

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจ ของแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร*

ปทุมมาลัย พัฒโร**

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 414 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะโครงสร้างทางประชากรและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายชาวตะวันตก มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก ใช้วิธีจัดการเดินทางด้วยตนเองโดยมี

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ติดต่อได้ที่: ppakdeeaüksorn@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการบริการ คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ติดต่อได้ที่: pathummalai@gmail.com

ระยะเวลาพักผ่อนในภูเก็ตระหว่าง 1-2 สัปดาห์ ส่วนผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีแรงจูงใจหลัก 5 ด้านเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ประสบการณ์อาหารท้องถิ่น 2) งานเลี้ยงและกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 3) การได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร 4) สังคมและการพักผ่อน และ 5) ความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ ข้อค้นพบจากการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการปฏิบัติสำหรับการพัฒนาตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; แรงจูงใจการท่องเที่ยว;
นักท่องเที่ยวต่างชาติ; ภูเก็ต; ประเทศไทย

An Exploratory Factor Analysis of International Food Tourist's Motivation to Phuket, Thailand

Panuwat Phakdee - auksom^{*}

Pathummalai Pattaro^{**}

Abstract

The primary objective of this research is to examine the internal motives of international tourists for food tourism in Phuket. Prerequisite data were collected by questionnaires using convenient sampling techniques from 414 tourists. Descriptive statistics were used to summarize the demographic profile and travelling behavior. An exploratory factor analysis was employed to analyze the motivation of tourists towards food tourism in Phuket. The findings revealed that most of the tourists were the westerners, male, whose age between 21-30 years, and graduated with a bachelor's degree. The majority visited Phuket for the first time, arranged their trip by themselves, and spent their vacation in Phuket around 1-2 weeks. The results of

^{*} Assistant Professor of Tourism Management Program, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, e-mail: pphakdeeauksom@gmail.com

^{**} Lecturer in Hospitality Management Program, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, e-mail: pathummalai@gmail.com

exploratory factor analysis on motivation indicated five principal factor dimensions in the order of importance: 1) local food experience, 2) food activities and events, 3) gaining and sharing food knowledge, 4) socialization and relaxation, and 5) cultural knowledge and satisfaction. Based on the study's findings, practical implications for food tourism market development are suggested.

Keywords: Food Tourism; Travel Motivation; International Tourist; Phuket; Thailand

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเติบโตและกลายเป็นกระแสความนิยมในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว รายงานฉบับล่าสุดขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) เรื่อง Second Global Report on Gastronomy Tourism ซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2560 ได้สำรวจปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” พบว่า ในบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหมดทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวตัดสินใจออกเดินทางโดยมีแรงจูงใจหลักเพื่อแสวงหาประสบการณ์การกินมากกว่า 6 ล้านคนในแต่ละปีและมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นในอนาคต (UNWTO, 2017) สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านอุปทานของ Sánchez-Cañizares and Lopéz-Guzmán (2012) ซึ่งรายงานว่ากิจกรรมการเยี่ยมชมการผลิตอาหารและการชิมอาหารท้องถิ่นได้กลายเป็นสิ่งล่อใจนักท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างความน่าสนใจ (Attraction) ในโลกท่องเที่ยวยุคใหม่ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองหรือพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้นเรื่อยๆ (Chang and Yuan, 2011)

