



# ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ของจังหวัดเชียงใหม่

## TOURISM IMAGE AND GASTRONOMY TOURISM IN CHIANG MAI PROVINCE

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรณ, อภิไทย แก้วจรัส\*  
Tipwadee Phosittiphan, Apithai Keawjarus\*  
อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้,  
e-Mail: tipwadee5555@gmail.com (Corresponding Author)  
Lecturer, School of Tourism Development, Maejo University,  
e-Mail: tipwadee5555@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2021, September 23; Revised: 2022, March 16; Accepted: 2022, March 19)

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เลือกรูปแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (independent *t* test) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.13-3.62 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดพบว่า อันดับแรกคือ ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง อันดับสองคือ ด้านความแปลกใหม่ อันดับสามคือ ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง อันดับสี่คือ ด้านคัมค่าเงิน และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสิ่งติดตังและส่วนประกอบ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง อันดับแรกคือ ด้านความเป็นแก่นแท้ อันดับสองคือ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,  
e-Mail: apithaikaie@pim.ac.th  
Lecturer, Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management,  
e-Mail: apithaikaie@pim.ac.th



อันดับสามคือ ด้านความแตกต่าง และอันดับสุดท้ายคือ ด้านสุนทรียศาสตร์

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, อาหารพื้นเมือง, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, จังหวัดเชียงใหม่

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study the image of the local food in Chiang Mai and Thai tourists' attitudes towards the local food in Chiang Mai province. The purposive sampling was used. The questionnaire was constructed and was used as a tool to collect the data. The research samples were 400 Thai tourists who had travelled in Chiang Mai province. The statistic used to analyze the data in this research included frequency, percentage, and Independent t test. The research results showed that the Thai tourists had been very satisfied with the image of local food in Chiang Mai. The mean values of all factors were between 4.13-3.62. Regarded from the highest to the lowest, it was found that the first factor was the ambience of the local restaurants, followed by the restaurant novelty, the quality of the local food, the worthiness of money, and the impressions and facilities, respectively. Thai tourists' attitudes towards the local food in Chiang Mai were overall very satisfying. When considering in each factor, it was found that the first factor was the originality, the second one was the tourist behavior trends, the third one was distinctiveness, and the last one was the aesthetics.

**Keywords:** tourism image, local food, gastronomy tourism, Chiang Mai province.

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกระแสที่มาแรงในปี พ.ศ. 2561-2563 อาหารเป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราวของแต่ละชุมชน ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จากการสำรวจพบว่า กระแสพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต้องการเสาะแสวงหาสถานที่ใหม่ที่ยังไม่เคยมีใครไป (off the beaten path) มองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ชอบเสพเรื่องราวและค้นหาความสามารถของตนเองผ่านการเรียนรู้ร่วมกับ



คนในท้องถิ่น และมีหัวใจที่ต้องการสนับสนุนสินค้าชุมชนโดยตรง (เอ็มไทย (MThai), ออนไลน์, 2561) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป นอกจากจะมีจุดหมายเพื่อพักผ่อน หรือเยี่ยมญาติและครอบครัวแล้ว กิจกรรมการกินไปพร้อมกับการท่องเที่ยวในทวีปยังเป็นพฤติกรรมหลักที่พบเห็นกันอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้การได้ลิ้มรสอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ยังเป็นอีกหนึ่งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความประทับใจในการเดินทางได้ไม่น้อย เนื่องจากมีโอกาสรับประทานอาหารที่หารับประทานไม่ได้ทั่วไป จากความต้องการเดินทางไปเพื่อรับประทานอาหารพื้นถิ่นนี้เอง จึงเกิดการสร้างสรรค์ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ด้วยการใช้อาหารเป็นแม่เหล็กดึงดูด สร้างรายได้กระจายไปยังชุมชนได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, ออนไลน์, 2561)

