

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ปรีชา แหวนจีน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร 10110

สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว กรุงเทพมหานคร 10110

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ ปรีชา แหวนจีน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ศูนย์การศึกษาโตเกียว

กรุงเทพมหานคร 10110

E-mail: bii.beemwan@gmail.com

วันที่รับบทความ: 11 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่ตอบรับบทความ: 19 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต **วิธีการวิจัย** การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ **ผลการวิจัย** ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมด้านการเข้าถึง และตัวแปรคุณภาพบริการ ประกอบด้วยด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** การจะเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ



Satisfaction toward tourism in Phuket province

Beeracha Wanjeen

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10110

Sutthipat Assawavichairoj

Faculty of Business Administration, Stamford International University, Bangkok 10110

Correspondence concerning this article should be addressed to **Beeracha Wanjeen**, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Asoke Education Center, Bangkok 10110
E-mail: bii.beemwan@gmail.com

Received date: January 11, 2024 Revised date: February 17, 2024 Accepted date: March, 19 2024

Abstract

PURPOSES: This study aimed to study Gastronomy tourism, service quality and destination image that influence the satisfaction of Thai tourists in Phuket. **METHODS:** A sample survey research by means of online questionnaires to collect data from 400 Thai tourists in Phuket province. Descriptive statistical analysis and multiple regression analysis were applied. **RESULTS:** Destination image including facilities, activities, accessibility, and service quality including responsiveness, reliability, and assurance positively influenced Thai tourists' satisfaction in Phuket province. **THEORETICAL/ POLICY IMPLICATIONS:** In order to increase the potential of tourism in Phuket to be able to raise satisfaction of tourists, it is suggested that promoting destination image and service quality should be strengthened.

Keywords: Gastronomy tourism, service quality, destination image, satisfaction

บทนำ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักที่สำคัญของประเทศไทย เป็นรายได้ที่มาจากในประเทศและจากต่างประเทศ โดยที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ที่สวยงาม ทางภาคใต้มีทะเล ภาคเหนือมีภูเขา อีกทั้งความงดงามทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละภาค ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นความยั่งยืน มีการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาและความเป็นไทย เน้นสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวผู้ที่มาเยือน โดยการตั้งเป้าหมายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องเพิ่มการบูรณาการ ปรับด้านอุปทาน ได้แก่ อาหารและที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ที่เน้นประสบการณ์ และมีรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สามารถตอบสนองการเติบโตของการท่องเที่ยวในด้านของสังคมและวัฒนธรรม จากทรัพยากรในท้องถิ่นต่าง ๆ การสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการอาหารวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ให้คนในชุมชน การเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการ ในส่วนของโรงแรม ร้านอาหาร หน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสำเร็จของคุณภาพบริการที่มีอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว จึงต้องให้ความสนใจในการศึกษา

เรื่องคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ โดยการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่อุปทานที่มีคุณภาพและความยั่งยืน พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เอื้อต่อการเดินทางอย่างสะดวกและปลอดภัย โดยสิ่งเหล่านี้คือสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

การวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การทำอาหารและการนำเสนอบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต



แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการท่องเที่ยวประเภทพิเศษ ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการเข้าถึงอาหารท้องถิ่น และได้รับความคุ้นเคยกับอาหารของท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะของการทำอาหาร ตลอดจนเยี่ยมชมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการประกอบอาหาร การเยี่ยมชม เทศกาลอาหาร ร้านอาหารท้องถิ่น และสถานที่พิเศษที่เกี่ยวข้องกับอาหารพิเศษบางประเภท พร้อมชิมอาหารจานพิเศษ การชมขั้นตอนในการทำอาหาร และการเตรียมอาหาร หรือการรับประทานอาหารจานพิเศษจากมือเชฟที่มีชื่อเสียงมาก ตลอดจนเห็นวิธีการเตรียมอาหารจานหนึ่ง (Hall et al., 2003) เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเรียนรู้ส่วนผสมและขั้นตอนในการเตรียมอาหาร การได้ลองอาหารใหม่ รสชาติที่แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความชำนาญในประสบการณ์ในการกิน (Avila, 2012)

โดยสรุปการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการเดินทาง ไม่ได้เป็นเพียงการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันเท่านั้น และยังรวมไปถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย เป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการแสดงภาพลักษณ์อันน่าเชื่อถือที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ผ่านทางมรดกวัฒนธรรมอาหารของประเทศ

2. คุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือชี้วัดว่าองค์กรให้บริการได้ดีหรือไม่ได้อย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าใช้

บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละบุคคลมีมาตรฐานและระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันไป ซึ่งเกิดจากการรับรู้สื่อโฆษณาทางการตลาดและประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า ขั้นตอนกระบวนการในการส่งมอบบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ การให้บริการจะต้องเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้ Parasuraman et al. (1988) ศึกษาและพัฒนาต่อเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ ที่มีชื่อว่า SERVQUAL โดยประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นและสัมผัสได้จากสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้ใช้บริการ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการบริการความสามารถในการปฏิบัติงาน

3) การตอบสนองความต้องการ ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความยินดีที่จะให้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ อธิบายดีพูดจาไพเราะมีความพร้อมในการที่จะให้บริการ

5) การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการคำนึงถึงจุดประสงค์ของการรับบริการและจิตใจของลูกค้าเสมอ

ดังนั้น คุณภาพการบริการ คือ การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองจุดประสงค์ต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความต้องการหลักของผู้รับบริการ โดยเกิดความพึงพอใจ ความสุขและความประทับใจ

3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกความประทับใจโดยรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มาจากมุมมองต่อสถานที่นั้น และสภาพแวดล้อมของสถานที่ เพื่อเป็นการตัดสินใจที่จะเดินทาง และมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์เชิงบวก มากกว่าเชิงลบ (Echtner & Ritchie, 1993)

Dickman (1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวดึงดูดอย่างแรกที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะท่องเที่ยว

2) การเข้าถึง คือรูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เช่น การขนส่งสาธารณะ ทางเรือ ทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น

3) ที่พัก ต้องมีความปลอดภัย สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้

4) สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งที่ทำให้เกิดความง่ายและมีความสุขในการท่องเที่ยว

5) กิจกรรม สิ่งที่ทำให้กระพือการการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ใหม่และเกิดการจดจำ

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกอันดี หรือเกิดภาพจำต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ตามแง่มุมที่นักท่องเที่ยว