สำหรับเมืองท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่เมืองอย่างเป็นรูปธรรม งานสำรวจของ McKerecher, Okumus, and Okumus (2008) และ Meler and Cevovic (2003) พบว่า ค่าใช้จ่ายด้านอาหารการกินของนักท่องเที่ยวแต่ละรายมีส่วนสูงถึงหนึ่งในสี่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีความเชื่อมโยงกับการกระจายรายได้ไปสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม ปศุสัตว์และการประมง และยังสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอื่นๆ ได้ อาทิ การผลิตอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการจำหน่ายเป็นของที่ระลึก โดยชุมชนในท้องถิ่น ความสำคัญในแง่เศรษฐกิจนี้เองเป็นแรงผลักดันให้หลายประเทศในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงประเทศไทยต่างเร่งส่งเสริมอาหารท้องถิ่นอย่างจริงจังเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ในประเทศไทย ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่มีความสำคัญเป็นลำดับหนึ่งของภาคใต้ โดยมีจุดขายอยู่ที่ธรรมชาติและทัศนียภาพ และความสวยงามของชายหาดและเกาะแก่งบริเวณ แต่ในอีกทางหนึ่ง ภูเก็ตก็มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับสูงเพราะเป็นเมืองที่ทรัพยากรชีวภาพหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะอาหารทะเลและอาหารพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งเป็นผลจากการคิดค้นและผสมผสานอาหารจากสองวัฒนธรรมหลัก คือ ไทยและจีน อันเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “อาหารเพอรานากัน”¹ (Peranakan) โดยมีอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อหลายอย่าง อาทิ หมูฮ้อง หมี่หุ่นแกงปูใบชะพลู น้ำพริกภูเก็ต น้ำพริกกุ้งเสียบ หมี่ผัดฮกเกี้ยนหรือขนมพื้นเมืองต่างๆ ได้แก่ ขนมอาโป้งหรือ ไอ้เอ๋ว ป้าวหล้าง โก้ยตาล้าม อันเป็นอาหารจานเด่นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก ด้วยประวัติศาสตร์และความเป็นมาอันยาวนาน รวมทั้งอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมการกิน รูปลักษณ์และรสชาติอันโดดเด่นของอาหารภูเก็ตทำให้องค์การยูเนสโกได้ประกาศยกย่องให้ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์แห่งวิทยาการอาหาร (Creative City of Gastronomy) เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558 (สำนักงานเทศบาลนครภูเก็ต, 2559) ถือเป็นแห่งแรกของประเทศไทยและเมืองแรกในกลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ภูเก็ตยังมีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีคุณภาพและความชำนาญในการประกอบอาหารและการบริการอย่างมืออาชีพกระจายตัวอยู่ในโรงแรมระดับหรู หอพักและร้านอาหารต่างๆ เป็นจำนวนมากพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

¹ คำว่า เพอรานากัน (Peranakan) หรือเปอรานากัน เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มชาวจีนเชื้อผสมที่ถือกำเนิดและอาศัยอยู่ในบริเวณคาบสมุทรมลายู ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และไทย ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความโดดเด่นไม่น้อยในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพอรานากันยังมีอีกหนึ่งคำเรียกขานที่รู้จักกันกันอย่างแพร่หลาย คือ “บ่าบ่า ย่าหย่า” หรือ “บ่าบ่า ยอนย่า” หรือ “บ่าบ่า ยวนย่า” ซึ่งหากเป็นผู้ชายจะเรียกว่า “บ่าบ่า” หากเป็นผู้หญิงจะเรียกว่า “ย่าหย่า” หรือ “ยวนย่า” หรือ “ยอนย่า” ตามลักษณะการเรียกขานของแต่ละประเทศนั้น

อาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวและสามารถช่วยกระจายรายได้ไปยังชุมชนได้เป็นอย่างดีดังรายงานสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ชี้ว่า ในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตสร้างรายได้ถึง 391,880 ล้านบาท ถือเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ โดยมีค่าใช้จ่ายหมวดค่าอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อคน โดยเปรียบเทียบกับสถิติในปี พ.ศ. 2559 ค่าใช้จ่ายคนละ 1,491.58 บาทต่อวัน และปี พ.ศ. 2560 ค่าใช้จ่ายคนละ 1,592.83 บาทต่อวัน คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้น 6.79% (กรมการท่องเที่ยว, 2561) อย่างไรก็ตาม แม้โดยรวมจังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมและประสบความสำเร็จ แต่ก็ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและมีความจำเป็นต้องเร่งยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้เป็นระบบและมีคุณภาพเหนือกว่าเมืองท่องเที่ยวคู่แข่ง ขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตยังต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างความความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง (Kim and Eves, 2012) อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางโดยรวมอีกด้วย (Gross and Brown, 2006; Remington and Yuksel, 1998) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการท่องเที่ยว Kim, Eves, and Scarles, 2009 ระบุว่า การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อเพื่อลิ้มลองอาหารหรือเครื่องดื่มท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวยังได้รับความสนใจน้อยมาก

งานวิจัยเรื่องนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของจังหวัดภูเก็ตเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการและการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

