

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต

นิमित ชื่นสัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
nimit.s@pkru.ac.th

บงกชรัตน์ เปี่ยมสิริกมล

อาจารย์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

รับบทความ: 11 มิถุนายน 2563

แก้ไขบทความ: 16 กันยายน 2563

ตอบรับ: 18 กันยายน 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต และวิเคราะห์ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของแรงจูงใจต่อความภักดีลูกค้าของการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 384 ชุด แล้ววิเคราะห์ด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา

พบว่า ความต้องการส่วนบุคคล คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ความหลากหลายของอาหาร และราคา มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า ส่วนผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความต้องการส่วนบุคคล คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส และความหลากหลายของอาหารต่อความภักดีลูกค้า

คำสำคัญ: แรงผลักดัน, แรงดึง, ความพึงพอใจ, ความภักดี, อาหารริมทาง

Motivation Influencing Consumers' Behavior of Local Street Food in Phuket

Nimit Soonsan

Assistant Professor, Ph.D., Lecturer
Business Administration, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University
nimit.s@pkru.ac.th

Bongkodrat Piamsirikamol

Lecturer
Business Administration, Faculty of Management Science,
Phuket Rajabhat University

Received: June 11, 2020

Revised: September 16, 2020

Accepted: September 18, 2020

Abstract

This study aimed to investigate the effect between motivation to satisfaction and customer loyalty. Moreover, to analyze satisfaction mediated the effect between motivation to customer loyalty. This study collected from 384 Thai tourists in Phuket with questionnaires. The data was analyzed structural equation modeling. The results showed that 1) personal requirement, sensory attributes, and food varieties directly affected to satisfaction, 2) food varieties and price directly

influenced customer loyalty, and 3) satisfaction as a mediator found that satisfaction mediated the influence personal requirement, sensory attributes, and food varieties to customer loyalty.

Keywords: Push factor, Pull factor, Satisfaction, Loyalty, Street food

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้เกิดการสัมผัสจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น (Local Food) แล้ว ยังมีโอกาสในการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย เช่น นวัตกรรมสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากอาหารท้องถิ่น โรงเรียนสอนทำอาหาร เป็นต้น (วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์, 2561) ผนวกกับปรากฏการณ์อาหารริมทาง (Street Food) ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เพราะสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ต้องการค้นหาเอกลักษณ์และความมีเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้อาหารท้องถิ่นริมทางในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเป็นจุดขายให้กับการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (พิชญา แสงธูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่องจะช่วยพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้ดีมากยิ่งขึ้น (ณัฐริดา มงคลศิริ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2561) เมื่อพิจารณาแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ตได้รับการยกย่องจากองค์กรยูเนสโกให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (City of Gastronomy) จากอัตลักษณ์อาหารเฉพาะถิ่นและความหลากหลายทางพหุสังคมวัฒนธรรมด้านอาหาร นอกจากนั้นจังหวัดภูเก็ตไม่ได้เป็นแหล่งวัตถุดิบแต่สามารถนำวัตถุดิบจากพื้นที่อื่นมาปรุงรสเป็นอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตสามารถดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่นและท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มสูงขึ้น (ชัยนันต์ ไชยเสน, 2562; นิมิตร ชื่นสัน, 2562) นอกจากนั้นแล้ว ความเป็นดั้งเดิม (Authentic) การผสมผสาน (Eclectic) ความแปลกใหม่ (Novice) ราคาคุ้มค่า (Budget) หรือบรรยากาศ (Ambience) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่น (การท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย, 2560) จึงแสดงให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นริมทางมีความสำคัญเพิ่มขึ้นต่อการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

พฤติกรรมและแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดภูเก็ตมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคลที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน หรือมีปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพของพื้นที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารจะช่วยผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นและเสริมอัตลักษณ์ของเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้ข้อมูลเพื่อพัฒนาอาหารท้องถิ่นริมทางที่มีคุณภาพและมาตรฐาน และทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นต่ออาหารท้องถิ่นริมทาง ทำให้เกิดความพึงพอใจ จนเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางซ้ำในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาค้นคว้าวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าของการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของแรงจูงใจต่อความภักดีลูกค้าของการบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต

ทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Moutinho, 2000) สำหรับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเป็นแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (Goeldner & Ritchie, 2012) ซึ่งทฤษฎีที่นำมาอธิบายแรงจูงใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายทฤษฎี อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีแรงผลักและแรงดึงดูดทางการ

ท่องเที่ยว (Push – Pull Factors) ที่อธิบายโดย Tolman (1959) ได้ระบุว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นสองลักษณะ ได้แก่ แรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) คือ ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะมีแรงผลักดันจากภายในและถูกดึงดูดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก

แรงผลักดันเป็นความต้องการหรือสิ่งที่ปรารถนาจากภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Crompton, 1979) ซึ่งแรงผลักดันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล (ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส และ พันธุมดี เกตะวันดี, 2557) นักท่องเที่ยวที่มีแรงผลักดันมีความต้องการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตประจำวันหรือต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่ได้รับ (Caber & Albayrak, 2016) นอกจากนี้ความต้องการส่วนบุคคลที่ต้องการชื่นชมวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือความแตกต่างของการบริโภคอาหารที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป (Lin, 2014; Park et al., 2015) ซึ่ง Dimitrovski and Crespi-Vallbona (2017) ชี้ให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการตอบสนองความสนใจส่วนตัวที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อลิ้มลองอาหารที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) อธิบายให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีแรงผลักดันเกิดจากความต้องการมองหาประสบการณ์ใหม่ ซึ่งการเดินทางไปในจุดหมายปลายทางที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทำให้พึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความรู้และทำให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (Yeoman & McMahon-Beattie, 2016)

แรงดึงเป็นแรงกระตุ้นภายนอกที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังสถานที่ใด ๆ (Dann, 1977) ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ของจุดหมายปลายทาง (ธนวัต คองประเสริฐ และคณะ, 2557) จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปยังสถานที่นั้น เช่น ราคาและคุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) การศึกษาของ Mak et al.

(2012) ชี้ให้เห็นว่าอาหารท้องถิ่นที่มีรสชาติหรือวัตถุดิบเป็นเอกลักษณ์ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปสถานที่แห่งนั้น สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) ระบุว่ารสชาติของอาหารท้องถิ่นและรูปลักษณะของอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปลิ้มลองอาหาร นอกจากนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่ต้องการจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจอีกด้วย ส่วน Chang, Kivela, and Mak (2011) พิสูจน์ว่าอาหารท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์จากอาหารท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจุดหมายปลายทางด้วย

การศึกษาของพิชญา แสงรูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารริมทาง ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานครพบว่า แรงผลักดันและแรงดึงดูดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและประทับใจต่อประสบการณ์การบริโภคอาหารริมทาง และจะกลับมาบริโภคอาหารในอนาคต อีกทั้งจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาบริโภคอาหารในย่านเยาวราชเช่นกัน แต่ผลการศึกษาของณัฐริดา มงคลศิริ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) พบว่าแรงดึงดูดส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่แรงผลักดันไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์อาหารจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารริมทางตลาดโต้รุ่งหัวหิน และหากมีโอกาสบริโภคอาหารริมทางตลาดโต้รุ่งหัวหินอีกครั้ง จะตัดสินใจเดินทางมาทันที ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่แสดงพฤติกรรมด้วยการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำการบอกต่อเชิงบวก หรือมีความเต็มใจที่ใช้จ่ายสูงขึ้น (Evanschitzky et al., 2012; Kandampully et al., 2015; So, King, Sparks, & Wang, 2013) พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความมั่นคงของการดำเนินธุรกิจและเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว (Kandampully et al., 2015)

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทำให้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1a วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1b ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 1c คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความ
พึงพอใจ

สมมติฐาน 1d ความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความ
พึงพอใจ

สมมติฐาน 1e ราคาของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมติฐาน 2a วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 2b ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี
ลูกค้า

