

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง
Potential of Experiential Marketing Affecting the Likelihood of
Gastronomy Tourists Revisiting Phatthalung Province

จันทร์จิตต์ ฐณะศิริ (Jantajit Thanasiri)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและนวัตกรรมบริการ
คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer of Tourism Management and Service Innovation,
School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: jantajitt@hotmail.com

Received: January 24, 2024, Revised: March 21, 2024, Accepted: May 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยประสบการณ์ทางความรู้สึก ข้อเสนอแนะหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ ประสบการณ์ทางความคิด ข้อเสนอแนะหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์ทางการกระทำ ข้อจำกัดการตลาดเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท่านอื่น และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ข้อการตลาดเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม อยู่ในระดับมาก สำหรับศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยเรียงอันดับจากที่ส่งผลทางบวกสูงสุดไปยังที่ส่งผลทางบวกอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่า ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

This article aims to study the potential impact of experiential marketing on the likelihood of gastronomy tourists revisiting Phatthalung Province. The research was conducted quantitatively, collecting data through questionnaires from 400 Thai gastronomy tourists visiting Phatthalung Province, using a purposive sampling method. The study found that sensory marketing experiences in gastronomy tourism spots in Phatthalung Province have the most impact, particularly in terms of dish decoration or food presentation. The affective aspect of experiential marketing, derived from the service providers or those involved in gastronomy tourism in Phatthalung Province,

demonstrates a high willingness to offer excellent service. The cognitive aspect involves providing information and knowledge about local cuisine. The behavioral aspect, related to gastronomy tourism activities in Phatthalung Province, allows participants to interact with other tourists. Finally, the transformative aspect of experiential marketing in gastronomy tourism in Phatthalung Province provides a new perspective on society rated at a high level. In conclusion, the potential of experiential marketing positively influences the likelihood of gastronomy tourists revisiting Phatthalung Province. The experiences are ranked from the highest to the lowest positive impact as follows: affective, transformative, behavioral, and sensory. However, cognitive experiences do not significantly contribute to the likelihood of repeat visitation.

Keywords: Gastronomy Tourism, Experiential Marketing, Revisit Tourism

บทนำ

อาหารนับเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นมาของสังคมและสิ่งที่เจริญงอกงามที่สืบทอดต่อกันมาของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารติดอันดับโลก ด้วยอาหารไทยมีลักษณะที่แตกต่างตามวัฒนธรรมและวัตถุดิบ ซึ่งเป็นตัวแทนที่สะท้อนความโดดเด่นของวิถีชีวิต ทรัพยากร และภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นจนเป็นอัตลักษณ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญควบคู่กับการท่องเที่ยว (โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์, อีรนุช ฉายศิริโชติ, และอรอนงค์ ทองมี, 2562, น. 12) อาหารจึงเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเข้ามาสัมผัสลิ้มรสชาติอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ (ชนิตตา โชติช่วง, 2565, น. 38) เนื่องด้วยอาหารสามารถนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ (ชมพูนุท ภาณุภาส, ปัญจพร ธนาวชิรานันท์, และกิ่งกนก เสาวภาวงศ์, 2564, น. 48) จึงเกิดการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้น ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นการผสมผสานของอาหารและอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึก ส่งผลให้อาหารเป็นประสบการณ์สำคัญในการท่องเที่ยว (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561, น. 107) ซึ่งหลายพื้นที่มีการนำอาหารประจำถิ่นมาเป็นแรงจูงใจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสประสบการณ์และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริยา ภัทรภิญโญพงศ์, 2564, น. 126) ที่สร้างความประทับใจจนนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ

การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นความเต็มใจ ความตั้งใจ หรือความยินดีของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการที่จะกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมซ้ำอีกครั้งยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Singh, 2021) ซึ่งเกิดจากคุณภาพประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจจากแหล่งท่องเที่ยว (Mannan, Chowdhury, Sarker, & Amir, 2019) หากแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ หรืองานบริการใดที่ไม่มีนักท่องเที่ยวกลับมาซ้ำ ทำให้จำเป็นต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลา ขาดเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือ และความมั่นคง จนนำไปสู่การหยุดการดำเนินงาน จะเห็นได้ว่าความตั้งใจของนักท่องเที่ยวสามารถผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเฉพาะเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ (Soliman, 2021) ดังนั้นการกลับมาเที่ยวซ้ำจึงมีเป้าหมายเพื่อการเติบโตและให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นการเพิ่มรายได้ ความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในท้องถิ่นจากการเข้ามาท่องเที่ยวหรือการใช้บริการ และรายได้ส่วนนี้ยังสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเจริญ ความสวยงาม และความสะอาดสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อน

ให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาซ้ำเพื่อรับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ (Soonsan, Sukhabot, & Phakdee-Auksorn, 2023)

การทำการตลาดเชิงประสบการณ์ นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้ด้วยแนวคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลายศาสตร์ รวมถึงด้านการท่องเที่ยวและการบริการ โดยการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการค้นพบใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ทั้งทางกายภาพและทางด้านจิตใจ (Keller, 2012) ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) ประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ทางความคิด (Think) ประสบการณ์ทางการกระทำ (Act) และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) (Schmitt & Zarantonello, 2013) กล่าวคือการตลาดเชิงประสบการณ์คือการที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมีประสบการณ์เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างการตอบสนอง การรับรู้ มูลค่า และความรู้สึกที่แตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและรับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (สุภารัตน์ โยสุใจ และกนกกานต์ แก้วนุช, 2565, น. 64) ซึ่งคุณค่าเชิงบวกจากประสบการณ์จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาซ้ำหรือทำให้เกิดความภักดี และทำให้เมืองนั้นกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยม (Maulani & Presetyo, 2018)

พัทลุงหนึ่งในจังหวัดที่รัฐบาลจัดเป็นกลุ่มจังหวัดเมืองรองตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เรียงร้อยด้วยความเป็นท้องถิ่นที่เข้มข้นในมิติของวัฒนธรรม อาหารการกิน มิตรไมตรี และสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวอึ้งอัมเมใจเมื่อได้ไปเยือน มีความหลากหลายทางชีวภาพและทรัพยากรอันเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้งทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตของผู้นั้นในพื้นที่ที่มีความดึงดูดใจ โดยเฉพาะในด้านอาหารทั้งอาหารทะเล ข้าวสังข์หยดข้าวพื้นเมืองพัทลุง วัตถุดิบประกอบอาหารจากลุ่มน้ำทะเลน้อย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงสนับสนุนการจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงอาหารวิถีถิ่นพัทลุง ซึ่งเป็นการคัดเลือกพัฒนาสูตรอาหารท้องถิ่นให้เป็นสินค้าเชิงอัตลักษณ์ ภายใต้แนวคิด "เขา ป่า นา เลสาป ทะเลน้อย" นำเสนอจุดเด่นและเสน่ห์ของอาหารพื้นบ้าน จำนวน 22 สูตร จาก 11 ชุมชนใน 11 อำเภอของจังหวัดพัทลุง ที่มีวัตถุดิบเฉพาะถิ่นและความเฉพาะตัว รวมทั้งมีเรื่องเล่าของอาหารแต่ละชนิดที่น่าสนใจ โดยมุ่งเผยแพร่เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสูตรอาหารพื้นถิ่นจังหวัดพัทลุงนำมาต่อยอดพัฒนาเป็นสูตรอาหาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดพัทลุง และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับคืนสู่ชุมชน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ผสมผสานกับการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาจากวิถีชีวิตชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง, 2564)

แต่ทั้งนี้ยังพบปัญหาจากข้อมูลรายได้หลักของจังหวัดพัทลุงพบว่าภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดอยู่ในลำดับที่ 3 ของการสร้างรายได้รองจากภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม (สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง, 2565) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยเป็นการนำเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร การตลาดเชิงประสบการณ์ และการกลับมาเที่ยวซ้ำมาบูรณาการร่วมกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดที่สร้างประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดพัทลุงให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

