



อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

The Influence of Perception, Attitude and Behavior Affecting to
Gastronomic Tourism Decisions of Thai Tourists in Phuket

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม¹

Wanwisa Noichaleam

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000 ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration, Rajabruk University, Phuket Campus,
Phuket Province 83000, Thailand e-mail : Wanoil@rpu.ac.th

Received : August 6, 2022 Revised : April 21, 2023 Accepted : April 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ใช้โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 3) ทักษะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ 4) พฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ท่องเที่ยวเชิงอาหาร; การรับรู้ข้อมูล; ทักษะ; พฤติกรรม

Abstract

The research aimed to examine the level of perception, attitude, and behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket and to investigate the influence of perception, attitude, and behavior affecting to gastronomic tourism decisions of Thai tourists in Phuket. The samples for this study were 400 Thai tourists traveling to Phuket to taste the local food, chosen by stratified sampling method and the convenient random sampling method, respectively. The research tool was the questionnaires. The data were analyzed by mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression Analysis. The results found that 1) In terms of the overall level of perception, attitude and behavior affecting the respondents' gastronomic tourism decision to Phuket, the overall level of perception and behavior were found at a moderate level, while the overall level of attitude was at a high level. 2) Perception had an influence on gastronomic tourism decisions at the statistically significant level .01 3) Attitude had an influence on gastronomic tourism decisions at the statistically significant level .01 4) Behavior had an influence on gastronomic tourism decisions at the statistically significant level .01

Keywords : Gastronomic Tourism; Perception; Attitude; Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อันก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้อย่างมหาศาล แม้จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวอย่างมาก รวมถึงยังทำให้ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเห็นได้ว่า กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเข้ามาอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเน้นการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น อาทิ การนำเสนออาหารพื้นเมืองที่สะท้อนถึงเสน่ห์ทางด้านวัฒนธรรม และรูปแบบ



การดำเนินชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ จึงนำมาสู่รูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอาหาร” (Gastronomic Tourism) จากข้อมูลกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอาหารจำนวน 456,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) ด้วยเหตุนี้ ทำให้รัฐบาลมีการผลักดันนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารร่วมกับการสัมผัสประสบการณ์และบรรยากาศท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผลิตแบบการเกษตรและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้และมีความก้าวหน้าด้านรายได้มากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2562) ทั้งยังได้รับการคัดเลือกเป็นจังหวัดแรกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารระดับโลก ในปี 2558 ขององค์การยูเนสโก ด้วยความเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่น อีกทั้ง สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านอาหารและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ชลิดา แยมศรีสุข และคณะ, 2563) สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2561 - 2565 โดยการพัฒนาภูเก็ตให้เป็นเมืองวัฒนธรรมทางด้านอาหาร และสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันอาหารท้องถิ่น (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2562)

ดังนั้น การนำเสนอจุดเด่นความเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตถือเป็นโจทย์สำคัญ ต่อการสร้างแรงกระตุ้นสู่การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และในขณะเดียวกัน การศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาด้านรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ตามแนวคิดของ McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลย่อมจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า ทศนคติ คือ การวางแนวคิด ความรู้สึกในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล หรือแม้กระทั่งแนวคิดด้านพฤติกรรม Swarbrooke & Honor (2007) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ เหตุผลและวิธีการตัดสินใจผลิตภัณ์ท์ทางการท่องเที่ยว ทั้งยังสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ แล้วจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และก่อให้เกิด

การกระทำต่อไป ประกอบกับที่ผ่านมาจะพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาสภาพการณ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลอดจนแนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารในจังหวัดภูเก็ต หากเปรียบเทียบดูแล้ว จะเน้นศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการเป็นหลัก ซึ่งในทางกลับกันการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ ตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากสื่อช่องทางใด และมีทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างไรต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ฉะนั้นการศึกษาโดยตัวแปรดังกล่าวมีความน่าสนใจที่จะทำให้เห็นข้อมูลสำคัญในการนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างสมบูรณ์ สอดคล้องตามนโยบายแผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต จากประเด็นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ จึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เพื่อสำรวจว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาลิ้มรสชาติอาหารพื้นเมืองในจังหวัดมีการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างไร และประเด็นดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่ อย่างไร อีกทั้ง ยังเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเชิงวิชาการในการยกระดับการสร้างประสบการณ์อันมีคุณค่า เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมและขับเคลื่อนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต



แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารมีผลกระทบต่อสังคม จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปผลทำให้เกิดทักษะ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) สอดคล้องกับ ฉวีวรรณ ศรีดาวเรือง และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล

Schiffman & Kanuk (2007) ให้ความหมาย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมา เป็นความหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (วณิชฐ์ ดั่งวงศ์, 2541) คือ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับ Katz and Lazarsfeld (1955) กล่าวว่า สื่อบุคคลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยังสอดคล้องกับ Rogers & Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้อีกด้วย ประกอบกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อที่นำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อบุคคลคือ ตัวคนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น การพูดจากัน การบอกต่อ การถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้สื่อบุคคล และสื่อมวลชน มากำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการรับรู้ทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม โดย Zimbardo & Ebbesen (1970) ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ ด้านความรู้ ด้าน

ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับ Hawkins & Coney (2004) และ Gibson (2000) กล่าวว่า ทศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล จากการได้ยิน ได้เห็น ส่วนด้านความรู้สึก คือ อารมณ์ที่ได้จากการได้รับการถ่ายทอดจากบุคคลอื่น เช่น ความสุข ความผ่อนคลาย เป็นต้น และด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือการกระทำ จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้องค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึกในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

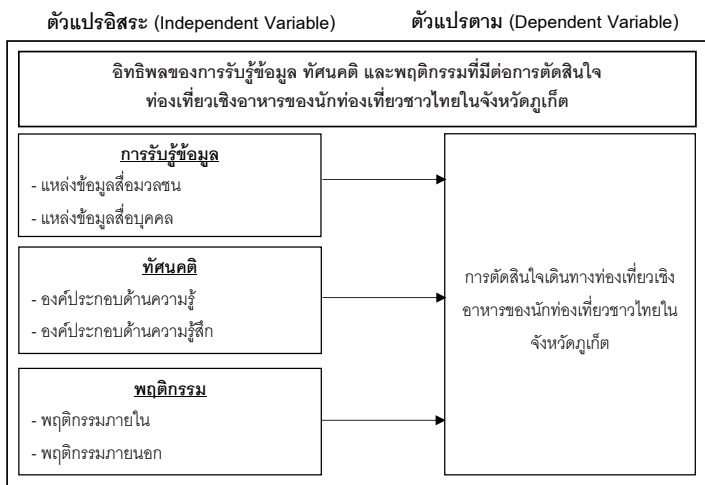
Assael (1998) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมเป็นกระบวนการในการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ตนเอง สอดคล้องกับ Swarbrooke & Honor (2007) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม เป็นเหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. พฤติกรรมภายนอก และ 2. พฤติกรรมภายใน สอดคล้องกับแนวคิดการวัดพฤติกรรมของมนุษย์ของ Rudma (2011) พฤติกรรมภายนอกเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การเขียน เป็นต้น และพฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้ เช่น ความคิด การตัดสินใจ เป็นต้น จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสามารถสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษา โดยใช้พฤติกรรมภายใน และ พฤติกรรมภายนอกเป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่วางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อีสรีย์ สุขพรสินธรรม และ สมฤทัย สุนธยาธร (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดได้หลายปัจจัย เพื่อมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดย Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาข้อสรุปทางการศึกษา ผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อลิ้มรสอาหารพื้นเมืองของจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยพิจารณาระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 385 คน และเพื่อให้มีโอกาสเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยลง (Kerlinger, 1972) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากทั้ง 3 อำเภอ และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นลำดับถัดไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.89 และแต่ละข้อมีค่าอยู่ในช่วง 0.67 - 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.84 ซึ่งมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) แสดงถึงความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยการนำเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

1) ระดับการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.1) ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า การรับรู้ข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.23, SD=0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.40, SD=0.51$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร ($\bar{X}=3.70, SD=0.86$) และรับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น ($\bar{X}=3.63, SD=1.07$) ตามลำดับ และสื่อมวลชน ($\bar{X}=3.07, SD=0.38$) เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=4.34, SD=0.75$) สื่อโทรทัศน์ วิทยุ ($\bar{X}=2.93, SD=0.986$) และสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X}=2.88, SD=1.04$) ตามลำดับ