สมมติฐาน 2c คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความ
ภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 2d ความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความ
ภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 2e ราคาของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาระหว่างนักท่องเที่ยวและ
จุดหมายปลายทางและยังเชื่อมโยงองค์ประกอบหลักไปถึงผลิตภัณฑ์และการ
บริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมา
ช่วยสนับสนุนให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีความสำคัญต่อการ
ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อจุดหมายสูงขึ้น (Jeaheng, Al-Ansi, & Han, 2020;
Prayag, Hassibi, & Nunkoo, 2018) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3a ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของ
วัฒนธรรมท้องถิ่นต่อความภักดีลูกค้า

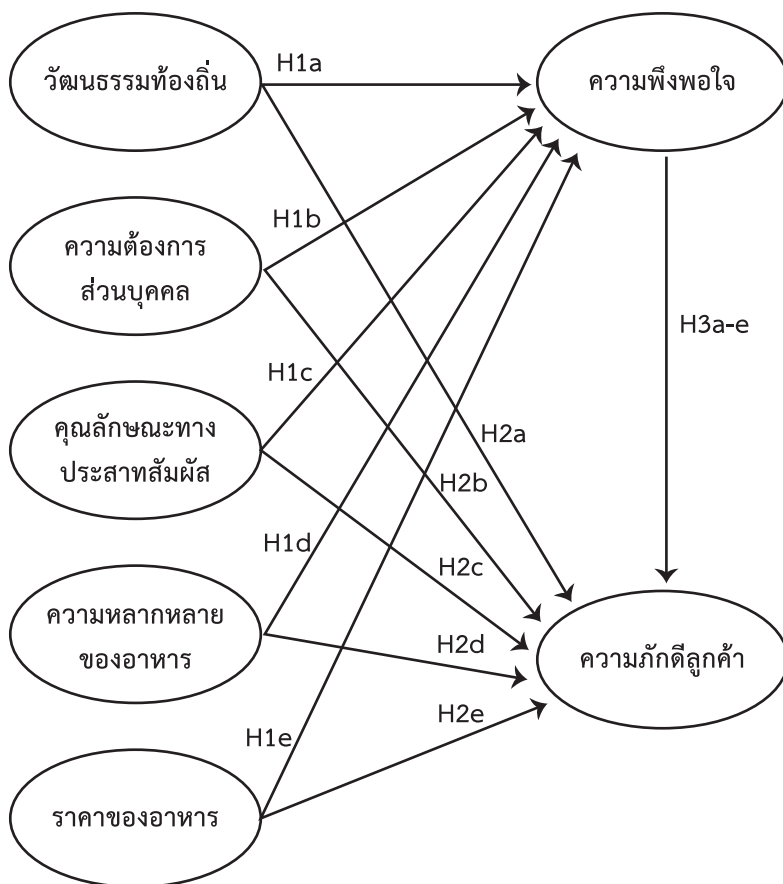
สมมติฐาน 3b ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความ
ต้องการส่วนบุคคลต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 3c ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของ
คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 3d ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของ
ความหลากหลายของอาหารต่อความภักดีลูกค้า

สมมติฐาน 3e ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของราคา
ต่อความภักดีลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรมทำให้การศึกษาครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดได้ดัง
ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรของการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 12 คน ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 360 คน แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้กำหนดเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ที่ร้านอาหารท้องถิ่นริมทาง ทั้งนี้มีข้อคำถามในการตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างข้อแรกคือ “คุณอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตใช่หรือไม่” หากตอบ “ไม่ใช่” จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตอบรับกลับจำนวน 400 ชุด แต่เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลคงเหลือจำนวน 384 ชุดซึ่งมีจำนวนเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลขึ้นไป

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วน ในส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 สอบถามแรงจูงใจผลักดัน-ดึง จำนวน 24 ข้อ ใช้มาตรวัดจำนวน 7 ระดับ (7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ดัดแปลงข้อคำถามจากพิชญา แสงธูป, และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) ส่วนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดจำนวน 7 ระดับ และส่วนที่ 4 สอบถามความภักดี จำนวน 3 ข้อ ใช้มาตรวัดจำนวน 7 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ทั้งนี้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะถูกนำมาอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) จะถูกนำมาอธิบายโมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งจะตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) จะถูกนำมาอธิบายอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ซึ่งอธิบายอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ตามสมมติฐานที่ 1a-1e และ 2a – 2e นอกจากนั้น อธิบายด้วยอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) ตามสมมติฐานที่ 3a-3e