Ignatov and Smith (2006) กล่าวว่า การกินเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถแยกออกจากนักท่องเที่ยวได้เพราะมนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องกินแม้ในเวลาท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ในสายตานักท่องเที่ยว อาหารเปรียบเสมือนประตูที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนสามารถเชื่อมโยงตนเองเข้ากับวิถีแห่งวัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีหรือความเป็นอยู่ที่แท้จริงของพื้นที่ (Local Authenticity) และคนในชุมชนเจ้าบ้าน การกินจึงไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความหิวกระหายขั้นพื้นฐานของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ควบคู่ไปพร้อมกับการหาความสุขและ ความเพลิดเพลินระหว่างเดินทาง (Mak, Lumbers, Eves and Chang, 2012) ดังนั้น การรับประทานอาหารในภัตตาคารที่มีชื่อเสียงระดับตำนานหรือแม้กระทั่งการชิมอาหารริมทางเล็กๆ ที่มีสีสันและเต็มไปด้วยบรรยากาศความสนุกสนาน ความตื่นเต้นท้าทาย จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีส่วนช่วยสร้างสัมผัส ความทรงจำและประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ข้อเท็จจริงนี้สอดคล้องกับกระแสความต้องการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง (Experiential Tourism) ในปัจจุบัน (Mak, Lumbers and Eves, 2012) ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอดีตที่มักเป็นแบบฉายฉวยและไม่ได้เน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลึกมากเท่าใดนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา งานวิจัยของ Fields (2002) เสนอว่า ตัวแปรแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอาหารของนักท่องเที่ยวสามารถจัดกลุ่มได้ 4 ประเภทซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McIntosh, Goeldner and Ritchie (1995) กล่าวคือ แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานะและศักดิ์ศรีของบุคคล ผลงานวิจัยต่อมาของ Kim, Eves and Scarles (2009) พบว่า จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ความแตกต่างด้านสัญชาติจำนวน 20 คนจากประเทศเกาหลีใต้ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย

ญี่ปุ่น จีน ไทย อิหร่าน ซึ่งเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ทั้งในเอเชียและยุโรป ได้ข้อสรุปว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น ได้แก่ การค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นการหลบหนีจากกิจวัตรประจำวัน ความกังวลเรื่องสุขภาพ การเรียนรู้ การแสวงหาประสบการณ์จริงแท้ การอยู่ร่วมเพื่อทำกิจกรรมด้วยกัน ศักดิ์ศรี ความน่าสนใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้าและสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่งานวิจัยเชิงปริมาณของ Kim and Eves (2012) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษจำนวน 269 คน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวและรับประทานอาหารท้องถิ่นในเกาหลีใต้ ได้ข้อสรุปว่า ตัวแปรแรงจูงใจเพื่อ การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถจัดกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความตื่นเต้น ความน่าสนใจจากประสาทสัมผัสทั้งห้าและความหวังในด้านสุขภาพ หรืองานวิจัยของ Hassan, Yazeed, Abdullah (2020) เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในปีนี้ ประเทศมาเลเซีย ก็พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความน่าสนใจของการนำเสนออาหารในเมืองปีนังเป็นแรงจูงใจสำคัญในลำดับแรก ผลงานวิจัยเหล่านี้แม้มีความคล้ายคลึงกัน แต่ก็มีความแตกต่างกันในรายละเอียดและยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัดว่า แรงจูงใจใดคือแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น จึงยังมีความจำเป็นในการตรวจสอบยืนยันด้วยกระบวนการวิจัยในหลายพื้นที่และบริบทเพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนต่อไป

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามหลักเกณฑ์ คือ

- 1) มีคุณสมบัติเป็นนักท่องเที่ยวตามนิยามศัพท์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก
- 2) มีความสนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต
- 3) มีความสามารถในการสื่อสารและตอบแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน (Infinite Population) ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ W.G. Cochran แบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยกำหนดค่าเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชย์ บัญชา, 2549 น.74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และใช้วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่อย่างหนาแน่น ได้แก่ ชายหาดต่างๆ ของภูเก็ต ย่านธุรกิจอาหาร เขตพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ตและท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต แม้ข้อจำกัดประการสำคัญของการสุ่มด้วยวิธีนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถ เป็นตัวแทนและนำไปอ้างอิงกับประชากรในภาพรวมได้ (Lack of Generalizability) (Etikan, et al., 2016) แต่เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากที่สุด คณะผู้วิจัยจึงกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรมากที่สุดโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านเพศ อายุ ชาติพันธุ์ (ตะวันตก/ตะวันออก) รวมทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตลอดช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายจะได้รับการถามถึงความสมัครใจในการให้ข้อมูล ตรวจสอบคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้น และได้รับการชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายมีสิทธิ์ปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเมื่อ ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว พบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถ

นำไปประมวลผลได้ทั้งสิ้น 414 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความแกร่ง (Robust) และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูงในระดับดีมาก (Mundfrom, et al., 2005)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารในฐานะสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือและออกแบบให้ผู้ตอบสามารถตอบได้ด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยมีตัวแปรโครงสร้างแรงจูงใจที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ อาทิ งานวิจัยของ Hassan, Yazeed, Abdullah (2020) Kim, Goh and Yuan (2010) และ Lin and Chen (2012) รวมทั้งปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นเพื่อสร้างชุดตัวแปรที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดภูเก็ตให้มากที่สุด รวมทั้งสิ้น 25 ตัวแปร อาทิ เพื่อลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ เพื่อเรียนรู้วิถีทำอาหารเพื่อรับประทานอาหารตามที่คุณแนะนำ และใช้วิธีการประเมินตามวิธีของ Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) คือ เพศ วัย การศึกษา รายได้ อาชีพ วัฒนธรรม (ตะวันตก-ตะวันออก) ประสบการณ์เดินทาง (เคยมา-ไม่เคยมา) ระยะเวลาท่องเที่ยวในภูเก็ต และรูปแบบการเดินทาง (จัดการเดินทางด้วยตนเอง-ใช้บริการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจ)