1.2) ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $SD=0.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.61$, $SD=0.51$) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การเติมเต็มความสุขจากการลิ้มลอง ($\bar{X}=3.94$, $SD=0.92$) และสัมผัสถึงคุณค่าแห่งประสบการณ์ ($\bar{X}=3.69$, $SD=0.95$) และองค์ประกอบด้านความรู้ ($\bar{X}=3.51$, $SD=0.56$) อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านอาหาร ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.81$) และการรับรู้เอกลักษณ์เฉพาะของอาหารในท้องถิ่น ($\bar{X}=3.66$, $SD=1.07$) ตามลำดับ

1.3) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมโดยรวม ($\bar{X}=3.08$, $SD=0.33$) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายนอก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.22$, $SD=0.40$) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การแนะนำจากเซฟ หรือนักชิมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.71$) ทัวร์ชิมอาหารท้องถิ่นตามร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ($\bar{X}=3.51$, $SD=0.87$) ตามลำดับ และพฤติกรรมภายใน ($\bar{X}=2.94$, $SD=0.49$) อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน ($\bar{X}=3.88$, $SD=0.93$) และประสบการณ์จากบุคคลรอบข้าง ($\bar{X}=2.81$, $SD=1.02$) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	B	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.650		10.407	.000*		
-แหล่งข้อมูลจากสื่อบุคคล	.031	.052	.542	.588	.292	3.348
-แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน	.175	.151	2.987	.003*	.347	2.986

Adjust $R^2=.250$, $F=24.058$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 1 พบว่า แหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 25 ที่เหลือร้อยละ 75 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

3. อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2: การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	B	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.701		11.263	.000		
-องค์ประกอบด้านความรู้	-.027	-.050	-1.001	.317	.489	2.886
-องค์ประกอบด้านความรู้สึก	.174	.153	3.088	.002*	.317	3.346

Adjust R^2 = .320, F = 25.224, p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 32 ที่เหลือร้อยละ 68 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

4) อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	B	β	t	p-value	Tolerance	VIF
(Constant)	2.512		10.577	.000		
-พฤติกรรมภายใน	.167	.249	2.950	.001*	.375	2.883
-พฤติกรรมภายนอก	.032	.042	.837	.403	.233	3.009

Adjust R^2 = .341, F = 27.543, p < 0.01



จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 34 ที่เหลือร้อยละ 66 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

1) ระดับการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

1.1) ระดับการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอาหารจากสื่อบุคคลมากที่สุด โดยเฉพาะการรับรู้จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สีตลา เขมะภาคะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทกา สุธรรมประเสริฐ และ จริยฤทธิ์ สินธุพันธ์ (2563) ได้กล่าวว่า นักชิมถือเป็น “สื่อกลาง” ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารกับผู้บริโภค เป็นผู้กำหนดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อบุคคลเป็นการใช้ตัวบุคคลในการถ่ายทอดเรื่องราวอาหารจากการท่องเที่ยวสู่ผู้ฟัง และความเชี่ยวชาญมีส่วนทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับ สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุติมา หวังเบญหมัด (2562) กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ควรมุ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกับผู้คนได้ในทุกระดับ และสามารถค้นหาข้อมูล ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

1.2) ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ทศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกมากที่สุด โดยเฉพาะการเติมเต็มความสุขจากการลิ้มลองรสชาติอาหาร สอดคล้องกับ กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ และ ศุภกรรณ์ ดิษฐพันธ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมชิมอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาหารสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยนำเสนออัตลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะอารมณ์และความรู้สึกเป็นสิ่งผลักดันความต้องการบางสิ่งบางอย่าง เพื่อค้นหาความสมดุลภายใน เพราะความคิดมีผลกระทบต่อความรู้สึก ในขณะที่ความรู้สึกก็มีผลต่อพฤติกรรม รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความรู้ โดยเฉพาะการรับรู้เรื่องราววิถีชีวิตต่าง ๆ สอดคล้องกับ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ (2559) ได้กล่าวว่า อาหารถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ กชกร จุลศิลป์ (2561) ได้กล่าวว่า อาหารเป็นตัวสื่อถึงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้เรียนรู้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาหารท้องถิ่นสามารถใช้ในการเล่าเรื่องราว วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตที่มีการสืบทอดกันมาของแต่ละท้องถิ่น