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลของการศึกษาค้างนี้แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าแรงจูงใจหลักทั้ง 2 ปัจจัยคือ วัฒนธรรมท้องถิ่นและความต้องการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนแรงจูงใจทั้ง 3 ปัจจัยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำได้ดังนี้ ราคาของอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแรงจูงใจ ความพึงพอใจและความภักดีมีค่าระหว่าง 0.491 - 0.714

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	56.2
หญิง	168	43.8
อายุ		
18 - 27 ปี	172	44.8
28 - 37 ปี	134	34.9
38 - 47 ปี	32	8.3
48 - 57 ปี	31	8.1
57 ปีขึ้นไป	15	3.9
การศึกษา		
ประถมศึกษาหรือเทียบเท่า	9	2.3
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	76	19.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	63	16.4

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	225	58.6
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	19.5
รับราชการ	30	7.8
พนักงานบริษัท	69	18.0
นักเรียน/นักศึกษา	144	37.5
อาชีพอิสระ	62	16.1
อื่น ๆ	4	1.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	91	23.7
10,001 - 20,000 บาท	185	48.2
20,001 - 30,000 บาท	82	21.4
30,001 - 40,000 บาท	21	5.5
40,000 บาทขึ้นไป	5	1.2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น	4.15	.60	1						
2. ความต้องการส่วนบุคคล	4.15	.64	.671**	1					
3. คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	4.11	.64	.657**	.707**	1				

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7
4. ความหลากหลายของอาหาร	4.14	.68	.607**	.608**	.625**	1			
5. ราคาของอาหาร	4.15	.65	.585**	.619**	.681**	.642**	1		
6. ความพึงพอใจ	4.10	.66	.542**	.628**	.672**	.595**	.592**	1	
7. ความรักดีลูกค้า	4.12	.81	.491**	.565**	.636**	.657**	.648**	.714**	1

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแรงจูงใจหลักแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 พบว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.68 - 0.74 ส่วนความต้องการส่วนบุคคลมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.60 - 0.80 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 (Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005) ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) ที่เป็นค่าที่ใช้บอกความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบที่พิจารณาได้จากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average extracted variance: AVE) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ส่วนค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite Reliability: CR) ที่ยอมรับได้ต้องสูงกว่า 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient: α) ต้องสูงกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) โดยผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจหลักมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า ดังนั้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจหลักแสดงให้เห็นว่ามีความตรงและมีความเที่ยงที่ดีเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแรงจูงใจผลักดัน

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
แรงจูงใจผลักดัน (Push factors)	
วัฒนธรรมท้องถิ่น (AVE = .50; CR = .65; α = .83)	
1. ฉันได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์เรื่องราวของย่านอาหารท้องถิ่น	0.70
2. ฉันได้ลิ้มลองรสชาติอาหารดั้งเดิมจากแหล่งต้นตำรับ	0.70
3. ฉันได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารท้องถิ่น	0.74
4. ฉันรู้ว่าอาหารท้องถิ่นถูกเกิดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม	0.68
5. ฉันได้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้คนย่านอาหารท้องถิ่น	0.68
ความต้องการส่วนบุคคล (AVE = .52; CR = .77; α = .84)	
1. ฉันชอบลิ้มลองอาหารท้องถิ่นใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทานมาก่อน	0.60
2. ฉันเป็นคนที่ชอบอาหารท้องถิ่น	0.74
3. ฉันชอบบรรยากาศเวลาได้ทานอาหารท้องถิ่น	0.74
4. ฉันมีความสุขที่ได้มาทานอาหารท้องถิ่น	0.80
5. ฉันมาทานอาหารท้องถิ่นเพื่อความพึงพอใจของตนเอง	0.71

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแรงจูงใจแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4 พบว่า คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.64 - 0.82 ส่วนความหลากหลายของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.73 - 0.85 และราคาของอาหาร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.72 - 0.86 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ของการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Hulland, 1999; Tenenhaus et al., 2005) ส่วนการตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้องของทุกปัจจัยมีค่า AVE ระหว่าง 0.55 - 0.63 ส่วนค่า CR ระหว่าง 0.66 - 0.77 ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) และค่า α

