

## ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์และ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่ออาหารในฐานะ สิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์  
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต  
pphakdeeaeksorn@gmail.com

ปทุมมาลัย พัฒโร

อาจารย์  
คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต  
pathummalai@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารในฐานะสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 414 คน ผลการศึกษาพบหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแบ่งออกเป็นห้าขั้นตามทฤษฎีได้แก่ ขั้นที่ 1. ความต้องการทางกายภาพพบว่า การรับประทานอาหารเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและเป็นวิธีการสำคัญใน

การให้ความสุข ความผ่อนคลายและความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการสัมผัสวิถีการกินของนักท่องเที่ยว ชั้นที่ 2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย พบว่า สอดคล้องกับความต้องการความปลอดภัยในอาหารของนักท่องเที่ยว ชั้นที่ 3. ความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่ง พบว่า การรับประทานอาหารเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและบุคคลอื่นๆ ในสังคม ชั้นที่ 4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม พบว่า อาหารเป็นสัญลักษณ์ในการบ่งบอก ฐานะ สถานภาพและตัวตนของนักท่องเที่ยว ให้สังคมรับทราบ และในชั้นที่ 5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต พบว่า มีสอดคล้องกับความปรารถนาในการแสวงหาประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ทั้งนี้แรงจูงใจข้างต้นมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า แรงจูงใจต้องเป็นไปตามลำดับชั้นเรียงจากต่ำไปหาสูง โดยรวมผลวิจัยมีประโยชน์โดยตรงต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในเชิงทฤษฎีและการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวของภูเก็ต

**คำสำคัญ:** ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์; แรงจูงใจการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## Maslow's Hierarchical Need Theory and International Tourist's Motivation for Food as a Tourist Attraction in Phuket

**Panuwat Phakdee-auksorn**

Assistant Professor Dr., Lecturer  
Faculty of Hospitality and Tourism,  
Prince of Songkla University, Phuket Campus  
pphakdeeaüksorn@gmail.com

**Pathummalai Pattaro**

Lecturer  
Faculty of Hospitality and Tourism,  
Prince of Songkla University, Phuket Campus  
pathummalai@gmail.com

### Abstract

This research aims to examine the relationship between Maslow's Hierarchical Need Theory and tourist's motivation for food as a tourist attraction in Phuket. A quantitative approach was conducted using a questionnaire to gather information from 414 respondents. The study found empirical evidence that supports the relationship between food and human needs, which can be classified into five categories as explained by Maslow: 1. Physiological needs – not only food consumption is a basic need for humans to sustain life, it is also perceived as a way to gain happiness and relaxa-

tion for tourists. 2. Safety and security needs – this happens when tourists need to ensure or learn that their food is safe. 3. Love and belonging needs - food consumption is seen as a social occasion to gain interaction amongst tourists and between tourists and local people. 4. Esteem needs - food has a symbolic role to indicate social and economic status of tourists. 5. Self-actualization needs – this need corresponds with tourist’s desire to acquire food learning experience in order to enhance their knowledge fulfillments. However, these five needs were varied and influenced by the sociodemographic factor and travelling behavior. This study was unable to verify if such motivations must be arranged in hierarchical orders ranging from low to high. Overall, this study provides theoretical understanding into the concept of motivations while offering suggestions on food tourism product development for Phuket.

