่าคือ การรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังจากที่ลูกค้าได้รับ การประเมินคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายที่สูงซึ่งมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว อาหารและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า คุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจและ

พฤติกรรมโดยเจตนา นอกจากนี้ Holbrook (1999) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจากประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการรับรู้จะถูกตัดสินและเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นโดยลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเทศกาลอาหาร จำนวน 21 บทความ ซึ่งให้เห็นว่ามียุคจ่ายคุณค่าทางอารมณ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อมและคุณค่าการใช้งาน ประกอบด้วย โปรแกรมเทศกาลและการบริการข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยการรับรู้ในเทศกาลอาหาร

ผู้วิจัย/ปีที่ตีพิมพ์	คุณค่าด้านอารมณ์			คุณค่าด้านการใช้งาน	
	1	2	3	4	5
1. Andersson, Ambrecht & Lundberg (2017)	*	*		*	*
2. Tanford & Jung (2017)				*	*
3. Akhoondnejad (2016)	*	*	*	*	*
4. Eid & El-Gohary (2015)	*	*	*	*	*
5. Song et al. (2015)				*	*
6. Ryu, Lee & Gon Kim (2012)	*	*			
7. Jamal, Othman & Muhammad (2011)				*	*
8. Lee, Lee & Choi (2011)	*	*			
9. Yoon, Lee & Lee (2010)	*	*			
10. Gallarza et al. (2009)				*	*
11. Wiedmann, Hennigs & Siebels (2009)	*	*			
12. Lee, Huh & Hong (2008)	*	*	*	*	*
13. Gentile, Spiller & Noci (2007)				*	*
14. Oh, Fiore & Jeoung (2007)				*	*
15. Yüksel (2007)	*	*			
16. Gursoy, Spangenberg & Rutherford (2006)				*	*
17. Sanchez et al. (2006)	*	*		*	*
18. Poulsson & Kale (2004)	*	*		*	*
19. Yang & Peterson (2004)	*	*			
20. Sherman, Mathur & Smith (1997)	*	*			
21. Holbrook & Hirschman (1982)	*	*			

หมายเหตุ: 1. คุณค่าด้านอารมณ์ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ในงานเทศกาล (2) สิ่งอำนวยความสะดวก และ (3) สิ่งแวดล้อม

2. คุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ (4) โปรแกรมเทศกาล และ (5) การบริการข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy: EE)

เศรษฐกิจประสบการณ์ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าภายในมิติใหม่ของการบริการและผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือสัมผัสประสบการณ์บางอย่างที่ทำนายผู้ให้บริการและผู้ผลิตด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่มีคุณค่า เช่น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการหลัก (Tarssanen & Kylänen, 2005) วิธีการ

ดังกล่าวก่อนหน้านี้มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในองค์กรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องทำให้สมบูรณ์และคำนึงถึงความตั้งใจของลูกค้ายในทางบวกด้วยความแตกต่างของข้อเสนอ (Charters, Fountain & Fish, 2009) เศรษฐกิจประสบการณ์มี 4 รูปแบบดังนี้

1) **ขั้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Phase)** หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการตามความสนใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลและความตั้งใจในการรับประทานอาหารที่นักท่องเที่ยวทำให้รู้สึกสนุกสนานและพอใจ

2) **ขั้นประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Phase)** หมายถึง ประสบการณ์ทางการศึกษาที่มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้านอาหารและทำให้มีความรู้ด้านกิจกรรมหรือทักษะด้านอาหาร โดยประสบการณ์ทางการศึกษาที่เป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวด้านอาหารแสดงให้เห็นว่าแนวคิดเชิงเศรษฐกิจของประสบการณ์นั้นเหมาะสมสำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอาหาร

3) **ขั้นประสบการณ์การหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist Phase)** หมายถึง การมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นในการสร้างความรู้สึกของเวลาหรือสถานที่ที่แตกต่างกันของอาหารให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ องค์ประกอบนี้มีส่วนในการสร้างความรู้สึกของเวลาหรือสถานที่ที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์หนีภัย ในขณะเดียวกันความรับผิดชอบต่อสังคมก็สร้างประสบการณ์แบบพลวัตในการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าสนใจ มีความแตกต่างของสถานที่ที่แสดงถึงองค์ประกอบของผู้หลบหนีและดึงเมืองหลวงมาสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวในชนบท

4) **ขั้นประสบการณ์ความสุนทรีย์ (Esthetics phase)** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวด้านอาหารที่สามารถอธิบายความงามของรสชาติและความคิดสร้างสรรค์ในความงามของผู้ที่บริโภคอาหารพื้นเมืองได้ องค์ประกอบด้านสุนทรียศาสตร์อธิบายถึงความงามของศิลปะ รสนิยม และความคิดสร้างสรรค์ในความงามของผู้บริโภค การทำความเข้าใจองค์ประกอบความงามสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการที่แน่นอนเกี่ยวกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงการรับรู้ถึงความงาม โดยองค์ประกอบด้านความงามในแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ความบันเทิงที่สะท้อนถึงการเคลื่อนไหว ความเห็นอกเห็นใจ อารมณ์และประสบการณ์ที่น่าจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์หรือความตั้งใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy: EE) จำนวน 31 บทความ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยเศรษฐกิจประสบการณ์มี 4 รูปแบบประกอบด้วย

ขั้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Phase) ขั้นประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Phase)

ขั้นประสบการณ์การหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist Phase) และขั้นประสบการณ์ความสุนทรีย์ (Esthetics phase) ดังตารางที่ 2

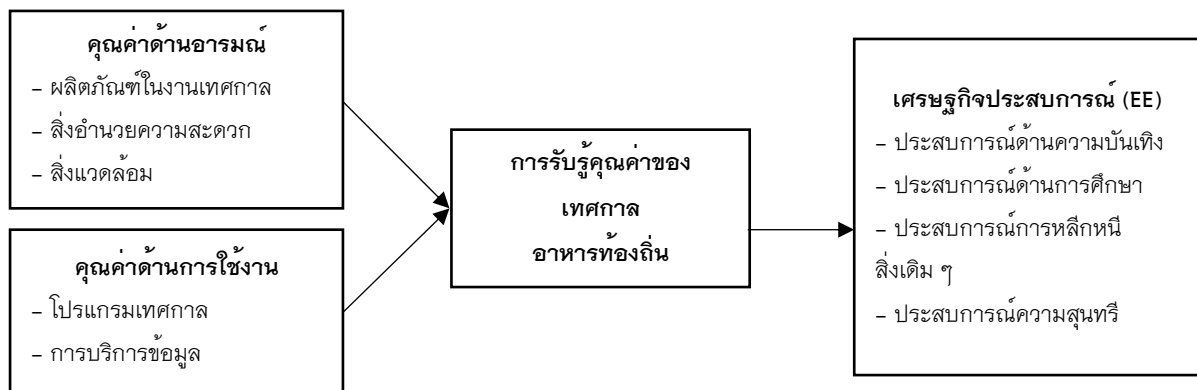
ตารางที่ 2 แสดงปัจจัย 4Es เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy: EE)

ผู้วิจัย/ปีที่ตีพิมพ์	1*	2	3	4
1. Thanh & Kirova (2018)	*	*	*	*
2. Sotiriadis (2017)	*	*	*	*
3. Ali, Ryu & Hussain (2016)		*	*	
4. Zhang, Song & Park (2016)	*	*	*	*
5. Radder & Han (2015)	*	*	*	*
6. Song et al. (2015)	*	*	*	*
7. Ali, Hussain & Ragavan (2014)	*	*	*	*
8. Loureiro (2014)	*	*	*	*
9. Manthiou et al. (2014)	*	*	*	*
10. Chen (2013)	*	*	*	*
11. Falk et al. (2012)	*	*	*	*
12. Kang & Gretzel (2012)		*	*	
13. Quadri (2012)	*	*	*	*
14. Song, Choi & Lee (2011)	*	*	*	*
15. Mehmetoglu & Engen (2011)	*	*	*	*
16. Santinia, Cavicchib & Canavaric (2011)	*	*	*	*
17. Gelter (2010)		*	*	
18. Park, Oh & Park (2010)	*	*	*	*
19. Jurowski (2009)	*	*	*	*
20. Atwal & Williams (2009)	*	*	*	*
21. Oh, Fiore & Jeoung (2007)	*	*	*	*
22. Williams (2006)	*	*	*	*
23. Poulsson & Kale (2004)	*	*	*	*
24. Ali-Knight & Carlsen (2003)	*	*	*	*
25. Stamboulis & Skayannis (2003)	*	*	*	*
26. Holbrook (2000)	*	*	*	*
27. Zarem (2000)	*	*	*	*
28. Schmitt (1999)	*	*	*	*
29. Pine & Gilmore (1998)	*	*	*	*
30. Pine & Gilmore (1999)	*	*	*	*
31. Arnould & Price (1993)	*	*	*	*