โดยสมมติฐานของการวิจัย คือ ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการออกแบบวิธีการวิจัยที่ควบคุมตัวแปรที่จะศึกษา มีการจัดทำเครื่องมือในการวิจัยที่ได้ทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่นที่สามารถวัดได้ ตลอดจนการใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง จำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและให้เกิดความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามมากที่สุด จึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเจาะจง คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 ปี ด้วยบรรลุนิติภาวะตามกฎหมายระบุไว้ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส จำนวน 10 ข้อ 2) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก จำนวน 10 ข้อ 3) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด จำนวน 10 ข้อ 4) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ จำนวน 5 ข้อ และ 5) การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งคะแนนระดับออกเป็น 5 ระดับ และมีความหมายของแต่ละระดับ ได้แก่ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น คือ ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย และช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ซึ่งแบบสอบถามได้มีการทดสอบคุณภาพ ได้แก่ การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบ และผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเครื่องมือ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทำการหาค่าต่าง ๆ โดยระดับศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน มีผลการศึกษาดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา อายุ 20-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เกษียณอายุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 ภาคกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ภาคอีสาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และภาคเหนือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกร การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบการณ์ทางความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ประสบการณ์ทางการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense)				
1.1 การพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดพัทลุงก่อนการเดินทาง	3.30	0.585	มาก	10

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.2 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหาร	4.23	0.726	มากที่สุด	1
1.3 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการจัดตกแต่งร้านหรือสถานที่ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของ ท้องถิ่น	3.69	0.667	มาก	9
1.4 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีรูปภาพตัวอย่างอาหารท้องถิ่นที่จำหน่ายให้ชม	3.71	0.768	มาก	8
1.5 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการเปิดเพลงท้องถิ่นให้เข้ากับบรรยากาศ	3.94	0.803	มาก	2
1.6 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีอาหารท้องถิ่นให้เลือกหลากหลายประเภท	3.81	0.680	มาก	5
1.7 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีอาหารท้องถิ่นที่ใส่บรรจุภัณฑ์ตั้งวางให้เลือกหยิบจับสัมผัสได้	3.75	0.767	มาก	7

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1.8 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีอาหารท้องถิ่นให้ลองชิมก่อนซื้อ	3.87	0.768	มาก	4
1.9 อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีรสชาติอาหารเป็นเอกลักษณ์	3.78	0.701	มาก	6
1.10 อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีกลิ่นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์	3.93	0.643	มาก	3
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel)				
2.1 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงให้การต้อนรับท่านอย่างอบอุ่น	3.51	0.637	มาก	10
2.2 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.97	0.745	มาก	1
2.3 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับท่านในระหว่างการท่องเที่ยว	3.78	0.741	มาก	6
2.4 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีความยิ้มแย้มและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.78	0.750	มาก	7
2.5 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงรสที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาประกอบ อาหาร	3.79	0.723	มาก	5
2.6 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีการประกอบอาหารที่มีความปลอดภัยจากเคมีเกษตร	3.84	0.738	มาก	3
2.7 อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีคุณค่าทางโภชนาการ	3.76	0.730	มาก	8
2.8 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัด พัทลุงมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.92	0.691	มาก	2

