



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

Factors Influencing the Selection of Gastronomy Tourism of Tourists in Chiang Saen District, Chiang Rai Province

สมคิด โสภณอำนวนายกิจ¹, ชนินทร์ วิชชุลตา^{2*}, ธนพัทธ์สร ธรรมโชติเมธิน³,
ปณศ์ ยกขุน⁴, และ สุขสวัสดิ์ ชูวิเชียร⁵

Somkit Sophonamnuaikit¹, Chanin Vijchulata^{2*}, Thanpatsorn Thammachotmethin³,
Phan Yokkhun⁴, and Suksawat Chuwichien⁵
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์¹⁻⁵

Faculty of Business Administration, Rajapark Institute¹⁻⁵

*Corresponding Author's E-Mail: chaninv@gmail.com

Received: 29/01/2022, Revised: 09/03/2022, Accepted: 25/04/2022

DOI: 10.14456/jpv.2022.4

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจ ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ อุตสาหกรรมทางอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวและการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3) ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ(X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (X_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ด้านราคา (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9)ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการผันแปรของการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) ได้ร้อยละ 71.90 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.405 - 0.156 X_1 + 0.205 X_3 + 0.106 X_4 + 0.288 X_5 + 0.164 X_6 + 0.050 X_9 + 0.136 X_{10}$$

คำสำคัญ: 1. ปัจจัย, 2. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, 3. อำเภอเชียงแสน

Abstract

The objective of this study aimed 1) to study the motivation factors, tourist behaviors and gastronomy tourism selection 2) To study the choices of gastronomy tourism with the characteristics of tourists 3) to study the motivating factors influencing the selection of gastronomy tourism. The sample group was 385 tourists. The survey questionnaire was the tool to collected data. The statistics used to be data analysis were mean, standard deviation, t-test, F-test and Multiple regression analysis. The analysis results of this research showed that 1) Motivation factors for knowledge of northern food, food identity, 7P's Marketing Mix affected the most satisfaction to the Tourism Satisfaction and Gastronomy Tourism Selection. 2) Age, education level, occupation, and average monthly income affected the selection of gastronomy tourism 3) Motivation Factors Influencing Tourists' Choice of Gastronomy tourism are: Location/distribution channel (X_5) Knowledge of northern food (X_1) Product aspect (X_3) Tourism satisfaction (X_{10}) Marketing promotion (X_6) Price (X_4) Physical evidence (X_9) respectively were statistically significant at the 0.05 level and could explain the variance of tourists' gastronomy tourism choices of Chiang Saen District Chiang Rai Province (Y) was 71.90 percent. The forecast equation can write in the form of Multiple regression model as follows:

$$\hat{Y} = 0.405 - 0.156 X_1 + 0.205 X_3 + 0.106 X_4 + 0.288 X_5 + 0.164 X_6 + 0.050 X_9 + 0.136 X_{10}$$

Keyword: 1. Factor, 2. Gastronomy Tourism, 3. Chiang Saen District

1. บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจให้บริการ นักท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่ออกเดินทางไปท่องเที่ยวจนกลับถึงที่พัก ซึ่งจะส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องเชื่อมโยงกันเป็นจำนวนมาก ประกอบด้วยธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว การเดินทาง และการเดินทางระหว่างประเทศ โรงแรมและที่พัก และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และการเดินทางในประเทศ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรม ต่อเนื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น อุตสาหกรรมอาหาร เป็นต้น ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาค (กฤตวิทย์ กฤตมโนรม, 2562)



ศิลปะและวัฒนธรรมไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลกด้วยความสวยงามวิจิตรบรรจง อันเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติ หลากหลายแม้แต่ในงานเดียวกันอย่างลงตัว จึงเป็นที่นิยมของ คนทั่วโลก อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ให้สรรพคุณทางยา และสมุนไพรที่สะท้อนให้เห็น อัตลักษณ์ภูมิปัญญาของแต่ละ ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่อยู่ในกระแส เพราะแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนนำอาหารท้องถิ่นมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อบอกเล่า เรื่องราว วิถีชีวิตและ เอกลักษณ์ท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาไม่อาจจะเป็นในเชิงกายภาพ เช่น การเกษตร ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ หรือในเชิงจิตใจ เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ซึ่งอาหารแต่ละท้องถิ่น จะสามารถแสดงถึงความแท้ (Authenticity) ของตัวมันเอง หากเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหาร แล้ว อาหารถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนออัตลักษณ์ (Identity) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้กับนักท่องเที่ยว อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ รายได้ของท้องถิ่นจากการซื้ออาหารของท่องเที่ยว ซึ่งช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ (Donald Getz and others, 2014)