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงของตัวแปรโครงสร้าง (Construct Validity) พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย (Face Validity) ตลอดจนตรวจสอบการใช้ภาษา ถ้อยคำหรือข้อความต่างๆ ให้มีความถูกต้องเหมาะสม หลังจากการปรับปรุงคุณภาพ

แบบสอบถามตามคำแนะนำแล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความ ความเข้าใจและระยะเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ของ Cronbach's Alpha โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามเป็นรายข้อซึ่งต้องมีค่า .30 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำคำถามที่ผ่านเกณฑ์ไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรโครงสร้างแรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ .914 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally, 1994)

3.3 การวิเคราะห์และจัดกระทำข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) การสรุปลักษณะโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วยสถิติค่าร้อยละ 2) การควมรวมและจัดกลุ่มตัวแปรโครงสร้างแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารด้วยสถิติ Exploratory Factor Analysis (EFA) โดยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax โดยกำหนดให้ตัวประกอบที่สำคัญนั้นต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1.0 และตัวแปรที่อธิบายตัวประกอบนั้นๆ ต้องมีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรแต่ละตัวแปรต้องมีค่าน้ำหนัก Commonality ไม่น้อยกว่า .4

4. ผลการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากร

ข้อมูลพื้นฐานด้านลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า มีเพศชาย ร้อยละ 56.8 และเพศหญิงร้อยละ 43.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 43.7) กว่า 2 ใน 3 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของกิจการร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.1 ในด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,501-3,000 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 28.3) และช่วง 3,001-4,500 เหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 28.3) โดยร้อยละ 59.4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นชาวตะวันตกและที่เหลือเป็นชาวตะวันออกร้อยละ 40.6

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.1 เป็นนักท่องเที่ยวที่เพิ่งเดินทางมาภูเก็ตเป็นครั้งแรก ขณะที่ร้อยละ 37.9 เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาภูเก็ตแล้ว ร้อยละ 31.9 นิยมเดินทางมากับเพื่อน รองลงมา เดินทางกับคนรักหรือสามีภรรยา ร้อยละ 28.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในภูเก็ตเป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ (ร้อยละ 42.0) และนิยมจัดการการเดินทางด้วยตนเองสูงถึง ร้อยละ 85.0 ขณะที่ส่วนน้อย (ร้อยละ 15) ใช้บริการนำเที่ยวเป็นแพ็คเกจ (Package Tour)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงนำตัวแปรทั้งหมดมาจัดกลุ่มโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาหา

ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตัวแปร โดยสามารถลดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และวิธีหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax วิธีนี้ทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก

จากการทดสอบสถิติขั้นสูงในการทดสอบหมุนแกนเพื่อหาความสัมพันธ์จากปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ เนื่องจากมีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = .911 ซึ่งมากกว่า .60 (Pallant, 2013) และจากการทดสอบสมมุติฐานว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นี้เป็นเมทริกซ์เอกภาพ (Identify Matrix) หรือไม่ โดยการใช้สถิติทดสอบ Bartlett's test of sphericity พบว่า ตัวแปรต่างทั้ง 25 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน (ค่า Chi-Square = 3314.507 และค่า Significant = .000 น้อยกว่า .05) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจทั้ง 25 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

จากการหมุนแกนองค์ประกอบสำคัญ พบว่า จากจำนวนตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมด 25 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็นจำนวน 5 ปัจจัยโดยตั้งชื่อตามกลุ่มตัวแปรภายใน สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 56.247 โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้นปัจจัยที่หนึ่งมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมได้เท่ากับร้อยละ 32.971 ปัจจัยที่สองร้อยละ 7.179 ปัจจัยที่สามร้อยละ 6.472 ปัจจัยที่สี่ร้อยละ 5.171 และปัจจัยที่ห้าร้อยละ 4.455 โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ขององค์ประกอบปัจจัยที่มีความสำคัญในแต่ละกลุ่ม (ดูตารางที่ 1) ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 องค์ประกอบปัจจัยจูงใจ “ด้านประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่น” มีค่า Eigen Value เท่ากับ 7.583 ประกอบด้วยตัวแปร 7 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อได้ลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ เพื่อได้เพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่น เพื่อได้รับประสบการณ์