ระหว่าง 0.85 - 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นกัน (Nunnally, 1978)

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความพึงพอใจแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hulland, 1999; Tenenhaus et al., 2005) ส่วนค่า AVE ค่า CR และค่า α ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นกัน (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแรงจูงใจดึง

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
แรงจูงใจดึง (Pull factors)	
คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (AVE = .55; CR = .66; α = .86)	
1. อาหารท้องถิ่นมีหน้าตาน่าทาน	0.66
2. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติอร่อย	0.64
3. อาหารท้องถิ่นมีสีสันทนทาน	0.82
4. อาหารท้องถิ่นมีกลิ่นหอมชวนชวนทาน	0.76
5. อาหารท้องถิ่นมีเนื้อสัมผัสที่ดี	0.81
ความหลากหลายของอาหาร (AVE = .63; CR = .74; α = .90)	
1. ร้านอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0.74
2. ร้านอาหารท้องถิ่นมีเมนูตามที่ต้องการ	0.73
3. ร้านอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายของเมนูอาหารคาว	0.80
4. ร้านอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายของเมนูขนมหวาน	0.85
5. ร้านอาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายประเภทให้เลือกทาน	0.85
ราคาของอาหาร (AVE = .59; CR = .77; α = .85)	
1. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.74
2. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติ	0.72

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับปริมาณ	0.86
4. ราคาของอาหารเป็นราคาที่ฉันสามารถจ่ายได้	0.73

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความพึงพอใจ

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
ความพึงพอใจ (AVE = .59; CR = .79; α = .79)	
1. ฉันรู้สึกประทับใจต่อประสบการณ์การทานอาหารท้องถิ่น	0.68
2. ฉันรู้สึกยินดีต่อการเดินทางมาทานอาหารท้องถิ่น	0.76
3. ฉันรู้สึกพึงพอใจกับอาหารท้องถิ่น	0.80

การวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความภักดีลูกค้าแสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 6 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hulland, 1999; Tenenhaus et al., 2005) ส่วนค่า AVE ค่า CR และค่า α ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Nunnally, 1978)

ตารางที่ 6 คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของความภักดีลูกค้า

ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน
ความภักดีลูกค้า (AVE = .65; CR = .85; α = .84)	
1. ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาทานอาหารท้องถิ่น	0.79
2. ฉันจะกลับมาซื้ออาหารท้องถิ่นในครั้งต่อไป	0.85
3. ฉันสามารถจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้ทานอาหารท้องถิ่น	0.78

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนด้วยค่าสถิติพบว่า ค่า Chi-square = 1003.361 (p-value = .000), degree of freedom = 384, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.07, SRMR = 0.04 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2010)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β = -0.102, p > .05) และความภักดีลูกค้า (β = -1.033, p > .05) ส่วนความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β = 0.287, p < .05) นอกจากนั้นความต้องการส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า (β = -0.101, p > .05) แต่ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ (β = 0.198, p < .05)

คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β = 0.424, p < .001) นอกจากนั้นคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า (β = 0.081, p > .05) แต่คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ (β = 0.293, p < .001) ส่วนความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (β = 0.191, p < .05) และความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า (β = 0.212, p < .01) นอกจากนั้นความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความ

ภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ($\beta = 0.132, p < .05$) ปัจจัยสุดท้ายคือ ราคาของอาหารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจลูกค้า ($\beta = 0.112, p > .05$) แต่ราคาของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า ($\beta = 0.221, p < .01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความพึงพอใจ เท่ากับ 0.71 และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของความภักดีลูกค้า เท่ากับ 0.85