**Keywords:** Maslow’s Hierarchical Need Theory; Travel Motivation; Food tourism

## บทนำ

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะการทราบว่า “เพราะเหตุใด” หรือ “ทำไม” นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเลือกเดินทางมายังจุดหมายปลายทางของตน เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่สามารถเรียกร้องและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว (ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร, 2555) ที่สำคัญการตระหนักถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวยังมีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อการสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Khuong และ Ha, 2014) ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวจึงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันข้อสรุปในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวยังไม่มี ความชัดเจน โดยเฉพาะการอธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยด้านแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงประยุกต์ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Park, Reisinger และ Hyun-Jung 2008; Kim และ Eves, 2012; Beltrán, López-Guzmán และ Santa-Cruz, 2016) ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยของ Tikkanen (2007) เป็นงานวิจัยเชิงเรื่องเดียวที่กล่าวถึงการศึกษาแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในเชิงทฤษฎีเป็นการเฉพาะ โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Case Studies) โดยการตรวจสอบเอกสาร รวมถึงการสัมภาษณ์เพื่อพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารและทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ผลวิจัยได้พบข้อสรุปเชิงประจักษ์ว่าความต้องการหรือแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่ง Tikkanen (2007) พบว่า ในขั้นที่หนึ่งอาหารและความต้องการทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันโดยตรงเมื่อนักท่องเที่ยวมีเหตุผลในเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหาร ชื่ออาหารหรือเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ในขั้นที่สอง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความสัมพันธ์ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นต่อนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้าร่วมการประชุมหรืออบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านอาหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในขั้นที่สาม ความต้องการทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมหรืองานเทศกาลอาหาร อาทิ เทศกาลอาหารพื้นเมือง เทศกาลคัมไวน์ และมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเชิงสังคม ในขั้นที่สี่ ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกภาคภูมิใจและยอมรับอาหารที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง และในขั้นที่ห้า ความต้องการความสำเร็จในชีวิตซึ่งเป็นขั้นสูงสุดจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีเหตุผลหรือแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการอาหาร เช่น การเข้าร่วมงาน The Global Food Market Place ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสของนักท่องเที่ยว

โดยสรุป ข้อค้นพบจากงานวิจัยของ Tikkanen (2007) เป็นงานวิจัยบุกเบิกที่ช่วยให้ความกระจ่างในระดับหนึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและชี้ให้เห็นถึงบทบาทและความผูกพันระหว่างอาหารและมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ ความต้องการขั้นพื้นฐานจนกระทั่งขั้นสูงสุด ทว่างานวิจัยเรื่องนี้ก็ยังมีจุดอ่อนในเรื่องตัวอย่างกรณีศึกษาซึ่งมีเพียง 5 กรณีเท่านั้น ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรในระดับกว้าง

งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการเติมเต็มองค์ความรู้และช่วยพิสูจน์ยืนยันเชิงทฤษฎี โดยใช้กระบวนการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนมากจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหาร โดยใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตเป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ยังได้ขยายผลการศึกษาโดยการตรวจสอบความแตกต่างด้านปัจจัยโครงสร้างทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า มีอิทธิพลหรือไม่อย่างไรต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## การทบทวนวรรณกรรม

**การท่องเที่ยวเชิงอาหาร** - ตามความเห็นของ Hall และคณะ (2003 หน้า 74) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง “การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารชั้นปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ การเข้าร่วมเทศกาลอาหาร การรับประทานอาหารอาหารในภัตตาคารหรือสถานที่อื่นๆ เพื่อชิมหรือสัมผัสประสบการณ์พิเศษในด้านอาหาร” ขณะที่ Fox (2007) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว

ที่นักท่องเที่ยวต้องมีแรงจูงใจหลักเพื่อแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อการยกระดับรายได้และขยายฐานนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีถึง 456,000 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้การท่องเที่ยวทั้งหมด กว่ากึ่งหนึ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนในภูเก็ตพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าทั้งสิ้น 391,880 ล้านบาทเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพฯ และมีอัตราการเฉลี่ยเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 6.79 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2561) และคาดว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตอันเป็นผลพวงจากการที่ภูเก็ตได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารจากองค์การยูเนสโกในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นเมืองแรกในอาเซียน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2561)

**แรงจูงใจ** - Beerli และ Martin (2004) อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลกระทำการใด ๆ เพื่อให้บรรลุในสิ่งที่ตนปรารถนา ในขณะที่เดียวกัน Fodness (1994) ให้คำนิยามว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมใด ๆ ของมนุษย์ ในบริบทของการท่องเที่ยว การศึกษาของ Sharpley (2006) และ Treesuwan (2010) ได้ให้ข้อสรุปตรงกันว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจผสมผสานมาจากหลายสาเหตุหรือแรงกระตุ้น (ฉลองศรีพิมลสมพงศ์, 2551)

**ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์** - เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มักถูกกล่าวถึงในการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ได้ถูกเสนอโดย Abraham Maslow ในรายงานเรื่อง “A theory of Human Motivation” ในปี ค.ศ. 1943 กรอบความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้มีสามประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจอีกต่อไป
2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับขั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการลำดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