แปลกใหม่ เพื่อได้รับประทานอาหารที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณี เพื่อได้ลิ้มลองอาหารหายาก, เพื่อเพลิดเพลินกับบรรยากาศของงาน และเพื่อได้ซื้ออาหารท้องถิ่น

กลุ่มที่ 2 องค์ประกอบปัจจัยจูงใจ “ด้านงานเลี้ยงหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร” มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.651 ประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อเพลิดเพลินกับงานอาหารพิเศษ เพื่อพบปะกับบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกัน เพื่อเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร เพื่อหาวิธีเตรียมอาหารที่แปลกใหม่ และเพื่อการได้รับคุณภาพการบริการที่ดี

กลุ่มที่ 3 องค์ประกอบปัจจัยจูงใจ “ด้านการได้รับและการแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร” มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.488 ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อรับประทานอาหารตามที่ผู้อื่นแนะนำ เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้อุปนิสัยของคนท้องถิ่นจากอาหาร และเพื่อบอกเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับการเดินทางเชิงอาหาร

กลุ่มที่ 4 องค์ประกอบปัจจัยจูงใจ “ด้านสังคมและการพักผ่อน” มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.189 ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อให้เข้ากับเพื่อนได้ เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย และเพื่อความสามัคคีในครอบครัว

กลุ่มที่ 5 องค์ประกอบปัจจัยจูงใจ “ด้านความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ” มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.025 ตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร ได้แก่ เพื่อประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มความรู้ด้านอาหาร และเพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีตัวแปร 2 ตัวจากตัวแปรทั้งหมด 25 ตัวแปร คือ “การเข้าร่วมกิจกรรมทางอาหารเพื่อให้ผู้อื่นมองเห็นฉันในแบบที่ฉันต้องการให้พวกเขาเห็น” กับ “เพื่อได้มีโอกาสไปเยี่ยมชมพื้นที่ท้องถิ่น” ถูกตัดออกจากการวิเคราะห์เนื่องจากมีค่า Factor Loading ต่ำ

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Factor loadings					Communality
	F1	F2	F3	F4	F5	
ด้านประสบการณ์อาหารท้องถิ่น						
เพื่อลิ้มลองอาหารแปลกใหม่	0.729					0.582
เพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่น	0.728					0.595
เพื่อได้สัมผัสและได้รับประสบการณ์ แปลกใหม่	0.701					0.579
เพื่อรับประทานอาหารที่สะท้อนถึง วัฒนธรรมและประเพณี	0.543					0.502
เพื่อลิ้มลองอาหารหายาก	0.524					0.520
เพื่อเพลิดเพลินกับบรรยากาศ ของงาน	0.510					0.566
เพื่อซื้ออาหารท้องถิ่น	0.424					0.400
ด้านงานเลี้ยงหรือกิจกรรมเกี่ยวกับ อาหาร						
เพื่อเพลิดเพลินกับกิจกรรมอาหาร พิเศษ		0.683				0.597
เพื่อพบปะกับคนที่มีความสนใจ คล้ายกัน		0.655				0.580
เพื่อเพลิดเพลินไปกับกิจกรรม ที่น่าตื่นเต้น		0.614				0.567
เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร		0.585				0.600
เพื่อเตรียมการเตรียมอาหารเมนู พิเศษ		0.487				0.580
เพื่อรับการบริการที่มีคุณภาพ		0.449				0.436

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	Factor loadings					Communality
	F1	F2	F3	F4	F5	
ด้านการได้รับและแบ่งปันความรู้						
ด้านอาหาร						
เพื่อรับประทานอาหารตามที่คุณอื่น แนะนำ			0.718			0.643
เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยว			0.662			0.640
เพื่อเรียนรู้นิสัยของคนท้องถิ่น จากอาหาร			0.628			0.623
เพื่อนำไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่น เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร			0.457			0.507
ด้านสังคมและการพักผ่อน						
เพื่อความกลมกลืนไปกับเพื่อน				0.748		0.608
เพื่อการพักผ่อนและการผ่อนคลาย				0.632		0.573
เพื่อความสามัคคีในครอบครัว				0.595		0.548
ด้านความรู้ทางวัฒนธรรม						
และความพึงพอใจ						
เพื่อประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม					0.700	0.576
เพื่อเพิ่มพูนความรู้ด้านอาหาร					0.612	0.587
เพื่อให้รางวัลกับตัวเอง					0.465	0.529
Eigenvalue	7.58	1.651	1.49	1.19	1.03	
% of Variance	33	7.179	6.47	5.17	4.46	
Cumulative	33	40.15	46.6	51.8	56.2	
Alpha Coefficient				0.91		
KMO				0.91		

5. การสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัยนี้มุ่งสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลหรือแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว แต่ละรายมีความหลากหลายและแตกต่างกัน แต่เมื่อนำคำตอบของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาประมวลและตรวจสอบด้วยการจัดกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปผลได้ว่า เหตุผลหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็นห้ากลุ่มปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญดังแสดงในรูปที่ 1



ภาพที่ 1. องค์ประกอบแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต

จากสรุปผลการศึกษาข้างต้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตนั้น พบว่า องค์ประกอบปัจจัย “ด้านประสบการณ์อาหารท้องถิ่น” จัดเป็นแรงจูงใจที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) และมีความสำคัญมากที่สุดในระดับแรก ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบก่อนหน้า เช่น ข้อค้นพบของ Kim, Eves and Scarles (2009) และ Kim and Eves (2012) ซึ่งระบุว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Guan and

Jones (2015) ที่เสนอว่า การกินไม่ได้มีฐานะเป็นความจำเป็น ชั้นพื้นฐาน (Need) ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์และความเพลิดเพลินในพื้นที่ท่องเที่ยวได้โดยตรง ข้อค้นพบนี้ยังช่วยยืนยันความเชื่อมโยงระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังสะท้อนผ่านตัวแปรภายในขององค์ประกอบซึ่งนักท่องเที่ยวระบุว่า ต้องการหาประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการในการลิ้มลองอาหารรสชาติแปลกใหม่ การหาโอกาสรับประทานอาหารที่หายาก การแสวงหาความเพลิดเพลินหรือดื่มด่ำกับบรรยากาศการรับประทานอาหารในท้องถิ่น นับแห่งแรงจูงใจเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อนักท่องเที่ยวเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Quan and Wang (2004) ที่ชี้ว่า การลิ้มรสอาหารที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากอาหารเดิมๆ ที่ตนคุ้นเคยในชีวิตปกติประจำวันเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสีสัน ความสุขและความเพลิดเพลินใจแก่นักท่องเที่ยวในขณะที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความท้าทายหรือนิยมความแปลกใหม่และมักจะแสวงหาโอกาสไปรับประทานหรือสัมผัสกับอาหารที่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของตนเองในต่างแดน ทั้งนี้ งานของ Sengel, Karagoz, Cetin, Dincer, Ertugral, and Balik (2015) มีข้อสรุปเพิ่มเติมในทิศทางเดียวกันว่า เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคอาหารพวกเขาไม่เพียงตอบสนองความต้องการความหิวกระหายซึ่งเป็นการต้องการทางกายเท่านั้น แต่ยังตอบสนองความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่โดยการสัมผัสกับวัฒนธรรมการกินและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นผ่านกระบวนการผลิตและบริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารท้องถิ่นดังที่ได้ค้นพบในงานวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของนักวิจัยจำนวนหนึ่ง ที่สำคัญ อาทิ งานวิจัยด้าน การท่องเที่ยวเชิงอาหารในยุคแรกของ Gee, Makens, Choy ในปี ค.ศ. 1997 ที่พบว่า ส่วนหนึ่งของเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ ความปรารถนาที่จะการรับประทานอาหารนอกบ้านและทดลองลิ้มรสอาหารแปลกใหม่ หรือรายงาน

การศึกษาใหม่ ๆ ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาของ Kraftchick, Byrd, Canziani, and Gladwell (2014) ที่สรุปว่า แรงจูงใจหลักในการเดินทางไปเยี่ยมชมโรงผลิตเบียร์ในรัฐ North Carolina สองลำดับแรก คือ เพื่อดื่มเบียร์และเพื่อแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับเบียร์ อย่างไรก็ตาม ในเชิงทฤษฎี ข้อค้นพบนี้ช่วยสนับสนุนทฤษฎี “การหลีกเลี่ยง-แสวงหา” ของ Iso-Ahola (1982) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว คือ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลหรือกระบวนการบรรลุนิยามความต้องการในการหลบหนีจากสภาวะสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์หรือบรรยากาศเดิม ๆ เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่จากปัจจัยภายนอกที่บุคคลไม่สามารถหาได้จากสิ่งที่ตนมีอยู่หรือเป็นอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น แรงบันดาลใจในการเดินทางเพื่อลิ้มรสอาหารท้องถิ่นจึงเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับการหาประสบการณ์ที่มีความตื่นเต้นในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับความต้องการหลบหนี (Escaping) เพื่อบรรเทาความรู้สึกเบื่อหน่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารรสชาติเดิม ๆ ซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน โดยการออกเดินทางออกแสวงหา (Seeking) อาหารใหม่ๆ ที่ตนไม่เคยลิ้มรสมาก่อนนั่นเอง

ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่สำคัญอีกข้อหนึ่งยังพบอีกว่า องค์ประกอบปัจจัยแรงจูงใจ “*ตำแหน่งเสี่ยงหรือกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร*” เป็นปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดภูเก็ต ข้อค้นพบนี้ยืนยันบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์เชิงสังคมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและอารมณ์ระหว่างตนเองกับบุคคลอื่นตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์และทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทางของ Pearce ที่ระบุถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นของมนุษย์ เหตุผลแรงจูงใจที่ค้นพบในองค์ประกอบปัจจัยนี้ อาทิ ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการพบปะกับบุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันผ่านกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่มีความตื่นเต้นหรือเรียนรู้การประกอบอาหาร จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงแรงปรารถนาในการใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก หรือความต้องการในทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มสังคมที่ตนเองมี

ความสนิทสนมคุ้นเคยอยู่แล้วผ่านกิจกรรมสังสรรค์ที่มีอาหารเป็นองค์ประกอบหลัก (Fodness, 1994; Hallberg, 2003; Pollard, Kirk, and Cade, 2002) ดังเช่น การเข้าร่วมในเทศกาลถือศีลกินผักของจังหวัดภูเก็ตที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองรับประทานอาหารเจหลากหลายชนิดร่วมกับบุคคลในครอบครัว คนรักหรือบรรดาเพื่อนฝูง หรือการเข้าร่วมในกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารบางชนิด เช่น การรับประทานอาหารหรือประกอบอาหารพื้นเมืองโดยมีคนท้องถิ่นเป็นผู้สาธิตหรือการเข้าร่วมในเทศกาลผ่อด้อซึ่งเทศกาลประจำปีของจังหวัดภูเก็ต และมีจุดสนใจส่วนหนึ่งอยู่ที่การทำขนมโบราณเป็นรูปเต่าเพื่อบูชาเทพเจ้านักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสามารถเข้าร่วมและมีโอกาสพบปะกับคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในระหว่างการทำพิธีกรรมได้ ข้อค้นพบนี้ตรงกับผลวิจัยของ Nicholson and Pearce (2001) ที่พบว่า การปะทะสังสรรค์ทางสังคม คือ แรงจูงใจสำคัญต่อการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร รวมทั้งงานของ Park, Reisinger and Kang (2008) ที่ชี้ว่า หนึ่งในห้าลำดับแรกของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจการเข้าร่วมงานเทศกาล South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida นั่นคือ การพบปะผู้คนใหม่ๆ

นอกจากนี้ ผลสำรวจยังพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะ *“ได้รับและแบ่งปันความรู้ด้านอาหาร”* ของตนเอง (องค์ประกอบแรงจูงใจลำดับที่สาม) ข้อค้นพบนี้ช่วยสนับสนุนผลการศึกษาลำดับที่สี่ว่า แรงจูงใจเพื่อการเข้าร่วมในกิจกรรมด้านอาหารในช่วงเวลาวันหยุดหรือพักผ่อนเป็นกลไกในการสร้างตัวตนของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น โดยการแสดงออกเชิงพฤติกรรมผ่านการแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ ธรรมเนียมหรือทัศนคติด้านอาหารของตนเองที่แตกต่างกับบุคคลอื่น เช่น เพื่อนหรือ คนรู้จักในระหว่างท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมด้านอาหาร (Pollard และคณะ 2002) อาทิ การถ่ายรูปอาหารแปลกใหม่หรือบรรยากาศของร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวและนำไปแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถสรุปได้อีกนัยหนึ่งว่า การกินไม่ได้เป็นเพียงโอกาสในการพบปะสื่อสารกับบุคคลอื่นเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงโอกาสในการสร้างอัตตา (ตัวตน) หรือความพึงพอใจ

ในตนเองของนักท่องเที่ยวซึ่งตรงกับความต้องการขั้นที่สี่ (ความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเองตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์) นั่นเอง

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจใน “ด้านสังคมและการพักผ่อน” และ “ด้านความรู้ทางวัฒนธรรมและความพึงพอใจ” แม้จะเป็นปัจจัยจูงใจที่มีความสำคัญในลำดับท้ายๆ แต่โดยสรุปก็จัดเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเดินทางมาแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตจำนวนหนึ่ง เช่น งานของ Kim and Yuan (2010)

