

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ Gastronomy Tourism Behavior and Opinion on Marketing Mix Factors of Foreign Tourists in Chiang Mai Province

พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์¹ และ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์²
Pitsinee Boonyanupong¹ and Piyaluk Buddhawongsa²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 150 ชุด กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการชิม เยี่ยมชม ซื้อและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในแหล่งบริการอาหาร ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.33 ขณะที่มุ่งเน้นการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่แนะนำจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 24.67 การซื้ออาหาร ร้อยละ 10.67 และเรียนรู้การทำอาหาร ร้อยละ 4.67

ความนิยมรับประทานอาหารสูงสุด คือ อาหารพื้นเมืองในชุมชน ร้อยละ 69.33 เหตุผลที่ชอบสูงสุด คือ มีรสชาติอร่อย ร้อยละ 82.67 โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท ร้อยละ 23.33 และมากกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 21.33 และชอบทำกิจกรรมอาหารสูงถึง ร้อยละ 85.33 ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นสูงสุดโดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยและมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, พฤติกรรมท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

This study was aimed to explore food tourism behavior and to analyze opinion level on marketing mix factors affecting the decision to choose food tourism. Food tourism was defined as tourism for tasting, visiting, buying, and learning about food at food service areas. Data were derived by 150 questionnaires from foreign tourists in Chiang Mai Province and descriptive

E-mail: prangma@gmail.com, piyaluk.b@cmu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Graduate Student, Master of Economics Program, Faculty of Economics, Chiang Mai University)

² อาจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (Lecturer, Faculty of Economics, Chiang Mai University)

ตารางที่ 1

แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนคน (ร้อยละ)	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนคน (ร้อยละ)
1. วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว*		2. อาหารที่ชอบรับประทาน*	
พักผ่อนหรือฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ	98 (65.33)	อาหารพื้นเมืองจากร้านค้าในชุมชน	104 (69.33)
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ หรือใช้เวลาร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนๆ	52 (34.66)	อาหารพื้นเมืองจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์แนะนำ	97 (64.66)
เที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ/ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรมท้องถิ่น	58 (38.66)	อาหารชนิดที่คุ้นเคยหรือรับประทานประจำจากร้านค้าในชุมชนที่ไปเที่ยว	40 (26.66)
ชิมอาหารพื้นเมือง/เครื่องดื่มจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์แนะนำ	37 (24.66)	อาหารชนิดที่คุ้นเคยหรือรับประทานประจำจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์แนะนำ	21 (14.00)
ซื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไปรับประทานหรือเป็นของฝาก	16 (10.66)	อาหารนานาชาติจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์แนะนำ	27 (18.00)
เรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองหรืออาหารท้องถิ่น	7 (4.66)	กาแฟ/เครื่องดื่มจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์แนะนำ	36 (24.00)
ไม่ระบุ	24 (16.00)	ไม่ระบุ	7 (4.67)
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของการท่องเที่ยว		4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	
ต่ำกว่า 500 บาท	22 (14.67)	ต่ำกว่า 300 บาท	35 (23.33)
501 - 1,000 บาท	40 (26.67)	300 - 500 บาท	16 (10.67)
1,001 - 1,500 บาท	13 (8.67)	500 - 1,000 บาท	24 (16.00)
1,501 - 2,000 บาท	18 (12.00)	มากกว่า 1,000 บาท	32 (21.33)
มากกว่า 2,000 บาท	20 (13.33)	ไม่ระบุ	43 (28.67)
ไม่ระบุ	37 (24.67)		
5. การทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร*		6. เหตุผลที่ชอบอาหารพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์อาหาร*	
กินอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่	128 (85.33)	รสชาติดี/อร่อย	124 (82.67)
กินอาหารตามธาตุ อาหารสุขภาพ	61 (40.67)	ราคาถูก/คุณภาพดี	89 (59.33)

analysis was used for data analysis. The result indicated food tourism behavior that foreign tourists purposed to travel for recreation mostly, 65.33 per cent. However, they focused on tasting northern food and drink posting on social media at 24.67 per cent, buying food at 10.67 per cent, and learning to cook at 4.67 percent. The most favorite food was northern food in communities at 69.33 per cent and the reason related to the taste of northern food at 82.67 per cent. Foreign tourists mostly paid for food and drink at the average of lower than 300 baht at 23.33 per cent and upper than 1,000 baht at 21.33 per cent. They also preferred to involve activities about food at 85.33 per cent. In addition, the result indicated that the maximum opinion level of marketing mix factor affecting the decision to choose food tourism was the attribute of product and service especially delicious taste and local identity. The less opinion levels of marketing mix factors were place, promotion, and price, respectively.