ในทัศนะของมาสโลว์ ความต้องการของบุคคลจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับเรียงจากจากต่ำไปหาสูง 1) ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) 3) ความต้องการทางสังคม (Love and belonging) 4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) โดยความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยภายในตัวบุคคล (Maslow, 1943)

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร** - นักวิชาการได้พยายามค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาทิ Kim และคณะ (2009) ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารและปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ปัจจัยด้านลักษณะโครงสร้างทางสังคมและประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) หมายถึง ตัวแปรด้าน เพศ วัย ศาสนา วัฒนธรรม สัญชาติ การศึกษา รายได้หรือปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารของแต่ละบุคคล เช่น ลักษณะอาการแพ้อาหาร (Coughland และ Saayman, 2018) ในปัจจัยด้านอายุ การวิจัยของ Aquilani และคณะ (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 42 – 49 ปี ให้ความสนใจต่อการดื่มเบียร์สดมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 25 ปี ขณะเดียวกันงานของ Richard และ Robinson (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียที่มีอายุน้อยมักให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่านักท่องเที่ยวสูงอายุ คล้ายคลึงกับข้อค้นพบในงานของ McKercher, Okumas และ Okumas (2008) ที่พบว่า ในฮ่องกง นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุมาก ส่วนปัจจัยด้านเพศ พบว่า ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจน เพราะขณะที่นักวิจัยบางส่วนรายงานว่า นักท่องเที่ยวหญิงและชายมีความสนใจต่ออาหารไม่แตกต่างกันดังปรากฏในผลวิจัยของ McKercher, Okumas และ Okumas, (2008); Ayo และคณะ (2012);

Devi และคณะ (2015) ในทางตรงกันข้าม งานของ Wadolowska และคณะ (2008) และ Amuquandoh (2011) กลับพบว่า เพศเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ซึ่งพบว่า เพศหญิงให้ความสนใจกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าเพศชาย รวมทั้งรู้สึกตื่นเต้นและสนใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวชาย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่าง

นอกเหนือจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมก็เป็นอีกปัจจัยที่นักวิชาการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต ประสบการณ์ท่องเที่ยว รูปแบบการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ รสนิยม (Coughland และ Saayman, 2018) งานวิจัยของ Batra (2008) รายงานว่า รสนิยมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเลือกร้านอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวนานาชาติในกรุงเทพฯ ในด้านประสบการณ์ Mak และคณะ (2012) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตในถิ่นที่อยู่ปกติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการบริโภคอาหารในเมืองท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความน่าสนใจ ดังที่เสนอในงานของ McKercher และคณะ (2008) และ D'Antuono และ Bignami (2012) ที่รายงานว่า นักท่องเที่ยวที่ยังไม่มีประสบการณ์ (Novice tourist) พยายามหลีกเลี่ยงอาหารท้องถิ่น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงได้กำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างกันมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่าง

### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อสำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารในฐานะสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้กำหนดแบบแผน ระเบียบวิธีและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** - ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบขนาดที่แน่นอน (infinite population) ดังนั้นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ตามสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 หน้า 74) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญโดยกระจายแบบสอบถามตามแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดภูเก็ต อาทิ บริเวณหาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดราไวย์ ตัวเมืองภูเก็ตและสนามบินนานาชาติจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ก่อนที่จะเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายต้องตอบคำถามคัดกรอง (Screening question) ว่า ตนเองมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามรายใดตอบว่า ไม่มีความสนใจก็จะยุติการเก็บแบบสอบถามทันที หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวนทั้งสิ้น 414 ฉบับ

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเขียนเป็นภาษาอังกฤษ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบตรวจสอบรายการ (Check list) เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะโครงสร้างทางสังคมและประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพการสมรส วัฒนธรรม (ตะวันตก-ตะวันออก) รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและประเทศที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในด้านประสบการณ์การเดินทาง (เคยมา-ไม่เคยมา) ระยะเวลาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง (จัดการเดินทางด้วยตนเอง - ใช้บริการแพ็คเกจทัวร์) และตอนที่ 2 แบบตรวจสอบปัจจัยแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวจำนวน 25 ตัวแปร ตัวอย่างเช่น เพื่อลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ เพื่อเรียนรู้วิธีทำอาหารเพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามวิธีของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก รู้สึกเฉย ๆ เห็นด้วย