หมายเหตุ: 1. ชั้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Phase) 2. ชั้นประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Phase)
3. ชั้นประสบการณ์การหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist Phase) และ 4. ชั้นประสบการณ์ความสุนทรีย์ (Esthetics phase)

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของ
เทศกาลอาหารท้องถิ่น (Perception Value: PV) ได้แก่ (1) ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ในงาน
เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งแวดล้อม และ(2) ปัจจัยคุณค่าการใช้งาน ประกอบด้วย โปรแกรมเทศกาล

และการบริการข้อมูล และเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy: EE) ได้แก่ ชั้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment Phase) ชั้นประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education Phase) ชั้นประสบการณ์การหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist Phase) และชั้นประสบการณ์ความสุนทรีย์ (Esthetics phase) เพื่อใช้แนวคิดและทฤษฎีในสร้างกำหนดกรอบการวิจัยและเครื่องมือวิจัยโดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของเทศกาลอาหารท้องถิ่นและเศรษฐกิจประสบการณ์ (EE) ที่สร้างคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงนำสู่การวิเคราะห์แบบจำลองทางสถิติเพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจในเทศกาลอาหารในจังหวัดภูเก็ต และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยว (ผู้เข้าชมงาน) ที่เคยเดินทางไปเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยหลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรเล็กเกินไป เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีแนวโน้มว่าจะมีข้อผิดพลาดมาตรฐานสูง ผู้วิจัยจึงต้องกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสมและสำคัญเพื่อลดข้อผิดพลาดมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SEM วิธีนี้ถือเป็นเทคนิคที่ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ ผู้วิจัยนำกฎ Thump มาใช้ในการทำ SEM เหตุผลในการใช้ตัวเลขจำนวนมาก เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กที่ต่ำกว่า 100 จะทำให้การประมาณค่าข้อผิดพลาดมาตรฐานทางสถิติที่แม่นยำลดลงและเพิ่มโอกาสเกิดปัญหาทางเทคนิคสำหรับ SEM ดังนั้นงานวิจัยนี้ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ จำนวน 550 ตัวอย่าง ซึ่งมีขนาดที่ใหญ่เพียงพอและมีขนาดที่ผ่านเกณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับพารามิเตอร์ของประชากร (Hair et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (การไปเยือนเทศกาลอาหารในประเทศไทย) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหารท้องถิ่น และส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงานของเทศกาลอาหารท้องถิ่น โดยการทดสอบเครื่องมือการวิจัยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.00 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทำการทดสอบ (Try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 90 ตัวอย่าง พบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่า (Reliability) ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปทุกปัจจัยถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่เหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire online) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยใช้ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา อธิบายผลข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวัดระดับข้อมูลโดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวัดตัวแปรทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ว่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test)
2. การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและระบุทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010; Anderson & Gerbing, 1988)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเยือนเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 31 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.3 ส่วนระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.2 ดังนั้นจึงเป็นนักศึกษา ถึงร้อยละ 41.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่จะมีภูมิลำเนาอาศัยในกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 24.7 ได้เดินทางท่องเที่ยวหรือเยือนเทศกาลอาหารท้องถิ่นจำนวน 2-3 ครั้ง ร้อยละ 47.3 โดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตเพื่อลิ้มลองอาหารใหม่ ร้อยละ 44.5 และการเดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมเทศกาลอาหารท้องถิ่นกับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 42.0 และ 40.7 ตามลำดับ

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.432; S.D. = .452; SK = -.216; KU = -1.029) เมื่อพิจารณารายคุณค่าพบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ต่อคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.498; S.D. = .555; SK = -.504; KU = -.814) ประกอบด้วย ด้านสินค้าอาหาร (Festival product) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient facility) และด้านสภาพแวดล้อม (Environment) โดยระดับความคิดเห็นการรับรู้ต่อคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.440; S.D. = .528; SK = -.093; KU = -1.268) ประกอบด้วย ด้านโปรแกรมในงานเทศกาล (Festival program) และด้านบริการข้อมูล (Informational service) โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ในช่วง 0.528 ถึง 0.845 ซึ่งต่ำกว่า 1 ถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ข้อมูลมีการกระจายอย่างเหมาะสมและไม่มีความแตกต่างที่โดดเด่นของการให้ข้อมูล หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่แตกต่างกันเล็กน้อยต่อคุณค่าด้านการใช้งานภายในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ตัวแปรส่วนใหญ่มีความเบ้และความโด่งใกล้กับ 0 ความเบ้อยู่ระหว่าง -0.921 ถึง -0.093 และความโด่งระหว่าง -1.268 ถึง 0.685 ค่าความเบ้ลดลง 3.00 ในขณะที่ความโด่งลดลง 10.00 บ่งชี้ว่าข้อมูลของตัวแปรมีเส้นโค้งการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2005, 2016)

2) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงานของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} = 4.221; S.D. = .436; SK = -.226; KU = -.144) เมื่อพิจารณารายด้านทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ชั้นประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment phase) ชั้นประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education phase) ชั้นประสบการณ์การหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist phase) และชั้นประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ (Esthetic phase) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงานของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต มีค่าอยู่ในช่วง 0.497 ถึง 0.892 ซึ่งต่ำกว่า 1 ถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ข้อมูลมีการกระจายอย่างเหมาะสมและไม่มีความแตกต่างที่โดดเด่นของการให้ข้อมูล หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่แตกต่างกันเล็กน้อยต่อประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ (Esthetic phase) ภายในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ตัวแปรส่วนใหญ่มีความเบ้และความโด่งใกล้กับ 0 ความเบ้อยู่ระหว่าง -1.091 ถึง -0.175 และความโด่งระหว่าง -0.786 ถึง 1.758 ค่าความเบ้ลดลง 3.00 ในขณะที่ความโด่งลดลง 10.00 บ่งชี้ว่าข้อมูลของตัวแปรมีเส้นโค้งการแจกแจงแบบปกติ (Kline, 2005, 2016) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าของเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับแปลผล
ปัจจัยการรับรู้ของนักท่องเที่ยว			
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value)	4.498	.555	มากที่สุด
ด้านสินค้าอาหาร (Festival product)	4.450	.572	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient facility)	4.345	.732	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อม (Environment)	4.472	.577	มากที่สุด
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value)	4.440	.528	มากที่สุด
ด้านโปรแกรมในงานเทศกาล (Festival program)	4.369	.597	มากที่สุด
ด้านบริการข้อมูล (Informational service)	4.450	.576	มากที่สุด
ผลรวมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	4.432	.452	มากที่สุด
ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ			
ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment phase)	4.346	.559	มากที่สุด
ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Education phase)	4.198	.662	มาก
ประสบการณ์การหนีสิ่งเดิม ๆ (Escapist phase)	4.058	.592	มาก
ประสบการณ์ด้านความสุนทรีย์ (Esthetic phase)	4.282	.497	มากที่สุด
ผลรวมการสร้างประสบการณ์ทางเศรษฐกิจ	4.221	.436	มากที่สุด

หมายเหตุ S.D.=ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรที่สังเกตได้จากเมทริกซ์เอกลักษณ์กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ขนาดของความสัมพันธ์ 55 คู่อยู่ในระดับปานกลาง ($0.4 \leq r < 0.6$) และ 23 คู่ค่อนข้างสูง ($0.6 \leq r < 0.8$) ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด ได้แก่ การรับรู้ (Informational Service: การรับรู้ (G)) และการรับรู้ (Festival Product: การรับรู้ (B)) ($r = 0.808$) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าและเศรษฐกิจประสบการณ์