“อาหาร” เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเดินทางท่องเที่ยว ในปัจจุบันจึงเกิดการท่องเที่ยว แนวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมีประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างสร้างสรรค์ อาหารคือองค์ประกอบสำคัญ ประการหนึ่งของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ใช้ “อาหาร” เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้วัฒนธรรมที่ แตกต่างจากถิ่น ที่ตนเองอยู่อาศัย ดังนั้น การใช้ อาหารไทย และผลิตภัณฑ์อาหารไทยเป็นปัจจัยผลักดันที่ทำให้เกิดการ ท่องเที่ยว ที่ไม่เน้นการจัดแสดงให้นักท่องเที่ยวชม ดังเช่นรูปแบบการท่องเที่ยวในอดีต แต่เป็น การท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมใน สถานที่ที่พวกเขาเดินทางไป เพื่อสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมได้วัฒนธรรมหนึ่งตามสภาพความเป็นจริง (สรีดา พันธุ์เทียน, 2560)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารถือเป็นหนึ่งใน รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นควบคู่กันมา กับการ ท่องเที่ยวเพราะการรับประทานอาหาร ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงิน ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สำหรับการเดินทาง การท่องเที่ยวไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็น ที่สุดของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายอันดับ เนื่องจากความ มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเป็นแหล่ง ท่องเที่ยว ยอดนิยมระดับโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ยังรายงาน ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักจะ มองหาอาหาร ท้องถิ่นเป็นที่มีความแปลกใหม่ ถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทาง



ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยมีความหลากหลายของอาหารพื้นบ้านในแต่ละท้องถิ่นอันเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ อาหารไทยเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นไทย เนื่องจากมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผสมผสานวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนชาวไทยที่ถ่ายทอดออกมาเป็นอาหารที่มีรสชาติความอร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก อีกทั้งคุณค่าทางอาหารโภชนาการ ทำให้อาหารไทยถูกกล่าวขานไปทั่วโลกและแม้จะได้ชื่อว่า อาหารไทย แต่เสน่ห์ อย่างหนึ่งที่ชาติมิได้คือความหลากหลายของอาหารไทยแต่ละภาคย่อมมีรสชาติแตกต่างกันขึ้นอยู่กับที่รสนิยมของผู้บริโภค แต่ในความหลากหลายนั้นเป็นที่ยอมรับเป็นอัตลักษณ์อย่างยั่งยืนของอาหารและเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมของท้องถิ่น การรับประทานอาหารของคนภาคเหนือเรียกว่า “ขันโตก” แทนโต๊ะอาหาร” โดยสมาชิกจะนั่งล้อมวงกัน ลักษณะนิสัยที่ค่อนข้างเยือกเย็น สุขุมและสุภาพเรียบร้อย ซึ่งสะท้อนออกมาให้เห็นอาหารเป็นเอกลักษณ์ของคนภาคเหนือ ประกอบด้วย ข้าวเหนียว อาหารหลัก มีน้ำพริกต่าง ๆ เช่น น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด โขะแกงแค แหนม ใส่อั่ว แคบหมู และผักต่าง ๆ ซึ่งสภาพอากาศทำให้อาหารภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น คือ อากาศหนาวเย็น เป็นเหตุผลให้อาหารส่วนมากช่วยให้ร่างกายอบอุ่น การที่อาศัยอยู่ในหุบเขา และบนที่สูงใกล้กับป่า จึงนิยมนำพืชผักในป่ามาปรุงอาหาร เช่น ผักแค บอน ผักหวาน ทำให้เกิดชื่ออาหารพื้นบ้านชื่อต่าง ๆ เช่น แกงแค แกงบอน แกงหยวกกล้วย อาหารภาคเหนือไม่นิยมใส่ความหวานจะได้ส่วนผสมของผัก ปลา มะเขือ ส้ม เป็นต้น อาหารภาคเหนือนิยมใช้กินแฉะหรือกินเคียงกับอย่างอื่น เช่น แคบหมู หนังกุ้ง เป็นต้น วัฒนธรรมทางอาหารของภาคเหนือมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในหมู่คนไทย และชาวต่างชาติ เป็นภูมิปัญญาของคนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ที่รู้จักปรับตัวเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมตามภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้สั่งสมอันเกิดจากการคิดค้น รู้จักนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีสรรพคุณทางยา มีคุณค่าต่อสุขภาพอนามัย ทั้งยังเป็น การกินอยู่อย่างเรียบง่าย และการบริโภคอาหารของคนในภาคเหนือ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2558)