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
2.9 ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.73	0.686	มาก	9
2.10 สถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกจดจำ	3.82	0.742	มาก	4
3. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think)				
3.1 ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน	3.58	0.714	มาก	10
3.2 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	4.03	0.744	มาก	1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
3.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านมีความรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตคนท้องถิ่น	3.76	0.769	มาก	5
3.4 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	3.83	0.715	มาก	3
3.5 สถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	3.66	0.721	มาก	9
3.6 การเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถเพิ่มพูนความรู้ทางด้านอาหารท้องถิ่น	3.79	0.731	มาก	4
3.7 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงเปิดโอกาสให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น	3.74	0.740	มาก	6
3.8 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา	3.83	0.704	มาก	2
3.9 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงใช้สื่อต่าง ๆ (เช่น ป้าย บอร์ด) ประกอบการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	3.74	0.706	มาก	7
3.10 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงได้จัดให้มีคัคเค์ท้องถิ่นหรือคนในชุมชนเป็นผู้สื่อความหมายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	3.72	0.680	มาก	8
4. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (ACT)				
4.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีกิจกรรมให้ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการประกอบอาหาร	3.44	0.622	มาก	5
4.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท่านอื่น	4.01	0.749	มาก	1
4.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีรูปแบบกิจกรรม	3.70	0.747	มาก	4

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
เกี่ยวกับอาหารให้เลือกทำอย่างหลากหลาย				
4.4 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น	3.84	0.727	มาก	2
4.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถนำเรื่องอาหารท้องถิ่นมาปรับใช้เพื่อทำอาหารในชีวิตประจำวันได้	3.73	0.689	มาก	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
5. การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate)				
5.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถเข้าถึงสังคมได้มากขึ้น	3.51	0.648	มาก	5
5.2 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม	4.00	0.713	มาก	1
5.3 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมมากขึ้น (เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน)	3.77	0.682	มาก	4
5.4 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ในจังหวัดพัทลุง (เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน)	3.79	0.720	มาก	3
5.5 การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	3.84	0.721	มาก	2

จากตารางที่ 1 ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อันดับแรก คือ ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการเปิดเพลงท้องถิ่นให้เข้ากับบรรยากาศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) อันดับต่อมา คือ อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีกลิ่นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีอาหารท้องถิ่นให้ลองชิมก่อนซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีอาหารท้องถิ่นให้เลือกหลากหลายประเภท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีรสชาติอาหารเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีอาหารท้องถิ่นที่ใส่บรรจุภัณฑ์ดึงดูดใจให้เลือกหยิบจับสัมผัสได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีรูปภาพตัวอย่างอาหารท้องถิ่นที่จำหน่ายให้ชม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งร้านหรือสถานที่ที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เรียงตามอันดับ และอันดับสุดท้าย คือ การพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดพัทลุงก่อนการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อันดับแรก คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) อันดับต่อมา คือ ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการประกอบอาหารที่มีความปลอดภัยจากเคมีเกษตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) สถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ทำให้ท่านรู้สึกจดจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการใช้วัตถุดิบหรือเครื่องปรุงรสที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความยิ้มแย้มและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับท่านในระหว่างการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) อาหารท้องถิ่นของจังหวัดพัทลุงมีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงตั้งราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เรียงตามอันดับและอันดับสุดท้าย คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้การต้อนรับท่านอย่างอบอุ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อันดับแรก คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) อันดับต่อมา คือ การเข้าใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถเพิ่มพูนความรู้ทางด้านอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านมีความรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตคนท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงเปิดโอกาสให้ท่านได้แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงใช้สื่อต่าง ๆ (เช่น ป้าย บอร์ด) ประกอบการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงได้จัดให้มีมีคคุเทศก์ท้องถิ่นหรือคนในชุมชนเป็นผู้สื่อความหมายในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) สถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารที่ทำให้ท่านมีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เรียงตามอันดับ และอันดับสุดท้าย คือ ชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (ACT) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อันดับแรก คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอาหารท่านอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับประทานอาหารท้องถิ่นเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับต่อมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถนำเรื่องอาหารท้องถิ่นมาปรับใช้เพื่อทำอาหารในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีรูปแบบกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารให้เลือกทำอย่างหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เรียงตามอันดับ และอันดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีกิจกรรมให้ท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการประกอบอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า อันดับแรก คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$)

รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงสามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) อันดับต่อมา คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยว รูปแบบอื่น ๆ ในจังหวัดพัทลุง (เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมมากขึ้น (เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เรียงตามอันดับ และอันดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านสามารถเข้าถึงสังคมได้มากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