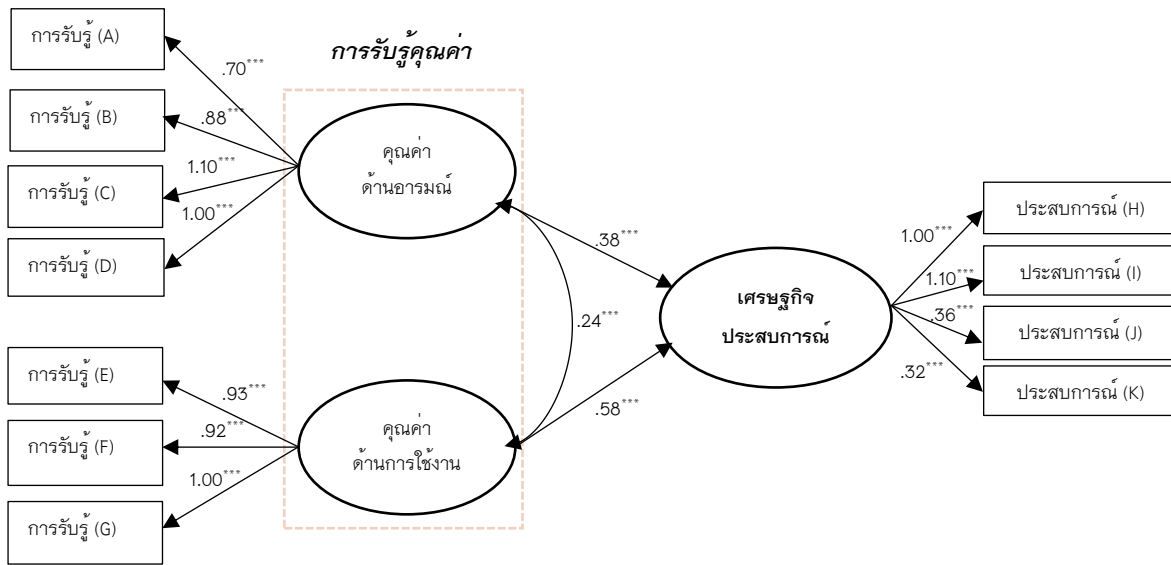
ปัจจัย	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
การรับรู้ (A)	1										
การรับรู้ (B)	.486**	1									
การรับรู้ (C)	.352**	.617**	1								
การรับรู้ (D)	.489**	.651**	.703**	1							
การรับรู้ (E)	.549**	.611**	.524**	.665**	1						
การรับรู้ (F)	.622**	.533**	.538**	.612**	.689**	1					
การรับรู้ (G)	.518**	.808**	.608**	.667**	.636**	.597**	1				
ประสบการณ์ (H)	.522**	.662**	.746**	.790**	.653**	.609**	.700**	1			
ประสบการณ์ (I)	.475**	.584**	.522**	.679**	.759**	.567**	.609**	.675**	1		
ประสบการณ์ (J)	.421**	.401**	.308**	.417**	.726**	.611**	.392**	.465**	.471**	1	
ประสบการณ์ (K)	.261**	.239**	.187**	.253**	.312**	.310**	.291**	.291**	.293**	.271**	1

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการ ตรวจสอบ ความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่า R2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ทั้งนี้ตัวแปรนี้มีข้อคำถามเชิงลบและองค์ประกอบเชิงลบเข้ามา เกี่ยวข้องทั้งนี้พบว่าทั้ง 5 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์การประเมินองค์ประกอบเชิงยืนยัน

เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบการวัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการสร้างเศรษฐกิจประสพการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวตามสมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างเศรษฐกิจประสพการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ก่อนการปรับปรุงค่าสถิติดัชนี $\chi^2 = 782.890 / df = 41$, CFI = 0.830, GFI = 0.787, AGFI = 0.657, RMSEA = 0.182, P - value = 0.000 พบว่า ค่าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลตามหลักการทางสถิติสมการโครงสร้าง (SEM) จะต้องดำเนินการปรับโมเดลด้วยการพิจารณาค่า Modification Indices (MI) และดำเนินการปรับตามค่า MI ที่แนะนำการปรับที่ละคู่พบค่าดัชนี $\chi^2 = 21.268 / df = 19$, CFI = 0.999, GFI = 0.993, AGFI = 0.976, RMSEA = 0.015, P - value = 0.322 ซึ่งค่าความสอดคล้องผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีการปรับโมเดลจำนวน 3 รอบ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสพการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5 และ ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตกับความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Index of item objective congruence/ Goodness of fit index	Criteria Index	Before adjusting the model		After adjusting the model	
		Analysis results	Results	Analysis results	Results
1. Absolute Fit Index					
1.1 Relative χ^2 , χ^2/df or CMIN/DF	< 2.00	$\chi^2 = 782.890$ df =41 CMIN/DF = 19.095	Fail	$\chi^2 = 21.268$ df =19 CMIN/DF = 1.119	Pass
1.2 P value of χ^2 or P of CMIN	P > 0.05	0.000	Fail	.322	Pass
1.3 GFI (Goodness of Fit Index)	≥ 0.90	.787	Fail	.993	Pass
1.4 AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	≥ 0.90	.657	Fail	.976	Pass
1.5 RMR (Root Mean Square Residual)	≤ 0.05	.023	Pass	.005	Pass
1.6 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	≤ 0.05	.182	Fail	.015	Pass
2. Relative Fit Index					
2.1 NFI (Normed Fit Index)	> 0.80	.823	Pass	.995	Pass
2.2 RFI (Relative Fit Index)	> 0.80	.763	Fail	.986	Pass
2.3 IFI (Incremental Fit Index)	> 0.80	.831	Pass	.999	Pass
2.4 TLI (Tucker-Lewis Index)	> 0.80	.772	Fail	.998	Pass
2.5 CFI (Comparative Fit Index)	> 0.80	.830	Pass	.999	Pass
3. Parsimony Fit Index					
3.1 PRATIO (Parsimonious Ratio)	> 0.50	.745	Pass	.545	Pass
3.2 PNFI (Parsimony Normed Fit Index)	> 0.50	.614	Pass	.544	Pass
3.3 PCFI (Parsimony Comparative Fit Index)	> 0.50	.619	Pass	.545	Pass
4. Sample size determination index					
4.1 Hoelter	>200	46	Fail	935	Pass