Keywords: Gastronomy, Tourist behavior, Marketing mix factors

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่ชื่นชอบการสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น (Ritchie & Crouch, 2003) Global Report on Food Tourism รายงานว่า ในปี 2558 การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้รวม 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มการขยายตัวเติบโตมากขึ้นในอนาคต (ชญานิน วังซ้าย, 2560) ในประเทศไทย มีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในปี 2559 มูลค่า 480,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้ 456,000 ล้านบาท และอาหารยังเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 3 รองจากค่าที่พัก และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน มูลค่า 83,313 ล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 19 รัสเซีย มูลค่า 20,818 ล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 32 และสหราชอาณาจักร มูลค่า 18,409 ล้านบาท และขยายตัวร้อยละ 10 อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังชื่นชอบอาหารไทย (Thai Food) อาหารริมทาง (Street Food) และอาหารท้องถิ่น (Local Food) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมสัมผัสประสบการณ์เชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหนึ่งที่ดึงดูดชาวต่างชาติ จากสถานที่ท่องเที่ยวและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมทั้งบริการร้านอาหารและที่พักแรมทุกระดับมากมาย จำนวนนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเชียงใหม่จำนวน 9.29 ล้านคน จำแนกเป็นชาวไทย 6.45 ล้านคน (ร้อยละ 69.84) และชาวต่างชาติ 2.84 ล้านคน (ร้อยละ 30.15) โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 0.3 ล้านคน (อัตราเพิ่มร้อยละ 2.06) และมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2555-2558 เท่ากับร้อยละ 19.80 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, ม.ป.ป.) งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยกำหนดองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการชิม เยี่ยมชม ชื้อและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในแหล่งบริการอาหาร

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดต่อไปนี้สำหรับการออกแบบการวิจัย

1. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมักนำอาหารท้องถิ่นเป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Scarpato, 2002) ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ขณะเดียวกันมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งสำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอาหารระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการส่งเสริมรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น (Ritchie & Crouch, 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) จึงเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารในแต่ละท้องถิ่น ทั้งจากการรับประทานอาหาร การเรียนรู้วิธีทำอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร การร่วมงานแสดงและสาธิตการทำอาหาร การเที่ยวชมและซื้ออาหารจากตลาด รวมไปถึงการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหาร (ญาดา ขอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา, 2562) สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการชิม เยี่ยมชม ชื้อและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในแหล่งบริการอาหาร

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทางการตลาดหรืออื่น ๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ยากต่อการคาดคะเน เพราะขึ้นกับคุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นประโยชน์ต่อการจัดการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการค้นหาผู้ที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) สินค้าหรือบริการที่ซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Participants) วิธีการซื้อ (How) ช่วงเวลาหรือโอกาสที่ซื้อ (When) สถานที่ซื้อ (Where) (Kotler et al., 2002) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นค้นหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดที่กิจการธุรกิจสามารถควบคุมได้ และสามารถสร้างส่วนประสมที่เหมาะสมเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ โดยทั่วไปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การจัดจำหน่าย (Place) ที่มีช่องทางหลากหลายสำหรับการกระจายสินค้าให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคา (Price) ที่เหมาะสมกับต้นทุน การแข่งขัน และการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ยังมีการเสนอปัจจัย 7P's โดยเพิ่มบุคลากรที่ให้บริการ (People) การใช้สื่อที่เป็นรูปธรรม (Physical Evidence) และกระบวนการจัดบริการที่เหมาะสม (Process) (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546) หรือปัจจัย 9P's โดยเพิ่มสภาพทางกายภาพของสำนักงาน (Physical Evidence) กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Purchasing Process) การจัดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) และการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) (นุชนารถ รัตนวงศ์ชัย, 2547) สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559 ซึ่งเท่ากับ 2,650,858 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่, 2559) โดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.09 (Yamane, 1973) ดังนี้

$$\text{เมื่อ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
 N = ประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 124 คน อย่างไรก็ตามมีการเก็บตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Random Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าไปท่องเที่ยวบริเวณอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารแห่งหนึ่งของจังหวัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่และช่วงเวลาการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 การสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว อาหารที่ชอบรับประทาน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร และเหตุผลที่ชอบอาหารพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนที่ 3 การสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับจากมากไปหาน้อยโดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นดังนี้ 1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด, 1.51 - 2.50 = น้อย, 2.51 - 3.50 = ปานกลาง, 3.51 - 4.50 = มาก, 4.51 - 5.00 = มากที่สุด