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้น ถือเป็นที่ยู่อัจฉริยะในกลุ่มนักท่องเที่ยว อาหารไทยสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน รวมทั้งถ่ายทอดภูมิปัญญาและวิถีชีวิตคนไทย ตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบเครื่องปรุงที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สมุนไพร เครื่องเทศ ไปจนถึงขั้นตอนการปรุง การจัดวาง และการตกแต่ง ด้วยภูมิปัญญาอันเฉลียวฉลาดของคนไทยในการสร้างสรรค์อาหารเมนูต่าง ๆ ทำให้อาหารไทยเป็นศิลปะที่มีความงดงาม ตั้งแต่สีสันทันไปจนถึงรสชาติที่อร่อยถูกลิ้น (Thai food database) โดยชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารไทยในด้านความหลากหลาย ความคุ้มค่า และความสะดวกในการหารับประทาน (เนรัญชรา กิจวิกรานต์, 2557, หน้า 13-14)

อาหารไทยประเภทอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ อาหารล้านนา หรืออาหารพื้นเมืองเป็นวัฒนธรรมอาหารที่ควรอนุรักษ์ เนื่องจากอาหารพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแต่ละวัฒนธรรม อาหารเหล่านี้ได้รับการถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น ตำรับอาหารพื้นบ้านจึงเป็นความผสมผสานที่ลงตัวระหว่างชนิดของอาหาร ปริมาณของผัก เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุง มีเสน่ห์ของความเป็นไทยในตัวของมันเอง มีรสชาติกลมกล่อมและหลากหลายรสชาติในอาหารชนิดเดียวกัน นอกจากนี้อาหารพื้นบ้านไทยยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาหลักแหลมของบรรพบุรุษไทยที่คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งความมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง (อรอนงค์ ทองมี, 2558, หน้า 25-26) ด้วยเหตุนี้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในปัจจุบันการบริโภคอาหารพื้นเมืองอาจมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานในเรื่องของสุขลักษณะ รสชาติที่ไม่คงความเป็นเชียงใหม่ดั้งเดิม อาจสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้กับ



## นักท่องเที่ยวยุคใหม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ให้เป็นที่รู้จักและอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่

## สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่ออาหารพื้นเมืองแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการดำเนินการดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารในร้านอาหารพื้นเมืองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมารับประทานอาหารในร้านอาหารพื้นเมือง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เลือกตัวอย่างแบบสุ่มแบบเจาะจง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้ตารางของคอกเชรอน (Cochran, 1977, p. 76) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (independent *t* test)



## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ครั้งต่อปี

## ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง

ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง	ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง	3.86	0.71	มาก
2. ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง	3.92	0.76	มาก
3. ด้านคุ่มค่าเงิน	3.77	0.82	มาก
4. ด้านความแปลกใหม่	3.91	0.77	มาก
5. ด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ	3.68	0.83	มาก
ภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองโดยรวม	3.83	0.68	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านคุ่มค่าเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านความแตกต่าง	4.02	0.78	มาก
2. ด้านสุนทรียศาสตร์	3.78	0.84	มาก
3. ด้านความเป็นแก่นแท้	4.37	0.72	มากที่สุด
4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	4.09	0.82	มาก
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองโดยรวม	4.06	0.68	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นแก่นแท้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความแตกต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และด้านสุนทรียศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ที่มีต่ออาหารพื้นเมือง	เพศ	t test				
		$\bar{X}$	SD	t	df	p
1. ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง	ชาย	3.87	0.69	0.178	398	.859
	หญิง	3.86	0.73			
2. ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง	ชาย	3.88	0.78	-0.991	398	.322
	หญิง	3.95	0.74			
3. ด้านคุ่มค่าเงิน	ชาย	3.88	0.81	2.214*	398	.034
	หญิง	3.70	0.83			



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่มีต่ออาหารพื้นเมือง	t test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	p
4. ด้านความแปลกใหม่	ชาย	3.98	0.78	1.671	398	.095
	หญิง	3.85	0.75			
5. ด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ	ชาย	3.66	0.87	-0.322	398	.748
	หญิง	3.69	0.81			