1.3) พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมภายนอกที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด โดยเฉพาะการได้รับการแนะนำจาก เชฟ หรือนักชิมที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) ที่กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเป็นปัจเจกชนที่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร ให้รู้สึกคล้อยตามได้ และสอดคล้องกับ กฤษณ์ท แสนทวี (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารควรใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการแนะนำโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอาหารจะสามารถโน้มน้าวใจ และสร้างมั่นใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ พฤติกรรมภายใน อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะการหลีกเลี่ยงความจำเจกับรสชาติที่คุ้นชิน สอดคล้องกับ Hall and Sharples (2003) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารนั้น ๆ เพราะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่แตกต่างออกไป และ



ไม่ใช่แค่การรับประทานอาหารเพราะความทิวโหย ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะความเบื่อหน่ายเป็นสภาวะอารมณ์ที่ทำให้เกิดความต้องการบางอย่างเข้ามาเติมเต็ม จึงเกิดแรงผลักดันเป็นพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ

2) อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 25 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับ กฤษณ์ท แสนทวี (2562) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลทั้งก่อนเดินทางและระหว่างเดินทางผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด และสอดคล้องกับ ศุคราภรณ์ แต่งตั้งกล้า (2564) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงควรสร้างช่องทางผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสเข้าถึงเป้าหมายและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน ประกอบกับเป็น “สื่อเสาหลัก” ในการนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือต่อข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและนำไปสู่พฤติกรรมการแสดงออกทางการท่องเที่ยวต่อไป

3) อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 32 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องแนวคิดของ ดารณี พานทอง (2542) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการสะสมความคิดและความรู้สึกจนสามารถแสดงพฤติกรรม สอดคล้องกับ Quan and Wang (2004) ที่ชี้ว่าการลิ้มรสอาหารที่มีความแปลกใหม่เป็นความสุข และความเพลิดเพลินทางความรู้สึก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นิमित ชื่นสัน และ อุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ และเกิดพฤติกรรมในการแสดงออกต่อไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นการวางแนวความคิดและภาวะทางจิตใจที่มีผลกระทบต่อบุคคล จึงทำให้ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมและแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของตัวบุคคล จึงกล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ย่อมนำไปสู่การแสดงออกผ่านพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน

4) อิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านพฤติกรรมภายใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 34 ที่เหลือมาจากสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเดินทางเพื่อพักผ่อนเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดความแท้กับการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Rudma (2011) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายนอกจะเป็นแนวทางสู่ความเข้าใจพฤติกรรมที่เป็นความในใจ นอกจากนี้ ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัทธโร (2564) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยว พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารเป็นกลไกในการสร้างตัวตนของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น โดยการแสดงออกเชิงพฤติกรรมผ่านการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ รสนิยม และทัศนคติด้านอาหารที่แตกต่างกับบุคคลอื่น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมภายในเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงาน หรือความรู้สึกจำเจในชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดแรงผลักดันด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป



ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาระดับการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะการใช้แนวคิดการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) อาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือการรีวิวโดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารเป็นหลัก เพราะบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นผู้นำทางความคิดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบกับการนำเสนอคุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้จากอรรถรสของอาหารในการช่วยเติมเต็มความสุขทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ครอบครัวต่อการสร้างการรับรู้ข้อมูล การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลทำให้เกิดแรงกระตุ้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

1.2 จากข้อค้นพบ พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ Tiktok และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Wongnai และ Open-Rice เป็นต้น ที่เป็นตัวช่วยสำคัญในการหาข้อมูลประกอบของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น ร้านอาหารที่แนะนำ เมนูที่โดดเด่นของท้องถิ่น เส้นทางการเดินทาง และแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของร้านอาหารผ่านสื่อมวลชน เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยวอย่างตรงจุด