H₀: ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

H₁: ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบง่าย (Enter Multiple Regression Analysis)

R	R Square	Adjusted R Square	SE _{Est}
.622	.386	.379	.221

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) มีค่าในระดับต่ำเท่ากับ 0.386 แสดงให้เห็นศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยตัวแปรพยากรณ์ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การกลับมาเที่ยวซ้ำได้ถึงร้อยละ 38.6 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{Est}) เท่ากับ 0.221

ตารางที่ 3 แสดงความแปรปรวนของศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
regression	12.108	5	2.422	49.487	.000*
residual	19.231	393	.049		
Total	31.339	398			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร	b	S.E.	β	t	(Sig.)
Constant	.889	.192		4.631	.000
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	.165	.056	.147	2.951	.003*
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก	.192	.058	.189	3.326	.001*
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด	.050	.061	.051	.826	.409
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ	.175	.050	.198	3.506	.001*
การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง	.179	.047	.199	3.814	.000*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงในแต่ละด้าน พบว่า มี 4 ตัวแปร ที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ($b = 0.192$) โดยประสบการณ์ทางความรู้สึกส่งผลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ทางความรู้สึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น 0.192 หน่วย ส่วนตัวแปรที่ส่งผลทางบวกรองลงมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ($b = 0.179$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย ลำดับถัดมา คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ($b = 0.175$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ทางการกระทำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย และตัวแปรที่ส่งผลทางบวกลำดับสุดท้าย คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ($b = 0.165$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่า ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ยอมรับสมมติฐาน ($H1$) โดยเรียงอันดับจากที่ส่งผลทางบวกสูงสุดไปยังที่ส่งผลทางบวกเป็นอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ตามอันดับ

ซึ่งศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ในการพิจารณาศักยภาพหมายถึงความพร้อมหรือความสามารถของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง มีประเด็นบ่งชี้ศักยภาพที่สำคัญของจังหวัดพัทลุง ดังนี้ ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (Sense) คือ ร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหาร ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก (Feel) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด (Think) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ (ACT) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท่านอื่น

และศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง (Relate) คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ซึ่งยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563, น. 91) ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวยอมรับสมมติฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยือนและได้รับประสบการณ์จากการตลาดเชิงประสบการณ์ (ทางประสาทสัมผัส ทางความรู้สึก ทางความคิด ทางการกระทำ และทางการเชื่อมโยง) ในมิวเซียมสยามที่ได้สร้างความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ความบันเทิง ความสนุกสนาน ประทับใจมาก จนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนซ้ำอีก ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุธีรา สิทธิกุล (2566, น. 12) ที่พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ในด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นซ้ำ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Moral-Cuadra, Martín, Román, & López-Guzmán (2023) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องมีแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ โดยจะส่งต่อไปถึงความภักดี ซึ่งจะนำมาสู่การกลับมาซ้ำยังสถานที่นั้น ตลอดจน Sio, Fraser, & Fredline (2021: p. 10) ได้ทบทวนวรรณกรรมกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและพบว่า การได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิมช่วยเพิ่มพฤติกรรมหลังการเดินทาง นอกจากนี้การศึกษาบางส่วนพยายามที่จะเข้าใจผลกระทบของเทศกาลอาหารต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมด้านอาหารในท้องถิ่นนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการแนะนำต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำ

การตลาดประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรณิญา สอดสี (2565, น. 61) ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคมองว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญในระดับมากเป็นปัจจัยหลักต้นทำให้เกิดความพึงพอใจ มีความสุข ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรุณรัตน์ หลักฐาน และมนสิชา อินทจักร (2563, น. 141) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคม อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง (2563, น. 118) ที่พบว่า การนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว จะช่วยสร้างความน่าสนใจ การได้พบเจอสิ่งใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมไปถึงการนำอาหารท้องถิ่นจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับที่ Pullphothong & Sopha (2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสะท้อนให้เห็นมุมมองวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของไทยในแต่ละพื้นที่ นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ในแต่ละแห่งเป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหาร

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท่านอื่น อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณพร ผาสุข (2565, น. 73) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยถูกกระตุ้นด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์

การด้านการกระทำที่บอกถึงความประทับใจ บอกถึงประสบการณ์ที่ดีและอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ร่วมกันทำกับผู้อื่น ซึ่งส่งมอบความประทับใจและได้สัมผัสกับกิจกรรมต่าง ๆ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำจึงมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสนใจและต้องการเดินทางกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งยังสอดคล้องกับที่ เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา (2561, น. 108) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์การลิ้มรสชาติทางด้านอาหาร เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในอาหารเฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวยังได้มีโอกาสในการร่วมกิจกรรมทำอาหารกับคนในพื้นที่หรือคนอื่น ๆ

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีความสอดคล้องกับที่ นะกะวี ด้านลาพล (2561, น. 4) กล่าวว่า การจัดและตกแต่งอาหารถือเป็นความสวยงามของอาหาร เป็นคุณค่าที่สัมผัสได้ทางจิตใจของผู้บริโภคผ่านการมองเห็น ซึ่งยังสอดคล้องกับที่ Molina-Collado, Santos-Vijande, Gómez-Rico, & del Cerro, (2024) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญในร้านอาหาร เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่านสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย อีกทั้งนักท่องเที่ยวเชิงอาหารได้รับแรงบันดาลใจให้ลองอาหารจานใหม่ ๆ ผ่านศิลปะการเล่าเรื่องจานอาหารหรือมีการสร้างสรรค์จานอาหารให้ดึงดูดใจ ทั้งนี้ผลการศึกษาของ Sirirak, Sammasut, Tuntiwongwanich, & Ukachoke (2021) มีข้อค้นพบเพิ่มเติม คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคนกลาง ที่เข้ามาแทรกกลางและทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่า ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยแตกต่างจากผลการศึกษาอื่น ๆ เช่น ผลการศึกษาของผณริน ชนะกำโชคเจริญ (2563, น. 68) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดมากที่สุด คือ การเข้าชมนิทรรศการทำให้ท่านสามารถพัฒนาทักษะต่าง ๆ และเพิ่มพูนความรู้ และการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดหรือใช้ประโยชน์ในส่วนที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องหรือในด้านวิชาการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในจังหวัดพัทลุง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนา สร้างกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้เกิดศักยภาพและสามารถขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการสร้างประทับใจ การจดจำ และการที่นักท่องเที่ยวเชิงอาหารกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.2 ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหาร ชุมชนการท่องเที่ยว นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนารูปแบบหรือออกแบบอาหารที่มีอัตลักษณ์ หรือนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของตนเองในการสร้างมูลค่าเพิ่มและให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เดินทางมาท่องเที่ยวให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ โดยเพิ่มวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการผสมผสานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เพื่อนำข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่างในหลายมิติมาใช้ในการพัฒนาหรือส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ในการกระตุ้นการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงต่อไปในอนาคต

2.2 ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างปรับเปลี่ยนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อมีวิธีการทางการตลาดในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาเยือนหรือกลับมาเที่ยวซ้ำ ตลอดจนเปรียบเทียบและหาปัจจัยที่แตกต่างทางการตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง

2.3 ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ โดยเพิ่มการใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เชิงยืนยัน (Confirmatory) เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีนักวิจัยหลายคนได้ใช้สถิตินี้ในการทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแปรเพื่อยืนยันตัวแปรหรือตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจถึงโครงสร้างระหว่างตัวแปร ลดความคลาดเคลื่อน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การศึกษาของ Martin, Izquierdo, & Laguna-Garcia (2021) และ Kivela, & Crotts (2006)

องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้สามารถสะท้อนองค์ความรู้ใหม่ที่เพิ่มเติมขึ้น โดยทำให้ทราบว่าศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกส่งผลทางบวกสูงสุดต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการที่ผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ให้บริการมีจิตใจในการบริการที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงอาหารต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมาก ซึ่งยังมีศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง การตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลทางบวกเช่นเดียวกัน โดยศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง นักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญกับการที่การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้เห็นมุมมองใหม่ในสังคม หรือทัศนะใหม่ ๆ ต่อเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางการกระทำ นักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ต้องการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นบุคคลอื่น เพื่อสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ หรือได้ช่วยเหลือลงมือทำร่วมกัน สำหรับศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส นักท่องเที่ยวเชิงอาหารชื่นชอบร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงที่มีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหารอย่างมากที่สุด ด้วยทำให้เกิดความสวยงาม อาหารดูน่ารับประทานขึ้น และมีความสุขที่ได้เห็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อที่สำคัญอันดับต้นที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบที่เพิ่มเติมขึ้นในองค์ความรู้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิดไม่ได้เป็นศักยภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง ตลอดจนองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา หรือภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอด ส่งเสริม และพัฒนาให้เกิดคุณค่าและมูลค่ากับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ท้องถิ่น การศึกษาค้นคว้าวิจัย ที่จะนำประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กติกา กลิ่นจันทร์แดง. (2563). *อัตลักษณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). Amazing Journey Go Local: พัทลุง เมืองรองของไทยต้องไปให้รู้. *TourismThailand*. ค้นคืนจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/amazing-journey-golocal-phatthalung>.
- ชนิดตา โชติช่วง. (2565). การใช้แนวคิดคติชนสร้างสรรค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนโดยรอบเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 29-46.
- ชมพูท ภาณุภาส, ปัญพร ธนาวิชานันท์, และกิ่งกนก เสาวภาวงศ์. (2564). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามอัตลักษณ์พื้นที่นครแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 27(2), 46-61.
- นกะวี ด่านลาพล. (2561). ศิลปะการจัดจานและออกแบบตกแต่งอาหารไทยฟิวชั่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 15(71), 1-13.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและรายได้เปรียบของประเทศไทย. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 103-116.
- ฝนริน ชนกะโกชเคเจริญ. (2563). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริยา ภัทรภิญโญพงศ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลม่วงงาม อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 16(2), 125-140.
- วรรณพร ผาสุข. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สรินโญ สอดสี. (2565). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. *สยามวิชาการ*, 24(1), 1-21.
- สุภารัตน์ โยสุใจ และกนกกานต์ แก้วนุช. (2565). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่ศึกษา ชุมชนบ้านสระวัง อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 62-76.
- โสรัจจ์ วิสุทธิแพทย์, ธีรณัฐ ฉายศิริโชติ, และอรอนงค์ ทองมี. (2562). การศึกษาดำริอาหารไทยเพื่อพัฒนาเป็นชุดรายการอาหารสำหรับสอนนักท่องเที่ยว. *วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย*, 1(1), 11-21.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุง. (2564). พช.พัทลุงจับมือท่องเที่ยวจังหวัดขับเคลื่อนท่องเที่ยวเชิงอาหารวิถีถิ่น. *ผู้จัดการออนไลน์*. ค้นคืนจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000118528>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง. (2565). รายงานสถิติจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2565. ค้นคืนจาก <https://phatlung.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report.html>.
- อรุณรัตน์ หลักฐาน และมนสิชา อินทจักร. (2563). ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 13(1), 139-147.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 280-307.

- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911.
- Maulani, T. S., & Presetyo, M. H. (2018). Experiential marketing, experiential value and their effect on loyalty of culture tourism. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 12(1), 299-306.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & del Cerro, J. S. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction, and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2013). Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand. In *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics* (Vol. 1416).
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25-61.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Sirirak, P., Sammasut, T., Tuntiwongwanich, W., & Ukachoke, P. (2021). The Sensory Experience Marketing Affecting Repurchasing through Customers' Satisfaction with Cafe Business in Chonburi Province: A Case Study of Mongchang Cafe. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(3), 9-19.
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524-549.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.