\* $p < .05$ 

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง ด้านคุ่มค่าเงิน มีค่า  $p = .034$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองด้านคุ่มค่าเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ มีค่า  $p = .859, .322, .095$  และ  $.748$  ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้านบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตริงและส่วนประกอบ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง	t test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	p
1. ด้านความแตกต่าง	ชาย	4.03	0.77	0.126	398	.899
	หญิง	4.02	0.79			
2. ด้านสุนทรียศาสตร์	ชาย	3.76	0.87	-0.229	398	.819
	หญิง	3.78	0.81			



ตารางที่ 4 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่ออาหารพื้นเมือง	t test					
	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	p
3. ด้านความเป็นแก่นแท้	ชาย	4.43	0.67	1.449	398	.148
	หญิง	4.32	0.75			
4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ชาย	4.02	0.81	-1.415	398	.158
	หญิง	4.14	0.82			

\* $p < .05$ 

จากตารางที่ 4 พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองในทุกด้าน มีค่า  $p$  มากกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นและทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองในทุกด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ที่มีต่ออาหารพื้นเมือง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน สอดคล้องกับ เณรรัฐชรา กิจวิกรานต์ (2557) ที่ศึกษาภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารไทยในระดับมาก ทั้งในด้านคุณภาพของอาหารไทย ด้านบรรยากาศของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งติดตั้งและส่วนประกอบ นอกจากนี้ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558) ได้ศึกษาศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน พบว่าอาหารพื้นเมืองน่านส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่อาหารพื้นเมืองมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหารพื้นเมืองมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมืองมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมืองใช้ผักพื้นบ้านและวัตถุดิบท้องถิ่นประกอบอาหาร และอาหารพื้นเมืองมีความแปลกใหม่



น่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนความหลากหลายของรายการอาหารพื้นเมือง นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด

2. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมือง พบว่าทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารพื้นเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นแก่นแท้ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านความแตกต่าง ด้านสุนทรียศาสตร์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ด้านคุณภาพอาหารท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าของราคา และด้านลักษณะของผู้ให้บริการ

### 3. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองด้านค้ำค่าเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ภูริ ชุมทรัพย์ และชวลีย์ ณ ถลาง (2564) ที่ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก แตกต่างกันในด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทย โดยเพศชายมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารไทยมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับ สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นถึงรสนิยมด้านคุณภาพของอาหารและทัศนคติเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาอาหารระหว่างเพศชายและเพศหญิง

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารพื้นเมืองในทุกด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ (2561) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นและด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรเพิ่มคุณค่าให้กับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสร้างคุณภาพของอาหารพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจอาหารพื้นถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น ด้วยการปรับปรุงการทำอาหารพื้นเมืองให้มีความสะอาดมากขึ้น รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย การปรับปรุงลักษณะที่ทำให้เกิดแรงจูงใจอยากรับประทานมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นของภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## บรรณานุกรม

- ณัฐชรา กิจวิกรานต์. (2557). ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้คุณภาพอาหารไทย และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), หน้า 12-28.
- ภูริ ชุณหะวัณ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), หน้า 66-82.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *ผีกพลังเซฟแฉวหน้าต่อยอดเมนูชุมชน เสริมนโยบายท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_86549](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_86549) [2561, 5 พฤศจิกายน].
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์ และคณะ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 6(2), หน้า 128-137.
- หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรักษพงษ์ วงศาโรจน์. (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและ แนวทางการส่งเสริม การท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 11(1), หน้า 37-53.



- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 2(1), หน้า 25-54.
- เอ็มไทย (MThai). (2561). ททท. จัด 20 สุดยอดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในโครงการ *Eat local: Locallicious* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://food.mthai.com/food-inbox/132400.html> [2561, 5 พฤศจิกายน].
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.