อำเภอเชียงแสน เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงราย ตั้งอยู่ภาคเหนือ ของประเทศไทย เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ อำเภอเชียงแสนมีคำขวัญว่า “นำการค้าสู่สากล ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สืบสานประเพณีวัฒนธรรมล้านนาประชาชนอยู่ดีมีสุข” แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเชียงแสน ได้แก่ ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ศูนย์แสดงสินค้าและวัฒนธรรม ท่าเทียบเรือท่องเที่ยวและสินค้า พิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ ศูนย์การพัฒนาฝีมือแรงงานและวิชาชีพชั้นสูง เป็นต้น อาชีพหลักของประชาชนอำเภอเชียงแสน คือ อาชีพเกษตรกรรม ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ยาสูบ สับปะรด ฝรั่ง พารา ฯลฯ รองลงมา คือ อาชีพพาณิชย์กรรม และอาชีพบริการ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และการค้าชายแดน (อำเภอเชียงแสน, 2563) จากความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหารวิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีอาหารท้องถิ่นที่หลากหลาย และได้ข้อมูลสำคัญที่ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารและรสชาติของการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงวัฒนธรรม ความ



แท้จริง อัตลักษณ์ และการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น และระดับชาติให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

3. ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน ขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวและรับประทานอาหารในอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมี 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัย ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ อัตลักษณ์ทางอาหารภาคเหนือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา
2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวและปัจจัยจิตใจ และความการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และนำข้อเสนอนี้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ.949

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติในการวิเคราะห์คือ t-test และ F-test
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ Multiple regression

4. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย



ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ค่าระดับ
	\bar{X}	S.D.	
ปัจจัย	4.60	0.224	มากที่สุด
1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ	4.60	0.438	มากที่สุด
2. อັตลัษณ์ทงอาหาร	4.55	0.426	มากที่สุด
3. ส่วนประสมทงการตลาด 7P's	4.61	0.215	มากที่สุด
3.1 ผลิตภณท์	4.58	0.310	มากที่สุด
3.2 ราคา	4.59	0.413	มากที่สุด
3.3 สทานท้/ชองทงการจ้ดจ้หน้าย	4.61	0.279	มากที่สุด
3.4 การส่งเสริมการตลาด	4.62	0.319	มากที่สุด
3.5 บุคลากร	4.58	0.419	มากที่สุด
3.6 กระบวนการ	4.60	0.415	มากที่สุด
3.7 ลัษณะทงกายภาพ	4.65	0.408	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจต่อการทองเท้ยว	4.64	0.226	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ค่าระดับของตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.48) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (= 4.64) ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (= 4.61) ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (= 4.60) และอັตลัษณ์ทงอาหาร (= 4.55) ตามลำดับ โดยส่วนส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (= 4.65) ด้านการส่งเสริมการตลาด (= 4.62) สถานที่/ช่องทางจ้ดจ้หน้าย (= 4.61) ด้านกระบวนการ (= 4.60) ด้านราคา (= 4.59) ด้านผลิตภณท์และบุคลากร (= 4.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	value	Sig.
เพศ	0.580	0.562
อายุ	4.432	0.002*
การศึกษา	25.023	0.000*
อาชีพ	4.878	0.001*
รายได้	12.606	0.007*

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างในการเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศที่แตกต่างกันเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์การเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) กับปัจจัยมุ่งใจ

ตัวแปรอิสระ	b	SEE	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่	0.405	0.153		2.65	0.008*
ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (X ₁)	-0.156	0.045	-0.303	-3.449	0.001*
อัตลักษณ์ทางอาหาร (X ₂)	0.033	0.019	0.062	1.778	0.076
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's					
ด้านผลิตภัณฑ์(X ₃)	0.205	0.024	0.280	8.418	0.000*
ด้านราคา (X ₄)	0.106	0.021	0.194	5.048	0.000*
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₅)	0.288	0.028	0.355	10.426	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₆)	0.164	0.029	0.232	5.767	0.000*
ด้านบุคลากร(X ₇)	0.073	0.044	0.135	1.664	0.097
ด้านกระบวนการ(X ₈)	0.019	0.024	0.036	0.824	0.410
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₉)	0.050	0.021	0.090	2.375	0.018*
ความพึงพอใจต่อการท้องเที่ยว (X₁₀)	0.136	0.024	0.248	5.610	0.000*
R = 0.848 R ² = 0.719 Adjust R ² = .711 SEE = 0.12145 F= 95.688 Sig.= 0.000*					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมุ่งใจ ประกอบด้วย ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (X₁) ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ (X₃) ด้านราคา (X₄) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₅) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₆) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X₉) และความพึงพอใจต่อการท้องเที่ยว (X₁₀) มีอิทธิพลต่อการเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) และพบว่ามีตัวแปร 7 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท้องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลสูงเรียงตามลำดับ คือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₅) ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (X₁) ด้านผลิตภัณฑ์