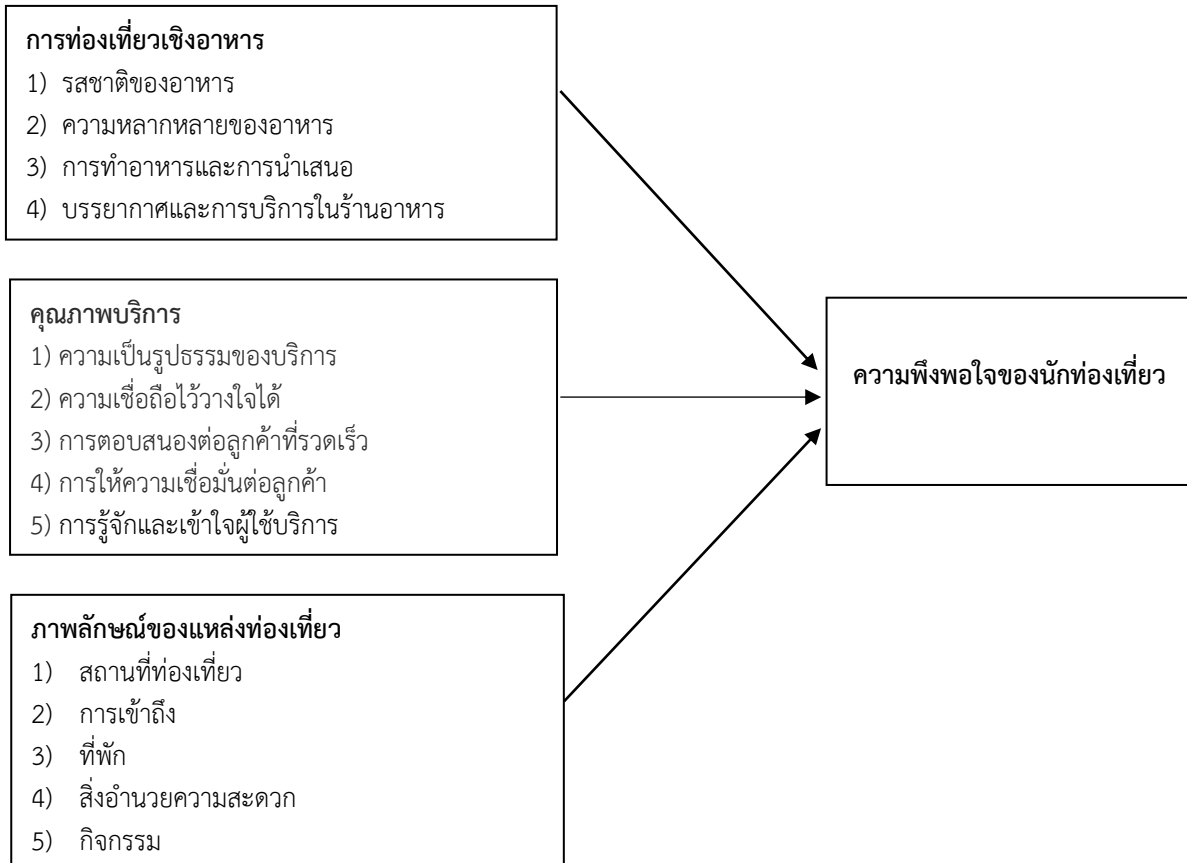
ได้รับมา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือเคยได้รับรู้มา

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Shelly (1975) ได้กล่าวว่าทฤษฎีความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ ความรู้สึกเชิงบวก ได้แก่ ความตื่นเต้น ความดีใจ และการนำไปสู่ความสุข เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสุข ส่วนความรู้สึกเชิงลบนั้น คือ ความรู้สึกเศร้า เสียใจ เมื่อเกิดความรู้สึกเชิงลบและความสุขนั้น สามารถรวมกันเป็นระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการนำการรับรู้ผลลัพธ์จากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตและการบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการนั้นไปในทิศทางที่ดี หรือไม่ดีซึ่งขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ (Kotler, 1997)

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ได้ผ่านการสัมผัส หรือใช้บริการ จนทราบคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้ว ควรค่าต่อการที่จะมีความสุขหรือประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะออกมาใน 2 รูปแบบก็คือพึงพอใจกับไม่พึงพอใจ



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ Cordova-Buiza et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์ด้านอาหาร: แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านอาหารกรณีของเมืองบูโน (เปรู)

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ นิโรจน์ และ บุรณะวิทยากรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ และไชยอนุกุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิงจากงานวิจัยของ นพสุพรรณ และ จันทร์ ศร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา และอุโนโสภา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วิธีการวิจัย

1. ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนด้วยสูตรของ Cochran (1977)

2. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยมาตราวัดแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ รวมจำนวนทั้งสิ้น 52 ข้อ หลังจากสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มทดลอง 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ในแต่ละด้านแยกตามประเด็นคำถาม ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารเท่ากับ 0.85 ด้านคุณภาพบริการเท่ากับ 0.79 ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 0.82 และความพึงพอใจเท่ากับ 0.86 ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ไถยวรรณ, 2550) ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทางออนไลน์