น้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งได้พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น งานของ Kim และ คณะ (2010); Lin และ Chen (2012); Hsiu-Jung (2013) รวมทั้งปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิในท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวเพื่อประยุกต์ตัวแปรให้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** – เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญโดยต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกด้านการท่องเที่ยวหรือมีตำแหน่งทางวิชาการในสาขาการท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของเนื้อหา (Validity) และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษาจำนวน 50 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการใช้ภาษา การสื่อความหมาย ทดสอบเวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามรวมทั้งหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของ Cronbach's Alph โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถาม ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ .914 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นระดับสูง (Hair และคณะ, 2006) และสามารถนำไปใช้ได้

**การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ** – ใช้วิธีประมวลผลและวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละและความถี่เพื่อสรุปปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหาร และใช้สถิติ T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ (ชาย – หญิง) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (เคยมา – ไม่เคยมา) ที่มีต่อแรงจูงใจ และใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจำนวน 3 กลุ่ม หากพบความแตกต่างภายหลัง (post hoc) จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 รายที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูเก็ต เป็นนักท่องเที่ยวนานาชาติซึ่งเดินทางมาจาก 39 ประเทศทั่วโลก เมื่อพิจารณาลักษณะโครงสร้างทางประชากรศาสตร์พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพศชายร้อยละ 56.8 และเพศหญิงร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 43.7) นับถือศาสนาคริสต์ (ร้อยละ 56.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 58.7) และมีชาติพันธุ์เป็นชาวตะวันตก (ร้อยละ 59.4) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.1) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 36.0) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับดี โดยพบว่า ร้อยละ 31.6 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง USD. 1,501-3,000, ร้อยละ 28.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง USD. 3,001-4,500, และร้อยละ 13.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง USD. 4,501-5,000 ตามลำดับ

ในด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 62.1 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมาก่อน ร้อยละ 31.9 นิยมเดินทางมากับเพื่อน ใช้เวลาพำนักเพื่อท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตคิดเป็นระยะเวลา 1-2 (ร้อยละ 42.0) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (ร้อยละ 85.0) มากกว่าซื้อบริการแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 3 ใน 4 (ร้อยละ 77.8) ระบุว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

## ตอนที่ 2 แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ในภาพรวม พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.096$ ) เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยในรายละเอียด พบว่า ในจำนวนแรงจูงใจ 10 ลำดับแรก แรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ตที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ

“เห็นด้วยมากที่สุด” มี 5 ข้อได้แก่ “เพื่อได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่” ซึ่งเป็นตัวแปรแรงจูงใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.300$ ) ตรงกับความต้องการ ชั้นที่ 5 ความสำเร็จในชีวิต, รองลงมา “เพื่อการพักผ่อนและการผ่อนคลาย” ( $\bar{X} = 4.268$ ), ตรงกับความต้องการชั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ “เพื่อลิ้มลองอาหารแปลกใหม่” ( $\bar{X} = 4.263$ ) ตรงกับความต้องการชั้นที่ 4 การได้รับการยกย่อง สรรเสริญในสังคม “เพื่อแสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม” ( $\bar{X} = 4.239$ ), ตรงกับความต้องการชั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต และลำดับสุดท้าย “เพื่อโอกาสในการสัมผัสกับพื้นที่ท้องถิ่น” ( $\bar{X} = 4.234$ ) ซึ่งตรงกับความต้องการ ทางสังคมในด้านการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นผ่านวิถีแห่งการกิน

ตารางที่ 1 แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ลำดับ	แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1	เพื่อได้เรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่	4.300	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
2	เพื่อการพักผ่อนและการผ่อนคลาย	4.268	0.680	เห็นด้วยมากที่สุด
3	เพื่อได้ลิ้มลองอาหารแปลกใหม่	4.263	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เพื่อแสวงหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม	4.239	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด
5	เพื่อหาโอกาสในการสัมผัสกับพื้นที่ท้องถิ่น	4.234	0.650	เห็นด้วยมากที่สุด
6	เพื่อเพลิดเพลินกับอาหารท้องถิ่น	4.208	0.675	เห็นด้วยมาก
		4.208	0.675	เห็นด้วยมาก
7	เพื่อซื้ออาหารท้องถิ่น	4.157	0.658	เห็นด้วยมาก