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.67 มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ร้อยละ 62.67 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.33 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปวส. ร้อยละ 65.33 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ร้อยละ 17.33 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 16.67 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.67 ตามลำดับ และมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 31.33 ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ ปีละครั้ง ร้อยละ 32.67 ส่วนใหญ่อยู่ท่องเที่ยวครั้งละ 5-6 วัน ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ 7 วันขึ้นไป ร้อยละ 28.67 และนิยมท่องเที่ยวในวันหยุดยาว และวันเสาร์-อาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 41.33 และ 35.33 ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่เป็นดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 1 บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเชียงใหม่มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 24.67) การซื้ออาหาร (ร้อยละ 10.67) และเรียนรู้การทำอาหาร (ร้อยละ 4.67) ซึ่งน้อยกว่าการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 65.33) เยี่ยมชมธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น (ร้อยละ 38.67) และใช้เวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน (ร้อยละ 34.67) อย่างไรก็ตามอาหารพื้นเมืองในชุมชนยังเป็นที่นิยมรับประทานสูงสุด (69.33) ซึ่งสอดคล้องกับการทำกิจกรรมอาหาร (ร้อยละ 85.33) และมีการซื้ออาหารเป็นของฝาก (31.33) ดังนั้นจึงยังมียังมีโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้กับชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ที่เน้นการเรียนรู้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยเน้นรสชาติและราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งปกติจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท (ร้อยละ 23.33) และมากกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 21.33)

พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	จำนวนคน (ร้อยละ)	พฤติกรรมกาท่องเที่ยว	จำนวนคน (ร้อยละ)
กินอาหารนานาชนิดจากร้านที่สื่อ/ สังคมออนไลน์แนะนำ	40 (26.67)	เป็นอาหารสุขภาพ/มีสมุนไพรที่เสริม ภูมิต้านทาน	50 (33.33)
ชิมกาแฟจากร้านที่สื่อ/สังคมออนไลน์ แนะนำ	45 (30.00)	การจัดแต่งอาหารสวยงาม	22 (14.67)
กินขนมเค้ก/เบเกอรี่จากร้านที่สื่อ/สังคม ออนไลน์แนะนำ	34 (22.67)	บรรจุภัณฑ์เหมาะสมของฝาก	28 (18.67)
เที่ยวสวนผัก/สวนผลไม้เมืองหนาว/ไร่ชา	38 (25.33)	คำแนะนำจากสื่อ/สังคมออนไลน์	43 (28.67)
ซื้ออาหารพื้นเมืองเป็นของฝาก	47 (31.33)	อื่น ๆ (ไม่ชอบอาหารพื้นเมือง)	2 (1.33)
ซื้อพืชผักผลไม้เมืองหนาว/ผลิตภัณฑ์ อาหารแปรรูปเป็นของฝาก	40 (26.67)		
เรียนทำอาหารพื้นเมือง	24 (16.00)		
ไม่ระบุ	8 (5.33)		

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา: จากการสำรวจ

2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 2 บ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุดต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อยและมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.23) รองลงมา คือ ความสดใหม่และสะอาด สถานที่จัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศสวยงามและน่าประทับใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการตกแต่งและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากกว่า 4 ส่วนความคิดเห็นต่อยังรองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (3.70) การส่งเสริมการขาย (3.62) และราคา (3.58) ตามลำดับ โดยมีระดับความคิดเห็นต่อทุกหัวข้ออยู่ระดับมาก ยกเว้นราคาแพงที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.05) และมีค่าต่ำสุด ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์และบริการอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติดี มีคุณภาพสมราคา และสร้างช่องทางการเข้าถึงได้ง่าย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตารางที่ 2

แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น					
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.01 (มาก)							
รสชาติอร่อย และมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น	4.23 (มาก)	0.699	56 (37.33)	75 (50.00)	17 (11.33)	2 (1.33)	0 (0.00)	150 (100.00)
มีความสดใหม่ และสะอาด	4.16 (มาก)	0.645	45 (30.00)	84 (56.00)	21 (14.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	150 (100.00)
ร้านอาหารหรือสถานที่จัดจำหน่ายมีบรรยากาศที่สวยงาม น่าประทับใจ	4.12 (มาก)	0.709	25 (16.67)	76 (50.67)	41 (27.33)	8 (5.33)	0 (0.00)	150 (100.00)
มีเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	4.09 (มาก)	0.735	27 (18.00)	82 (54.67)	40 (26.67)	1 (0.67)	0 (0.00)	150 (100.00)
การจัดตกแต่ง/บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.02 (มาก)	0.709	47 (31.33)	74 (49.33)	29 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	150 (100.00)
ร้านอาหารหรือสถานที่จำหน่ายมีการบริการที่ดี และรวดเร็ว	3.99 (มาก)	0.798	46 (30.67)	74 (49.33)	28 (18.67)	2 (1.33)	0 (0.00)	150 (100.00)
วัตถุดิบปลอดภัย/ไร้สารพิษ	3.89 (มาก)	0.706	35 (23.33)	71 (47.33)	37 (24.67)	5 (3.33)	2 (1.33)	150 (100.00)
ส่วนประกอบมีคุณภาพ	3.88 (มาก)	0.850	43 (28.67)	67 (44.67)	36 (24.00)	4 (2.67)	0 (0.00)	150 (100.00)
คุณค่าของสารอาหารครบถ้วน	3.78 (มาก)	0.782	39 (26.00)	75 (50.00)	36 (24.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	150 (100.00)
2. ปัจจัยด้านราคา	3.58 (มาก)							
ราคาสูงเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.93 (มาก)	0.765	35 (23.33)	74 (49.33)	37 (24.67)	4 (2.67)	0 (0.00)	150 (100.00)
ราคาถูก	3.76 (มาก)	0.747	19 (12.67)	85 (56.67)	37 (24.67)	9 (6.00)	0 (0.00)	150 (100.00)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น					
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม
ราคาแพง	3.05 (ปานกลาง)	1.060	10 (6.67)	44 (29.33)	54 (36.00)	28 (18.67)	14 (9.33)	150 (100.00)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.70 (มาก)							
การเดินทางไปใช้บริการหรือไปซื้อ ทำได้สะดวก	3.74 (มาก)	0.970	25 (16.67)	81 (54.00)	41 (27.33)	3 (2.00)	0 (0.00)	150 (100.00)
มีระบบสื่อสารเพื่อจองหรือส่งล่วงหน้าก่อนไปใช้บริการทำให้ไม่เสีย เวลาคอย	3.70 (มาก)	0.739	18 (12.00)	79 (52.67)	44 (29.33)	5 (3.33)	4 (2.67)	150 (100.00)
มีบริการออนไลน์ในการสั่งจอง/สั่ง ซื้อและจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว	3.68 (มาก)	0.963	17 (11.33)	69 (46.00)	56 (37.33)	6 (4.00)	2 (1.33)	150 (100.00)
มีพนักงานบริการจัดจอง/จัดซื้อ และจัดส่ง	3.68 (มาก)	0.760	15 (10.00)	83 (55.33)	46 (30.67)	4 (2.67)	2 (1.33)	150 (100.00)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.62 (มาก)							
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.74 (มาก)	0.970	36 (24.00)	57 (38.00)	43 (28.67)	11 (7.33)	3 (2.00)	150 (100.00)
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสังคม ออนไลน์	3.68 (มาก)	0.963	35 (23.33)	48 (32.00)	55 (36.67)	9 (6.00)	3 (2.00)	150 (100.00)
มีการให้ส่วนลดค่าสินค้าและบริการ	3.68 (มาก)	0.760	17 (11.33)	79 (52.67)	44 (29.33)	10 (6.67)	0 (0.00)	150 (100.00)
มีกิจกรรมลด/แลก/แจกแถมอย่าง ต่อเนื่อง	3.68 (มาก)	0.829	19 (12.67)	76 (50.67)	47 (31.33)	4 (2.67)	4 (2.67)	150 (100.00)
มีกิจกรรมสะสมแต้มแลกสินค้า	3.54 (มาก)	0.916	21 (14.00)	58 (38.67)	58 (38.67)	8 (5.33)	5 (3.33)	150 (100.00)
มีกิจกรรมจับฉลากแจกรางวัล	3.44 (ปานกลาง)	0.965	15 (10.00)	63 (42.00)	54 (36.00)	9 (6.00)	9 (6.00)	150 (100.00)