ตารางที่ 7 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

	ความพึงพอใจ			ความภักดีลูกค้า		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น	-0.102 (-1.041)	N/A	-0.102 (-1.041)	-0.151 (-1.711)	-0.071 (-1.033)	-0.221 (-2.418*)
2. ความต้องการส่วนบุคคล	0.287 (2.563*)	N/A	0.287 (2.563*)	-0.101 (-0.959)	0.198 (2.351*)	0.097 (0.920)
3. คุณลักษณะทางประสาทสัมผัส	0.424 (3.666***)	N/A	0.424 (3.666***)	0.081 (0.712)	0.293 (3.220***)	0.374 (3.447***)
4. ความหลากหลายของอาหาร	0.191 (2.580*)	N/A	0.191 (2.580*)	0.212 (3.071**)	0.132 (2.444*)	0.344 (4.961***)
5. ราคาของอาหาร	0.112 (1.221)	N/A	0.112 (1.221)	0.221 (2.719**)	0.077 (1.213)	0.298 (3.509***)
6. ความพึงพอใจ	N/A	N/A	N/A	0.691 (7.186***)	N/A	0.691 (7.186***)

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

การวิเคราะห์สมมติฐานของการศึกษาแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 8 พบว่า อิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจยอมรับสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ และ ปฏิเสธจำนวน 2 ข้อ และอิทธิพลทางตรงของแรงจูงใจต่อความภักดีลูกค้ายอมรับสมมติฐานจำนวน 2 ข้อและปฏิเสธจำนวน 3 ข้อ ส่วนอิทธิพลทางอ้อมของแรงจูงใจต่อความภักดีลูกค้าผ่านความพึงพอใจยอมรับสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ และ ปฏิเสธจำนวน 2 ข้อ ทั้งนี้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่อความภักดีลูกค้า และความต้องการส่วนบุคคลต่อความภักดีลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนของอิทธิพลระหว่างความหลากหลายของอาหารต่อความภักดีลูกค้า

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	รูปแบบตัวแปรส่งผ่าน
สมมติฐาน 1a วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 1b ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 1c คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 1d ความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 1e ราคาของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2a วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า	ปฏิเสธ	-

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	รูปแบบตัวแปรส่งผ่าน
สมมติฐาน 2b ความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2c คุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 2d ความหลากหลายของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 2e ราคาของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า	ยอมรับ	-
สมมติฐาน 3a ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของวัฒนธรรมท้องถิ่นต่อความภักดีลูกค้า	ปฏิเสธ	-
สมมติฐาน 3b ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความต้องการส่วนบุคคลต่อความภักดีลูกค้า	ยอมรับ	เต็มรูป
สมมติฐาน 3c ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสต่อความภักดีลูกค้า	ยอมรับ	เต็มรูป
สมมติฐาน 3d ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของความหลากหลายของอาหารต่อความภักดีลูกค้า	ยอมรับ	บางส่วน
สมมติฐาน 3e ความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างอิทธิพลของราคาต่อความภักดีลูกค้า	ปฏิเสธ	-

อภิปรายผล

การศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจหลักในด้านของความต้องการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ด้วยนักท่องเที่ยวดังต้องการได้ลิ้มลองอาหารใหม่ ๆ โดยเฉพาะอาหารท้องถิ่นของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของพิชญ์ แสงรูป และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) อธิบายว่าผู้บริโภคที่ทานอาหารที่มีรสชาติแตกต่างจากชีวิตประจำวันและความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศของการรับประทานอาหารเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่หลีกเลี่ยงไม่ได้จากสิ่งจำเ็นในชีวิตประจำวันที่เป็นตัวแปรผลักดันทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารริมทางและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้นชัยนันต์ ไชยเสน (2562) กล่าวว่ารสชาติเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส ที่ประกอบด้วยรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส หน้าตาของอาหาร ต้องมีความสม่ำเสมอ มีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ และคงไว้ด้วยรสชาติดั้งเดิมของท้องถิ่นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวต้องการรับประทานอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

แรงจูงใจในด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเช่นเดียวกัน ซึ่งอาหารที่มีหน้าตาน่าทาน มีรสชาติอร่อย มีสีสันชวนทานอาหารท้องถิ่นมีเนื้อสัมผัสที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและจะมีความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง (2562) พบว่ารสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่ง Khongtong et al. (2014) พบว่าลูกค้าที่เลือกบริโภคร้านอาหารริมทางให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหาร หากลูกค้าสัมผัสถึงอาหารที่มีรสชาติดีย่อมทำให้พึงพอใจและแนะนำแก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