ลำดับ	แรงจูงใจเพื่อ การท่องเที่ยว เชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
8	เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.150	0.830	เห็นด้วยมาก
9	เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือ ผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงอาหาร	4.140	0.720	เห็นด้วยมาก
10	เพื่อรับประทานอาหารที่ สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น	4.121	0.736	เห็นด้วยมาก
11	เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ จุดหมายปลายทาง	4.114	0.736	เห็นด้วยมาก
12	เพื่อให้เพลิดเพลินไปกับ บรรยากาศของงาน	4.106	0.709	เห็นด้วยมาก
13	เพื่อสนุกสนานกับเพื่อน	4.106	0.783	เห็นด้วยมาก
14	เพื่อให้เพลิดเพลินไปกับ กิจกรรมที่น่าตื่นเต้น	4.092	0.788	เห็นด้วยมาก
15	เพื่อลิ้มลองอาหารหายาก	4.089	0.774	เห็นด้วยมาก
16	เพื่อความสนุกสนานไปกับ เทศกาลอาหารพิเศษ	4.082	0.828	เห็นด้วยมาก
17	เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ อาหารปลอดภัยให้ตนเอง	4.075	0.751	เห็นด้วยมาก
18	เพื่อรับประทานตาม คำแนะนำของผู้อื่น	4.075	0.757	เห็นด้วยมาก
19	เพื่อการได้รับการบริการ ที่ดีมีคุณภาพ	4.046	0.743	เห็นด้วยมาก
20	เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอุปนิสัย ของคนท้องถิ่นจากอาหาร	4.036	0.772	เห็นด้วยมาก
21	เพื่อการสังสรรค์กับครอบครัว	4.000	0.880	เห็นด้วยมาก

ลำดับ	แรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
22	เพื่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้ผู้อื่นมองเห็นฉันในแบบที่ฉันอยากให้พวกเขามองเห็น	3.961	0.765	เห็นด้วยมาก
23	เพื่อได้พบปะกับคนที่มีความสนใจคล้ายกัน	3.959	0.830	เห็นด้วยมาก
24	เพื่อหาวิธีเตรียมอาหารที่มีความแปลกใหม่	3.916	0.812	เห็นด้วยมาก
25	เพื่อเรียนรู้วิธีทำอาหาร	3.664	0.908	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย		4.096	0.75316	เห็นด้วยมาก

### ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample T-test ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ “1. เพื่อการสังสรรค์กับครอบครัว”, “2. เพื่อหาวิธีเตรียมอาหารที่มีความแปลกใหม่” สูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนก ตามเพศด้วยสถิติ Independent T-test

ตัวแปรแรงจูงใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเพศ		t value	p Value
	ชาย (N = 235)	หญิง (N = 179)		
เพื่อการสังสรรค์กับครอบครัว	3.906	4.123	-2.58	0.010**
เพื่อหาวิธีเตรียมอาหารที่มี ความแปลกใหม่	3.843	4.011	-2.153	0.032*

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

สมมติฐานข้อที่ 2 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One-way ANOVA ในตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงมาให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ “เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร” สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-50 ปี ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันนี้ก็ยังให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ “เพื่อให้รางวัลแก่ตนเอง” สูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วยสถิติ One-way ANOVA

แรงจูงใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มอายุ			t value	p value
	อายุ 30 ปี หรือ น้อยกว่า (N = 226)	อายุ 31-50 ปี (N = 170)	อายุ 51 ปี ขึ้นไป (N = 18)		
เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.266	3.988	4.000	7.806	0.000***
เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.230	4.082	3.778	3.465	0.032*

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.90

สมมุติฐานข้อที่ 3 : นักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างกัมีแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent Sample T-test ในตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจ “1. เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร”, “2. เพื่อรับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น”, “3. เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง”, “4. เพื่อได้พบปะกับคนที่มีความสนใจคล้ายกัน” สูงกว่ากว่านักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำแนกตาม  
 ประสพการณ์ท่องเที่ยวด้วยสถิติ Independent T-test