Chi-Square = 21.268; df = 19; Relative Chi-Square = 1.119; p-value = .322
GFI = .993; NFI = .995; TLI = .998; CFI = .999; RMSEA = .015; RMR = .005

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต (หลังจากปรับโมเดลแล้ว)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ TAMS (2001) และ TIAA (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปกินอาหารในเทศกาลส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนโดยมีรายได้และระดับการศึกษาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยและส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นผู้หญิงมากกว่า โดยข้อค้นพบนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติม โดย Ignatov & Smith (2006) พบว่า ประสบการณ์และการมีส่วนร่วมในเทศกาลอาหารมีผลต่อการทำอาหารของผู้มาเยือนที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งวัฒนธรรม อายุของชาติ ตลอดจนระยะเวลาการเข้าพักและการมาเยี่ยมชมซ้ำร่วมด้วย (Robinson & Getz, 2014; Sparks et al., 2005)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวในเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า 2 มิติ ประกอบด้วย มิติคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) ต่อสินค้าอาหาร (Festival product) สิ่งอำนวยความสะดวก (Convenient facility) สภาพแวดล้อม (Environment) และมิติคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) ต่อโปรแกรมในงานเทศกาล (Festival program) และการบริการข้อมูล (Informational service) นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เคยไปเยือนเทศกาลอาหารท้องถิ่นของจังหวัดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าอยู่ในระดับมากที่สุดต่อคุณค่าที่ได้รับการตอบสนองต่ออารมณ์และการใช้งานที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะไปเยี่ยมชมและชิมอาหารที่จังหวัดภูเก็ต จากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับผลการวิจัยของ Chen & Tsai (2007) ที่พบว่า การรับรู้ในคุณค่าสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตภัณฑ์และสินค้าขึ้นจากนี้ยังผลงานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงการแนะนำประสบการณ์ที่รับรู้ของคุณค่าแก่ผู้อื่น มากไปกว่านั้นผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Fishbein & Ajzen (1975) พบว่างานวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ เจตคติ ความเชื่อ และวัฒนธรรม รวมถึงบรรทัดฐานส่วนตัวที่ได้รับรู้ถึงคุณค่าจะส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการจัดการพฤติกรรมและความสนใจเฉพาะ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ($\beta = 0.52$; $\beta = 0.52$; $p < 0.05$) ของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่ามีความสอดคล้องของตัวแปรที่มีผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต กล่าวได้ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทางคุณค่าด้านอารมณ์และคุณค่าการใช้งานมากขึ้นเท่าไรจะทำให้เศรษฐกิจประสมการณ์ของนักท่องเที่ยวยิ่งเพิ่มขึ้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ Lee, Huh & Hong (2008) ที่พบว่า คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าเชิงหน้าที่เป็นปัจจัยการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่มาจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวรายบุคคลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจประสบการณ์ มากกว่านั้นผลการวิจัยของ Song et al. (2015) ที่ทำการตรวจสอบบทบาทของค่านิยมการทำงานและอารมณ์ต่อเทศกาล ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของงานวิจัย และผลงานวิจัยของ Williams & Soutar (2009) ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้มีถูกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและการประเมินของผลิตภัณฑ์และสินค้าตามประสบการณ์ที่จะได้รับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Chen & Chen (2010) งานวิจัยพบว่า คุณค่าการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดขึ้นจากขีดความสามารถในการแข่งขันและทัศนคติของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนเทศกาลมีอิทธิพลต่อประสบการณ์