การศึกษารั้ครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าราคามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีลูกค้า หากราคาของอาหารริมทางมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ ปริมาณ และเป็นราคาที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวแนะนำบุคคลอื่นให้มาทานอาหารท้องถิ่น หรือกลับมาซื้ออาหารท้องถิ่นในครั้งต่อไปอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสตัย (2561) ที่แสดงให้เห็นว่าราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดี หากราคามีความเหมาะสมทำให้ลูกค้าภักดีต่อร้านอาหารท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้ทดสอบอิทธิพลระหว่างแรงจูงใจด้วยแรงผลักดันและแรงดึงดูดต่อความพึงพอใจและความภักดี นอกจากนี้วิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านเพื่อให้เข้าใจอิทธิพลทางอ้อมระหว่างแรงจูงใจต่อความภักดี ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นริมทางต้องกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณ นอกจากนี้ราคาของอาหารต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ เพราะราคาช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อการบริโภคอาหาร และยังทำให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อจุดหมายปลายทางอีกด้วย นอกจากนี้ความหลากหลายของอาหารเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวบริโภคอาหารท้องถิ่นริมทาง และทำให้มีความภักดีต่อจังหวัดภูเก็ตด้วย ดังนั้นร้านอาหารท้องถิ่นริมทางควรมีความหลากหลายของเมนูอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวาน โดยเฉพาะร้านอาหารที่จัดเตรียมเมนูตามที่ลูกค้าต้องการยอมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น อีกทั้งนักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินซื้ออาหารในราคาที่สูงขึ้นได้ จะกลับมาซื้ออาหารท้องถิ่นในอนาคตอีกครั้ง และแนะนำบุคคลอื่นให้มาทานอาหารท้องถิ่นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปควรต้องใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Method) เพื่อให้อธิบายปรากฏการณ์เชิงลึกสำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือคนท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นริมทางในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยส่งเสริมความเป็นเมืองสร้างสรรค์อาหารให้มีความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Go local*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <https://thai.tourismthailand.org/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Food Tourism 2.0*. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561, จาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/92-cate-2017-jan-mar/757-12017-food-tourism2>.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). แนวทางการเพิ่มขีดความสามารถและนวัตกรรม การบริการธุรกิจร้านอาหารยุค 4.0 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาจังหวัดภูเก็ต เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 491- 504.
- ณัฐริดา มงคลศิริ, และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561) การศึกษาปัจจัยผลักดันและ ดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารริมทางของนักท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษา ตลาดโต้รุ่งหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *BU Academic Review*, 17(1), 18-32.
- ธนวัต คองประเสริฐ, สมชนก ภาสกรจรัส, และพันธุมดี เกตewanดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(2), 1-33.
- นิมิต ชื่นสัน. (2562). การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาถนนวัฒนธรรม: กรณีศึกษาถนนวัฒนธรรมตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 39(2), 16-31.
- พิชญา แสงรูป, และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). การศึกษาปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทางของผู้บริโภค ชาวไทย: กรณีศึกษา ร้านอาหารริมทาง ย่านถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(156), 103-145.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2561). การพัฒนารูปแบบการจัดการภาพลักษณ์อาหาร ท้องถิ่นเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1), 152-167.

- โอปอล์ สุวรรณเมฆ, และอภิวรรณ กรมเมือง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 144-155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of marketing research*, 18, 39-50.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2012). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (12th Ed.). Toronto: Wiley.

- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading (Vol. 4th)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2020). Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25.
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 484-489.
- Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J. (2014). Consumption pattern and consumers' opinion toward street food in Nakhon Si Thammarat province, Thailand. *International Food Research Journal*, 21(1), 125-130.
- Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot springs tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.

- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.
- Moutinho, L. (Ed.). (2000). *Strategic management in tourism*, New York, NY: CABI Publishing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (Vol. 2nd). New York: McGraw-Hill.
- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tolman, E.C. (1959). Principles of purposive behavior. In S. Koch, *Psychology: A study of a science*: (Vol. 2nd). New York: McGraw-Hill.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.