ตัวแปรแรงจูงใจ	ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม ประสพการณ์		t value	p Value
	เคย มาแล้ว (N = 257)	เพิ่งมา เป็น ครั้งแรก (N = 157)		
เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่น เกี่ยวกับประสพการณ์การ ท่องเที่ยวเชิงอาหาร	4.214	4.019	2.67	0.010**
เพื่อรับประทานตามคำแนะนำ ของผู้อื่น	4.14	3.968	2.253	0.025*
เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง	4.222	4.032	2.14	0.030*
เพื่อได้พบปะกับคนที่มีความ สนใจคล้ายกัน	4.043	3.822	2.65	0.008**

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

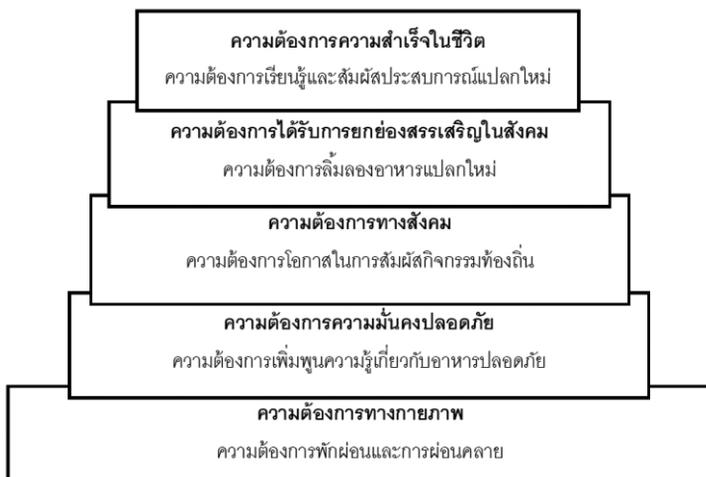
\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

### การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารในฐานะสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผลวิจัยได้ข้อสรุปว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสอดคล้องกับความต้องการในลำดับขั้นต่าง ๆ ตามทฤษฎีและคล้ายคลึงกับผลวิจัยของ Tikkanen (2007) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยพบว่า ในขั้นที่ 1

ความต้องการทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารเพื่อการพักผ่อน และการผ่อนคลาย ผลวิจัยชี้ว่า การกินไม่เพียงตอบสนองความหิวกระหายซึ่งเป็นความต้องการทางกายโดยตรงเท่านั้น แต่ในสายตานักท่องเที่ยว การกินเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการพักผ่อนและสร้างความสุขและเพลิดเพลิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีโอกาสรับประทานอาหารที่แตกต่างไปจากอาหารที่ตนเองรับประทานตามปกติในชีวิตประจำวัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Steptoe และคณะ (1995) และ Kim และ Jamal (2007) ซึ่งรายงานว่าการกินอาหารท้องถิ่นช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและไม่จำเจกับอาหารที่รับประทานเป็นกิจวัตรประจำวัน ในขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความต้องการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ Tikkanen (2007) ซึ่งอธิบายว่า ความสัมพันธ์ในขั้นนี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเข้าร่วมการประชุมหรืออบรมเกี่ยวกับความปลอดภัย รวมทั้งสุขอนามัยด้านอาหาร ในสถานที่ต่าง ๆ หรือเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับการกินอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัย (Steptoe และคณะ 1995) ในขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ผลวิจัยพบว่า ตรงกับความต้องการหรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการสัมผัสกิจกรรมท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต เพราะในทัศนะของนักท่องเที่ยว การกินเปรียบเสมือนเวทีที่ช่วยสร้างโอกาสทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อาทิ ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง หรือระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น เช่น การพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์อาหารหรือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นจากพ่อค้าหรือแม่ค้า และส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Crompton และ Mckay (1997), Kim และคณะ (2009) ที่พบว่า อาหารเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างและประสานความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกและเปิดโอกาสให้รู้จักคนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ในขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องสรรเสริญ ในสังคม พบว่า สอดคล้องกับความต้องการลิ้มลองอาหารแปลกใหม่ โดยนัยยะนี้ อาหารที่มีความพิเศษ แปลกใหม่ หูหรร่า มีราคาแพงหรือปรุงจากวัตถุดิบที่หายากหรือการรับประทานอาหารในภัตตาคารระดับหรูหรร่าที่มีชื่อเสียงโด่งดังคือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้รับประทานได้เป็น