(X_3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (X_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ด้านราคา (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 7 สามารถอธิบายการผันแปรของการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) ได้ร้อยละ 71.90 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.405 - 0.156X_1 + 0.205 X_3 + 0.106 X_4 + 0.288 X_5 + 0.164 X_6 + 0.050 X_9 + 0.136X_{10}$$

5. สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยจูงใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

2. อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (X_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ด้านราคา (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) และสามารถอธิบายการผันแปรของการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (Y) ได้ร้อยละ 71.90 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.405 - 0.156X_1 + 0.205 X_3 + 0.106 X_4 + 0.288 X_5 + 0.164 X_6 + 0.050 X_9 + 0.136X_{10}$$

6. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย และปัจจัยจูงใจ พบว่า ปัจจัยจูงใจ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ และอัตลักษณ์ทางอาหาร ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤตวิทย์ กฤตมโนรณ (2562) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค ที่พบว่า อาหารเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญในแต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งการสร้างอัตลักษณ์ได้ 3 ประเภท 1) อัตลักษณ์ที่มีความสำคัญ 2) อัตลักษณ์ทางเลือก 3) อัตลักษณ์ในจินตนาการ ความแท้จริงกับการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ความแท้จริงวัตถุ 2) ความแท้จริงที่สร้างสรรค์ขึ้น และ 3) ความแท้ตามความดำรงอยู่ สอดคล้องกับ กชกร จุลศิลป์ (2561) เรื่อง กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งเผาและ ขนมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีความต้องการเรียนรู้การทำอาหารและ วัฒนธรรมมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกับผลการศึกษาของเนรวิฐรา กิจวิกรานต์ (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวที่มีอายุ เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และการรับรู้คุณภาพอาหารไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 7 ตัวมีอิทธิพลสูงเรียงตามลำดับคือ สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) ความรู้เกี่ยวกับอาหารภาคเหนือ (X_1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว (X_{10}) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) ด้านราคา (X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_9) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของเบญจมาศ ณ ทองแก้ว ธาธาทิพย์ เกิดสุวรรณ รัชชาปริชาชน และอำนาจ รักษาพล (2560) เรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพรที่พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติแทนวัสดุพลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นธรรมชาติ และไม่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน อาหารที่จำหน่ายใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและหลากหลาย ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของศุภวรรณหมั่นดี (2558) เรื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่พบว่า อาหารไทยมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 14 ปัจจัยจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's และพบปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเพิ่มอีก 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความมีชื่อเสียง ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตำแหน่งของสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านศักยภาพ ด้านนโยบาย และด้านความร่วมมือ

7. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ผู้ประกอบการควรปรับปรุงร้านอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกร้านอาหารเพื่อ



สัมผัสบรรยากาศท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งร้านให้มีบรรยากาศท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้ทำอาหารด้วยตนเอง ได้เห็นบรรยากาศในการทำอาหารพื้นบ้าน และสามารถถ่ายรูปกับบรรยากาศท้องถิ่นได้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการนำเสนอช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านสื่อที่มีความหลากหลาย และจัดร้านอาหารให้มีบรรยากาศท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และอาหารควรมีอัตลักษณ์ทางอาหารและนำเสนอจุดเด่นของอาหารภาคเหนือเป็นจุดขาย และควรรักษาคุณภาพอาหารและกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นข้อมูลในการปรับปรุงธุรกิจการท่องเที่ยว และปรับปรุงร้านอาหารท้องถิ่นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร จุลศิลป์. (2561). กลยุทธ์การจัดการการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2558). *อัตลักษณ์อาหารไทย 4 ภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย จำกัด.
- กฤตวิทย์ กฤตมโนรณ. (2562). *การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window*. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ.
- ณัฐชรา กิจจิกรานต์. (2557). อาหารไทย การรับรู้ถึงคุณภาพอาหารไทย และแนวโน้มพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1).
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว ธาราทิพย์ เกิดสุวรรณ จิรัชยา ปรีชาชน และอำนาจ รักษาพล . (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่* 9(6), 458-470.
- ศุภวรรณ หมั่นดี. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารกับการส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวไทย*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.



สรिता พันธุ์เทียน. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.

อำเภอเชียงใหม่. (2563). ข้อมูลทั่วไปอำเภอเชียงใหม่. สืบค้นจาก:<https://chiangsaen.go.th/ข้อมูลทั่วไปอำเภอเชียงใหม่/>

Donald Getz, Richard N.S. Robinson, Tommy D. Anderson and Sanja Vujicic. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.