ที่มา: จากการสำรวจ

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ชี้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมสินค้าที่เป็นอาหารพื้นเมืองและของฝาก รวมทั้งบริการเกี่ยวกับการทำกิจกรรมอาหาร แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่ำกว่าร้อยละ 25 ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นิยมอาหารและเครื่องดื่มหลักของท้องถิ่นและอาหารประเภทของฝาก (บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุริรัตน์ เตชทวีวรรณ, 2554) และอาหารไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติให้การยอมรับและต้องการทำกิจกรรมเรียนรู้ด้านอาหารผ่านการชิม การจัดเทศกาล การสอน การสาธิต และเส้นทางท่องเที่ยวอาหาร (พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์, 2556) ดังนั้น ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน โดยเน้นการสร้างการเรียนรู้อาหารท้องถิ่นให้หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์และซึมซับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นของฝากเพื่อการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านอาหารและดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และราคา ตามลำดับ ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด คือ รสชาติอร่อยและลักษณะเฉพาะถิ่น ตามมาด้วยบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ ความเป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ขณะที่ความคิดเห็นต่อราคาแพรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเพียง 3.05 อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวตลาดได้เคี่ยม จังหวัดชุมพร มีความพึงพอใจมาต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติแทนการใช้พลาสติก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเป็นธรรมชาติดึงดูดการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เอกลักษณ์ของอาหาร การใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัย อาหารที่มีประโยชน์ ตามลำดับ ส่วนความคุ้มค่า และรสชาติอาหารมีความพึงพอใจต่ำกว่า (เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และคณะ, 2560) ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติดี รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สร้างสรรค์ และใช้วัสดุท้องถิ่น นอกจากนี้ควรสร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการด้านอาหารจากที่ค้นพบความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ควรให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวกระแสน้ำหลักเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านอาหาร แสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นต้องมีรสชาติดี ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นเสน่ห์ดึงดูดด้วยวัสดุท้องถิ่น ความสร้างสรรค์และสวยงาม รวมทั้งจัดให้มีบริการด้านกิจกรรมเรียนรู้ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ลองชิมและทำอาหารระหว่างการท่องเที่ยว

2. ควรดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างต่อเนื่อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวต่างชาติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวไทยและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของชาวไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย**. สืบค้น 2 เมษายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- ชญาสินี วังษ์ชัย. (2560). Food will keep us live. **TAT Review Magazine**. 3(4), 61-65.
- ญาติดา ชอบทำดี และนรินทร์ สังข์รักษา. (2562). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นถิ่นชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. **วารสารดุสิตธานี**. 3(2), 403-413.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ และนรินทร์ ทัพไชย. (2547). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และสุริรัตน์ เตชะวิวัฒธรรม. (2554). **การศึกษารูกระบบบริการอาหารเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจมาศ ณ ทองแก้ว ธาธาพิทย์ เกิดสุวรรณ จิรัชยา ปรีชาชน และอำนาจ รักษาพล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดใต้เคี่ยม จังหวัดชุมพร. **วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่**. 9(6), 458-470.
- พิมพ์ระวีโรจน์รุ่งสัจ. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้สูงอายุชาวต่างประเทศของไทย. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 8(1), 61-72.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่. (ม.ป.ป.). **สถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559**. สืบค้น 2 เมษายน 2560, จาก https://chiangmai.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=592
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). **Principles of marketing** (3rd ed.). London, United Kingdom: Prentice-Hall.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I.. (2003). **The competitive destination: A Sustainable Tourism Perspective**. Wallingford, United Kingdom: CABI.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspectives of gastronomy studies. In A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.) **Tourism and gastronomy** (pp. 51-70). London, United Kingdom: Routledge.
- Yamane, T. (1973). **Statistics an introductory analysis**. 2nd ed.. New York Harper & Row. **Agritourism and ecotourism**. Stellenbosch, South Africa: University of Stellenbosch.