อย่างดี การบริโภคอาหารที่มีลักษณะพิเศษดังกล่าวเป็นเครื่องช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงความเป็นตัวตนแก่บุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และคณะ (2009) ที่พบว่า อาหารมีบทบาทในการสร้างอัตตาและความพึงพอใจในตนเองของนักท่องเที่ยวที่เหนือกว่าบุคคลอื่นที่ไม่มีโอกาสในการรับประทานอาหารแบบเดียวกัน ส่วนในขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต พบว่า ตรงกับความต้องการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นวิธีการในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แท้จริงของชุมชนท้องถิ่นซึ่งช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ นักท่องเที่ยว ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Fields (2002) ซึ่งรายงานว่าการประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์เรียนรู้เชิงวัฒนธรรม หรืองานของ Getz (2000) ที่เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นประตูแห่งโอกาสในเข้าถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น รูปที่ 1 แสดงผลสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอาหารและการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พบในงานวิจัยนี้



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหาร  
และความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

นอกจากนี้ ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจเพื่ออาหาร การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศเผยว่า แม้โดยรวมแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชายหญิงจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่พบว่า นักท่องเที่ยวหญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจอาหาร โดยเฉพาะในประเด็นด้านการค้นหาวิธีเตรียมอาหารที่มีความแปลกใหม่ และการสังสรรค์กับครอบครัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาย ซึ่งอธิบายได้ว่าน่าจะมีสาเหตุ การจัดการภายในครอบครัวซึ่งส่วนใหญ่ผู้หญิงมักจะเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการ หุงหาอาหารสำหรับสมาชิก ดังนั้นเมื่อเดินทางนักท่องเที่ยวหญิงจึงให้ความสนใจ ต่อประเด็นนี้เป็นพิเศษ ข้อเท็จจริงนี้สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sengel และคณะ (2015) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางไปเมืองอิสตันบูลก็ให้ ความสนใจต่อแรงจูงใจนี้สูงกว่านักท่องเที่ยวชายเช่นกัน สำหรับในด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับแรงจูงใจเพื่อให้รางวัลตนเองและเพื่อ ไปบอกเล่าเพื่อนหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหารมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า ข้อค้นพบดังกล่าวสนับสนุนการศึกษาวิจัยของ Williams และ Fraser (2001) และ Warde และ Martens (2008) ซึ่งพบหลักฐานว่า ในมุมมองนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว กิจกรรมเชิงอาหาร คือ โอกาสในการสร้างความ ตื่นเต้นท้าทายแตกต่างจากนักท่องเที่ยวสูงวัยที่มักมีข้อกังวลและนิยม รับประทานอาหารที่มีความคุ้นเคยมากกว่า ดังนั้นสำหรับนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว ประสบการณ์พิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเสมือนสัญลักษณ์ที่ไม่เพียง แต่จะมีความหมายทั้งในแง่การให้รางวัลตอบแทนแก่ตนเองทั้งทางกายและใจ แต่ขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจต่อตนเองจากการบอกต่อ ประสบการณ์แก่บุคคลอื่นอีกด้วย (Adongo, Anuga และ Dayour, 2015) ที่ผ่านมาก็พบว่า นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมเกี่ยวกับ อาหารสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเสมอ ๆ ดังปรากฏในงานวิจัยของ Levitt และคณะ (2017) หรืองานของ Garibaldi และคณะ (2017) เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรมกรท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ท่องเที่ยว (เคยมา) มีแรงจูงใจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (มาเป็นครั้งแรก) ใน 4 ด้าน คือ 1) เพื่อไปบอกเล่าเพื่อนหรือผู้อื่นเกี่ยวกับ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) เพื่อรับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น 3) เพื่อให้รางวัลแก่ตัวเอง และ 4) เพื่อได้พบปะกับคนที่มีความสนใจคล้ายกัน โดยรวม ข้อแตกต่างในด้านแรงจูงใจดังกล่าวช่วยยืนยันผลวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานของ Ryu และ Jang (2006) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มีความเต็มใจที่จะลิ้มลองอาหารท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์หรืองานของ McKercher และคณะ (2008) และในทางตรงกันข้าม D'Antuono และ Bignami (2012) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ด้านอาหาร จึงสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์เป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

### ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ช่วยเติมเต็มมุมมองความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์กับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยรวม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์กับแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารและสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงคุณภาพของ Tikkanen (2007) โดยได้ข้อพิสูจน์เชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการในมิติต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำมาจัดแบ่งกลุ่มตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปสู่ขั้นสูงตามทฤษฎีของมาสโลว์ รวมถึงชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลจากปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจ แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้พบว่า ความต้องการหรือแรงจูงใจไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้น นั่นคือ นักท่องเที่ยวต้องบรรลุความต้องการในขั้นต้นก่อนจึงจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับถัดไป ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากข้อค้นพบงานวิจัยจะเห็นได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารครั้งหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้มากกว่าหนึ่งด้าน ทั้งในแง่ความต้องการทางกายภาพ (ขั้นที่ 1) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (ขั้นที่ 2) ความต้องการทางสังคม (ขั้นที่ 3) ความต้องการยกย่องสรรเสริญในสังคม (ขั้นที่ 4) หรือความต้องการความสำเร็จในชีวิต (ขั้นที่ 5) ไปพร้อมๆ กัน ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคารระดับหรูหรารหรือการเข้าร่วมเทศกาลอาหารสำคัญในเมืองท่องเที่ยว เป็นต้น

ในเชิงปฏิบัติ ข้อค้นพบมีประโยชน์โดยตรงต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ดังผลวิจัยได้แสดง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นอื่น ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ควบคู่ไปกับการพักผ่อนและการผ่อนคลาย โดยเน้นให้ความสำคัญกับอาหารที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งบริหารจัดการด้านพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นโดยตรงผ่านวิถีการกิน

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยว*.  
 ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2561, จาก  
[https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=504&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index).
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). *งานเทศกาลอาหารเมืองภูเก็ต และถนนสายวัฒนธรรมเมืองกะทู้*. ค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561 จาก  
[http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=1879&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=1879&filename=index).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2551). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ รักดีอักษร. (2555). ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29, 129-148.
- Adongo, A. C., Anuga, W. S., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.

- Amuquandoh, F. E. (2011). International tourists' concerns about traditional foods in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 1-9.
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224.
- Ayo, S., Bonabana-Wabbi, J., & Sserunkuuma, D. (2012). Determinants of fast food consumption in Kampala, Uganda. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12(5), 6567-6581.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International restaurants in Bangkok. International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-18.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beltrán, J. J., López-Guzmán, T. & Santa-Cruz, F. (2016). Gastronomy and Tourism: Profile and Motivation of International Tourism in the City of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362.
- Coughlan, L. M., & Saayman, M. (2018). The importance of different culinary aspects when travelling - the case of international tourists to South Africa. *European Journal of Tourism Research*, 18, 95-119.
- Crompton, L. J., McKay, L. S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.

- D'Antuono, L. F., & Bignami, C. (2012). Perception of typical Ukrainian foods among an Italian population. *Food Quality and Preference*, 25(1), 1-8.
- Devi, K., Singh, G., Naz, R., & Fam, K. (2015). Cross-Cultural Food Consumption Behavior of Consumers in Fiji. *International Journal of Business and Economics*, 14(1), 105-126.
- 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.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Garibaldi, R., Stone, M., Wolf, E., & Pozzi, A. (2017). Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tourism Management Perspectives*, 23, 53-57.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: development, Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hsiu-Jung, C. (2013). The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and

- revisit intention of Taiwan's night markets. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(1).
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam - A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6).
- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
- Kim, Y., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 2012, 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., & Yuan, J. (2010). Development of a multidimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Levitt, A. J., Zhang, P., DiPietro, B. R. & Meng, F. (2017). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, (forthcoming).
- 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., & Chang, R. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- 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 & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Park, K., Reisinger, Y., & Hyun-Jung, K. (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 25. 161-181.
- Richard, N. S., & Robinson, D. G. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*. 116(4), 690-706.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- 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.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. London: Sage.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.

- Treesuwan, A. (2010). *Factors affecting demand for travel to Korea: a case study of Thai tourists to Korea*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E., & Ezarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.
- Warde, A., & Martens, L. (2008). Eating Out. Social Differentiation, Consumption and Pleasure. *Food Service Technology*, 1(1), 63- 64.
- Williams, P., & Fraser, S. (2001). *Agritourism Market and Product Development: Status Report*. Ministry of Agriculture, Food and Fisheries.