สรุปผล

จากการศึกษาตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต จากข้อค้นพบงานวิจัยนี้การรับรู้คุณค่าและเศรษฐกิจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่สูงและความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยพื้นฐานการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตในทิศทางบวก นอกจากนี้ “อาหาร” จะเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งการวิจัยนี้ได้ให้แนวทางใหม่ในการทบทวนการศึกษาปัจจัยที่จะเป็นแรงผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารและได้เน้นย้ำถึงประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการผู้จัดงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรท้องถิ่น และนักพัฒนาการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและครอบคลุมทุกมิติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านอาหาร ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยเน้นที่ปัจจัยจูงใจและความเชื่อมโยงกับปลายทาง เพื่อให้เกิดการทำตามเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาความซับซ้อนวิธีการติดตามกระบวนการที่สามารถรับรู้ถึงมุมมองที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นตั้งแต่ข้อมูลก่อนการตัดสินใจจนถึงผลลัพธ์ ดังนั้น มีความจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบทส่วนบุคคลและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมากขึ้นในการพิจารณาและเลือกกิจกรรมอาหารใน

จุดหมายปลายทาง การรู้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถจัดงานและเตรียมแผนการตลาดที่
เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายและการตลาดที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการจัดงานเทศกาลอาหารและภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องร่วมกันกำหนดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมองค์ประกอบปัจจัยการรับรู้คุณค่าให้มีมาตรฐานในระดับเดียวกันของรูปแบบการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นทั่วประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการในการจัดงานและผู้ประกอบการที่ร่วมออกร้านในเทศกาลอาหารท้องถิ่นควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพของแต่ละปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อรับรู้และการสร้างประสบการณ์เศรษฐกิจที่ดี
3. การวิจัยนี้ยังขาดการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและห่วงโซ่การผลิตอาหารซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดอาหารดังนั้นแนวทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการสร้างประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่ลึกซึ้งมากขึ้นจะเป็นการเพิ่มความยั่งยืนด้านอาหารของชุมชนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น
4. ภาพรวมบทความนี้นำเสนอตัวแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งพบว่าเป็นประเด็นน่าสนใจที่กำลังได้รับความนิยมนำมาใช้จำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีทางเลือกที่มากขึ้น โดยเฉพาะด้านทางเลือกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International tourist) ที่เดินทางเข้าร่วมหรือเยี่ยมชมเทศกาลอาหารในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการสร้างตัวแบบ สร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นการศึกษาระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลเชิงลึกมาบูรณาการรวมกับการศึกษาคำนี้ในแต่ละปัจจัย
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่นทั่วประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารและความมั่นคงทางอาหารของประเทศไทยร่วมด้วย

องค์ความรู้ใหม่

การค้นพบการวิจัยนี้ใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ในการยืนยันก้าวใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สนับสนุนการเติมช่องว่างการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่เป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสบการณ์และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนอีกครั้ง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวแบบปัจจัยการรับรู้คุณค่ากับประสบการณ์ทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวต่อเทศกาลอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ตครั้งแรก โดยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์และด้านการใช้งานของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในทิศทางบวกแบบจำลองนำไปเป็นกรอบในการวางรากฐานการศึกษาปรากฏการณ์ที่แตกต่าง ซึ่งผลงานวิจัยนี้จึงเป็นการเพิ่มพูนกรอบทางวิชาการของแนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย นอกจากนี้ผลงานวิจัยนี้ยังมีความสำคัญต่อการบูรณาการเชิงพื้นที่ สังคม และการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น

References

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Ali-Knight, J., & Carlsen, J. (2003). *An Exploration of the use of 'Extraordinary' Experiences in Wine Tourism*. Retrieved from <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-019.pdf>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Andersson, T. D., Armbrecht, J., & Lundberg, E. (2017). Linking Event Quality to Economic Impact: A Study of Quality, Satisfaction, use Value and Expenditure at a Music Festival. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 114–132.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship Between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 206–218.
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury Brand Marketing—the Experience is Everything!. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 338–346.
- Bruwer, J. (2003). South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435.
- Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.

- Charters, S., Fountain, J., & Fish, N. (2009). “You Felt Like Lingerin...” Experiencing “Real” Service at the Winery Tasting Room. *Journal of Travel Research*, 48(1), 122–134.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, Y. Y. (2013). *The Role of Food in Tourists’ Experiences: A Case Study of Taiwan*(Doctor of Philosophy). University of Waterloo.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of tourism research*, 31(4), 755–778.
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty: A Comparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival. *Event Management*, 15(2), 163–177.
- Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389–401.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship Between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488.
- Einarsen, K., & Mykletun, R. J. (2009). Exploring the Success of the Gladmatfestival (the Stavanger Food Festival). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 225–248.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908–927.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Floristán, E., & Gil, I. (2009). Consumer Behavior in a Religious Event Experience: An Empirical Assessment of Value Dimensionality Among Volunteers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 165–180.