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความ ทางหนังสือวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย รวมถึงการออกแบบเครื่องมือ และการสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้ไปลงรหัสแล้วนำไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป ได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว	4.78	0.42	มากที่สุด	1
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.92	0.76	มาก	5
ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	3.84	0.66	มาก	6
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.06	0.74	มาก	4
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.19	0.62	มาก	3
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.31	0.58	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นในรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.78, S.D. = 0.42) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.58) และในส่วนของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62) ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.=0.74) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ =3.92, S.D. = 0.76) ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ =3.84, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้าน พบว่า

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านรสชาติของอาหาร ($\bar{X}$ =4.48, S.D.= 0.54) ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร ($\bar{X}$ =4.41, S.D.=0.55) ด้านการทำอาหารและการนำเสนอ ($\bar{X}$ =4.44, S.D.=0.58) และด้านความหลากหลายของอาหาร ($\bar{X}$ =4.35, S.D.=0.55) เรียงตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้าน พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.54) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ($\bar{X}$ = 4.39, S.D.=0.56) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X}$ =4.38, S.D.=0.57) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.37, S.D.=0.56) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.58) เรียงตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ระดับความพึงพอใจต่อ

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นในรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.54) ด้านที่พัก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.55) ด้านกิจกรรม

($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.54) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.54) เรียงตามลำดับและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเข้าถึง ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.60)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.342	0.271		12.317	0
ด้านรสชาติของอาหาร	0.023	0.046	0.026	0.497	0.619
ด้านความหลากหลายของอาหาร	0.103	0.039	0.139	2.674	0.008
ด้านการทำอาหารและการนำเสนอ	-0.005	0.036	-0.007	-0.147	0.883
ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร	0.072	0.036	0.101	1.994	0.047

R = .192, R² = 0.037, Adjusted R² = 0.027, F test = 3.788

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร 4 ด้าน สามารถรวมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 2.7% พบว่า ด้านความหลากหลายของอาหาร (Beta = 0.139)

ด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร (Beta = 0.101) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คุณภาพบริการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.763	0.243		11.373	0
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.005	0.039	-0.006	-0.118	0.906
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.071	0.037	0.102	1.91	0.057
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	0.126	0.039	0.174	3.208	0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.082	0.036	0.116	2.272	0.024
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ	0.049	0.036	0.072	1.363	0.174

$R = .317$, $R^2 = 0.100$, Adjusted $R^2 = 0.089$, F test = 8.784

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน สามารถร่วมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 8.9% โดยพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ($Beta = 0.174$) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($Beta = 0.116$) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($Beta = 0.102$) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.308	0.25		9.229	0
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.052	0.037	0.071	1.411	0.159
ด้านการเข้าถึง	0.087	0.036	0.12	2.45	0.015
ด้านที่พัก	0.061	0.037	0.087	1.678	0.094
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.143	0.036	0.202	3.942	0.000
ด้านกิจกรรม	0.089	0.039	0.118	2.264	0.024

$R = 0.376$, $R^2 = 0.142$, Adjusted $R^2 = 0.131$, F test = 12.99

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน สามารถร่วมอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้ 13.1% โดยพบว่า ด้านการเข้าถึง ($Beta = 0.120$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($Beta = 0.202$) เป็นองค์ประกอบ

ของปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผล
ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 และด้านกิจกรรม (Beta = 0.118) มีผล

ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.018	0.307		6.572	0.000
ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	-0.018	0.064	-0.015	-0.284	0.776
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	0.163	0.065	0.143	2.507	0.013
ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.353	0.069	0.291	5.101	0.000

R = 0.382, R² = 0.146, Adjusted R² = 0.140, F test = 22.62

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว
สามารถรวมอธิบายความผันแปรของความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตได้
14.0% โดยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
(Beta = 0.143) เรียง และปัจจัยภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.291) มีผลต่อความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง
สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้ความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย = 2.018 +
0.353 (ปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว) +
0.163 (ปัจจัยคุณภาพบริการ) จึงสามารถสรุปผล
การทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1 ตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้อง
H2 ตัวแปรคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง
H3 ตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้อง



สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพบริการ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยองค์ประกอบของปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของอาหาร ($\text{Beta} = 0.139$) และด้านบรรยากาศและการบริการในร้านอาหาร ($\text{Beta} = 0.101$) เรียงตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านรสชาติของอาหาร และด้านการทำอาหารและการนำเสนอ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ตัวแปรคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยองค์ประกอบของปัจจัยคุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ($\text{Beta} = 0.174$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\text{Beta} = 0.116$) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\text{Beta} = 0.102$) เรียงลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ แดงจันทร์ (2563) พบว่า คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ เรืองฤทธิ์ (2563) พบว่า

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง

ตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยองค์ประกอบของปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สามารถเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\text{Beta} = 0.202$) ด้านกิจกรรม ($\text{Beta} = 0.118$) และด้านการเข้าถึง ($\text{Beta} = 0.120$) เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของนิโรจน์และบุรณะวิทยาภรณ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 การจัดงานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของประเภทอาหาร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม การตกแต่งที่เป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึง ความดั้งเดิมและความเป็นเอกลักษณ์

1.2 ผู้ให้บริการจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อนักท่องเที่ยวได้จากผู้ให้บริการมีความชำนาญและคล่องแคล่ว การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว จะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ความกระตือรือร้น ความพร้อมในการช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหา การปฏิบัติงานที่รวดเร็วอย่างรอบคอบ

1.3 ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจน เช่น จุดให้ความช่วยเหลือ โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาลป้ายแจ้งเตือนเส้นทางที่เป็นอันตรายต่าง ๆ ด้านกิจกรรม ควรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในหลากหลายกลุ่มได้ จะต้องมีความปลอดภัยและเกิดประสบการณ์ใหม่ ด้านการเข้าถึง ควรเพิ่มขนส่งมวลชน รถราง รถไฟฟ้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดหมาย

ปลายทางที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นส่วนใหญ่ และเพื่อต่อการหาข้อมูลตัวอย่าง

2.2 ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อผู้ตอบคำถามสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่แท้จริง หรือบอกรายละเอียดได้มากขึ้น

2.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นในอนาคตผลงานวิจัยนี้อาจจะต้องทำการศึกษา เพื่อปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

References

- Avila, A. R. (2012). *Gastronomy and its importance as a cultural resource for the development of tourism in Mexico* [Unpublished research report]. National Polytechnic Institute.
- Chaiyaanukul, P. (2557). *Service quality of tourist attractions that affects tourist satisfaction* [Unpublished master thesis]. University of Technology Thanyaburi.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique* (3rd ed.). Wiley.
- Cordova-Buiza, F., Gabriel-Campos, E., Castaño-Prieto, L., & García-García, L. (2021). The gastronomic experience: motivation and satisfaction of the gastronomic tourist—The case of Puno City (Peru). *Sustainability*, 13(16), 9170.
- Daengkhan, S. (2563). *Service quality and image that affect satisfaction and intention to reuse beauty clinics of consumers in Bangkok* [Unpublished master thesis]. Bangkok University.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2nd ed.). Hodder Education.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
- Kaiyawan, Y. (2550). *Creating research tools*. Bangkok Supplementary Media Center.



- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*, (9th ed.). Prentice Hall.
- Niroj, R., & Buranawittayaporn, S. (2565). Factors in the image of tourist attractions and service quality that affect the satisfaction of Thai elderly tourists in traveling within the country. *Interdisciplinary Journal of Social Sciences and Communication*, 9(2), 81-92.
- Noppasuwat, T., & Chansorn, W. (2564). *Image of tourist attractions that influences satisfaction and loyalty of tourists in the old city area* [Unpublished master thesis]. Thaksin University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rueangrit, P. (2563). *Service quality that affects service user satisfaction, Pak Phanang Municipality, Nakhon Si Thammarat Province* [Unpublished master thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Dowden Hutchison & Ross.
- Unsopha, R. (2561). *Image factors, transportation and public relations that affect decision making of tourists traveling in Amphawa Subdistrict, Samut Songkhram Province* [Unpublished master thesis]. Bangkok University.