1.3 จากข้อค้นพบ ทำให้ทราบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงอาหารในท้องถิ่นควรเน้นการนำเสนอคุณค่าทางประสบการณ์แห่งความสุขผ่านรสชาติความอร่อยของอาหาร (Taste of Happiness) ประกอบกับมีการจัดการทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน โดยเฉพาะอาหารและการบริการให้ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงการสร้างกิจกรรมทางอาหารที่น่าสนใจ หรือเชื่อมโยงกับกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่น และนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป

1.4 จากผลการศึกษา พฤติกรรมภายในมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรนำเสนอในมุมมองที่หลากหลายทั้งเรื่องราวและที่มาของของอาหาร วัตถุประสงค์ที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติที่โดดเด่น การแนะนำจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งการบอกเล่าประสบการณ์ที่พบเจอ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจภายในให้ผลิตภัณฑ์จนก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เกิดขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนนโยบายทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างการประชาสัมพันธ์อย่างตรงจุด
2. การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นแนวทางสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและวิธีการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนร่วม

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษณ์ท สานทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 59-70.
- กฤติวิทย์ กฤตมโนโรด และ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2562). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(2), 139-151.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11(4), 8-14.



- ฉวีวรรณ ศรีดาวเรือง จิราพร วรวงศ์ อัจฉรวาตี ศรียะศักดิ์ จุฬารัตน์ ห้าวหาญ และพรพรรณ มนัสจกุล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกายของผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีภาวะน้ำหนักเกินในชนบท. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9*, 14(35), 464-482.
- ชลิดา แยมศรีสุข จิรณา จินดาพล และอัญญาณี ลีลา. (2563). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของอาหารพื้นเมือง: ภูเก็ตสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(1), 144-145.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทกา สุธรรมประเสริฐ และ จริยฤทธิ์ สินธุพันธ์. (2563). บทบาทการสื่อสารของนักชิมในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 19. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 1-11.
- นิมิต ชุ่นสั้น และ อุมามารณ์ สมกาย. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์: การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 43(3), 41-63.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. เพ็ชรน้ำหลวง พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. รุ่งเรืองสาส์น.
- พรรณิ สวนเพลง และพรเทพ ลีทองอิน. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 4(2), 38-45.
- ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร และ ปทุมมาลัย พัฒโร. (2564). การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 28(2), 1-27.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-Commerce และ Online Marketing*. โปรวิชัน.
- วลีษฐ์ ดั่งสงศ์. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการไปห้างสรรพสินค้าและการเป็นเจ้าของสินค้าคงทนของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครก่อนและหลังวิกฤตเศรษฐกิจ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจไม่ได้อิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. สุวีริยาสาส์น.

- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2556, 27 ธันวาคม). *แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต (พ.ศ.2561-2565) ฉบับทบทวนปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. จังหวัดภูเก็ต. <https://ita.phuket.go.th/assets/upload/O4.pdf>.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์. (2559). *ใส่ใจไปเที่ยวกับ อพท. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. บริษัท โคคอน แอนด์ โค จำกัด.
- สิตลา เขมะภตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม (พิมพ์ครั้งที่1)*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรรัตน์ อินทองมาก และ ชุติมา หวังเบญจหมัด. (2562). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. การประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10 วันที่ 12-13 กรกฎาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหาตใหญ่ สงขลา*, 604-615.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(1), 112-125.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*(6th ed). South-Western College.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wilay & Sons.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.). Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). *Food Tourism around the world: development, management and markets Book*. Butterworth-Heinemann.



- Hawkins, P. R. & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence; the part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kerlinger, F. (1972). *The study and measurement of values and attitudes*. ERIC Clearinghouse.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River. Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing. In perspectives in consumer behavior*. Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice-Hall.
- 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.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: a cross cultural approach*. Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of content specialists in the assessment of criterion-Referenced test item validity* (Paper presented). The annual meeting of the American Educational Research, California.
- Rudma, L. (2011). *Implicit Measures for Social and Personality Psychology*. SAGE.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Oxford.
- Zimbardo, P.G., & Ebbesen, E. (1970). *Influence attitude and changing behavior*. Addison-Wesley.