- Gelter, H. (2010). Total Experience Management: A Conceptual Model for Transformational Experiences within Tourism. In *The Nordic Conference on Experience: Research, Education and Practice in Media 2008: Conference Proceedings*, 46–78. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-37469>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hall, C. M. (2005). Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development. *Rural Tourism and Sustainable Business*, 26, 149–164.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2004). *Food Tourism Around the World*. Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178–192.
- Ignatov, E., & Smith, P. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist Perceived Value in a Community-based Homestay Visit: An Investigation Into the Functional and Experiential Aspect of Value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15.

- Jurowski, C. (2009). *An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory*. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refereed>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management, 33*(2), 440–455.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423–431.
- Lee, S.-Y., Huh, J., & Hong, S.-K. (2008). Determining behavioral intention to visit a festival among first-time and repeat visitors. *International Journal of Tourism Sciences, 8*(1), 39–55.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., & Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research, 50*(6), 685–696.
- Long, L. M. (2013). *Culinary Tourism*. In *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Springer.
- 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.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research, 12*(4), 364–383.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The Experience Economy Approach to Festival Marketing: Vivid Memory and Attendee Loyalty. *Journal of Services Marketing, 28*(1), 22–35.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237–255.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119–132.
- Park, M., Oh, H., & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences, 10*(2), 35–54.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review, 76*, 97–105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*: Harvard Business Press.

- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along the Waterloo–Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277.
- Quadri, D. L. (2012). *An Experience Economy Analysis of Tourism Development Along the Chautauqua–Lake Erie Wine Trail*(Doctor of Philosophy). Iowa State University.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore’s Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455–470.
- Reid, D. G. (2003). *Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism Planning*. Retrieved from https://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Globalization%20and%20Development.pdf
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*. Retrieved from https://www.academia.edu/28974151/Gastronomy_an_essential_ingredient_in_tourism_production_and_consumption
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling Potential Food Tourists: An Australian Study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Ryu, K., Lee, H.–R., & Gon Kim, W. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Santini, C., Cavicchi, A., & Canavari, M. (2011). The Risk™ Strategic Game of Rural Tourism: How Sensory Analysis can Help in Achieving a Sustainable Competitive Advantage. In *Food, Agri–Culture and Tourism* (pp.161–179). Springer.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Psychology press.

- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing, 14*(4), 361–378.
- Sotiriadis, M. (2017). Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions Within the Context of Nature-based Tourism. *Tourism and Hospitality Management, 23*(1), 35–50.
- Song, H., Choi, Y., & Lee, C. (2011). A Study of Festival Visitors' Loyalty Based on Experience Economy: The case of Boryeong Mud festival. *Korean Journal of Tourism Research, 25*(6), 179–198.
- Song, H. J., Lee, C.-K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 32*(4), 401–415.
- Sparks, B., Roberts, L., Deery, M., Davies, J., & Brown, L. (2005). *Good Living Tourism: Lifestyle Aspects of Food and Wine Tourism*. Retrieved from https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/Sparks_GoodLivingTourism-lifestyle.pdf
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management, 24*(1), 35–43.
- TAMS [Travel Activities and Motivation Survey]. (2001). *Wine and Cuisine Profile Report*. Retrieved from http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/wine.pdf
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management, 61*, 209–220.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A Theoretical Model for Producing Experiences—a Touristic Perspective. *Articles on Experiences, 2*(1), 130–149.
- TCEB [The Thailand Convention and Exhibition Bureau]. (2018). *Food Processing*. Retrieved from <https://www.businesseventsthailand.com/article/food-processing>.
- TIAA [The Travel Industry Association of America and Edge Research] (2006). *Profile of Culinary Travelers* (2006th ed.). Washington, DC: TIAA.
- Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal of Business Research, 83*, 30–37.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing, 26*(7), 625–651.

- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58–69.
- Zarem, J. E. (2000). Experience Marketing. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 1(3), 28–28.
- Zhang, Y., Song, H., & Park, K.-S. (2016). A Study on Tourists Experiences and Satisfaction to Macao Casinos. *관광연구저널*, 30(10), 83–95.