6. องค์ความรู้ที่ได้และข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลวิจัยในครั้งนี้มีคุณประโยชน์โดยตรงต่อการขยายองค์ความรู้ในปัจจุบันเกี่ยวกับแรงจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดภูเก็ตและประเทศไทยโดยรวม งานวิจัยได้ค้นพบคำตอบที่สร้างความกระจ่างเกี่ยวกับความต้องการและสิ่งกระตุ้น ที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ในเชิงปฏิบัติ ผลวิจัยมีความสัมพันธ์และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานของรัฐระดับท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภูเก็ตในฐานะเมืองแห่งวิทยาการอาหารซึ่งขณะนี้กำลังอยู่ในช่วงการพัฒนา ดังผลวิจัยได้แสดงถึงการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่ามีเหตุผลสำคัญ 5 ประการ โดยเหตุผลในด้านการแสวงหาประสบการณ์อาหารท้องถิ่นเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการ

ประสบการณ์อาหารท้องถิ่นเป็นลำดับแรก โดยการนำเสนอรายการอาหารแปลกใหม่ที่สะท้อนถึงความจริงแท้และอัตลักษณ์ความเป็นภูเก็ทเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวลิ้มลอง เกิดความรู้สึกสนใจและสร้างความประทับใจแรกขณะเดียวกันก็ต้องให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมด้านอาหารที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดการแข่งขันการประกอบอาหารท้องถิ่น การสร้างสรรค์สูตรอาหารใหม่ๆ ที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นส่วนผสม การจัดกิจกรรมวัฒนธรรมอาหาร รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่มีความสุนทรีย์และผ่อนคลายเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างตรงจุดและเหนือกว่าเมืองท่องเที่ยวคู่แข่ง อาทิ ส่องนก บาหลี เกาะปีนังหรือประเทศสิงคโปร์ซึ่งต่างก็พยายามผลักดันและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของตนเองเพื่อดึงดูดบรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สถานการณ์ความรุนแรงของโรคระบาดโควิด-19 อันเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมากและส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจอาหารอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในจังหวัดภูเก็ต นอกเหนือจากการพึ่งพาการท่องเที่ยวจากภายนอกประเทศเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้จะต้องมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์อาหารท้องถิ่นในด้านความแปลกใหม่ที่เกิดผลลัพธ์ในระยะยาว เช่น การตั้งศูนย์วิจัยเพื่อค้นคว้าและสร้างสรรค์อาหาร รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์จากการลิ้มลองอาหารท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมงานประเพณี และเทศกาลสำคัญของจังหวัดภูเก็ตตลอดปี

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สำนักงานเทศบาลนครภูเก็ต 2559, “นครภูเก็ตได้รับประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารของยูเนสโก” (*Phuket : City of Gastronomy*). สำนักงานเทศบาลนครภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2563, จาก <http://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>
- Chang, W., & Yuan, J. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival. *Event Management*, 15(1), 13-23.
- Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (21 September 2018). *Tourist Statistics*. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index.
- Etikan, L., Musa, A. S., & Alkassim, S. R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomic Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomic*. London and New York: Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gee, C., Makens, J., & Choy, D. (1997). *The travel industry*. New York: Wiley.
- Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696-700.
- Guan, J., & Jones, D. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: an analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.

- Hallberg, D. (2003). Synchronous leisure, jointness and household labor supply. *Labour Economics*, 10(2), 185-203.
- Hassan, H., Yazeed, S. & Hanim Abdullah, N. (2020). Motivation in Food Tourism in Penang. *Marketing Advances and Practices*. 2(1), 38-49.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Iso-Ahola, E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Kim, Y., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y., 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.
- Kim, Y., Goh, B. and Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kraftchick, J., Byrd, E., Canziani, B., & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Lin, Y. & Chen, C. (2012). Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 1-16.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.

- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McIntosh, W. R., Goeldner, R. C., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Meller, M. & Cerovic, C. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), 175-192.
- Mundfrom, D., Shaw, D., & Ke, T. (2005). Minimum Sample Size Recommendations for Conducting Factor Analyses. *International Journal of Testing*, 5(2), 159-168.
- Nicholson, R., & Pearce, D. (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (4th ed.). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Phuket Municipality. (21 October 2018). *Phuket: City of Gastronomy*. Retrieved from: <http://www.phuketcity.go.th/news/detail/1701>

- Pollard, J., Kirk, S., & Cade, J. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15(2), 373.
- 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.
- Remington, M. & Yuksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sánchez-Cañizares, S.M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F., Ertugral, S., & Balık, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- World Tourism Organization. (2017). *Affiliate Members Report, Volume sixteen - Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO.

Received: December 5, 2020

Revised: April 22, 2021

Accepted: May 20, 2021