

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ Food Tourism Behavior of Tourists in Chiang Mai Province

พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์^{*1} และ ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์²

Pitsinee Boonyanupong และ Piyaluk Buddhawongsa

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทราบถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 ราย และชาวต่างชาติ 150 ราย

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จะมีโอกาสใช้จ่าย กับผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหาร ในราคาที่สูงกว่า ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวเชิงอาหาร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม

*Corresponding author. E-mail: prangma@gmail.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

²รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This study aims to study about food tourism behavior of tourists in Chiang Mai province. The research aims to study food tourism behavior of both Thai and foreign tourists in Chiang Mai and to examine the influence of economic and social factors on food tourism behavior of the tourists. The targeted population is tourists who travel to the city area of Chiang Mai Province. The size of the sample group is 150 Thai tourists and 150 foreign tourist.

The study indicated that the occupation of tourists in both groups does not influence to food tourism behavior. However, income and average daily expenses in tourism Influencing to food tourism behavior. Tourists with higher income will have the opportunity to spend for food products and services with a higher price. In terms of foreign tourists The results showed that occupation and income per month does not influence to food tourism behavior but the factors that influence to food tourism behavior are the average daily cost factor.

Keywords : Tourism, Food tourism, Food tourists, Tourist behavior, Culture

ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยว เป็นภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศต่างๆทั่วโลกทุกภูมิภาคของโลก รวมถึงประเทศไทย UNWTO คาดการณ์ว่า ปีพ.ศ. 2558 ถึง ปีพ.ศ. 2573 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 3.5 ต่อปี (UNWTO, 2012) รายงานใน Global Report on Food Tourism ในปี พ.ศ. 2555 ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่มาแรง และน่าจับตามอง คือ “การท่องเที่ยวเพื่อกินหรือการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism)” เนื่องจากมีผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า ค่าใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น โดยคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว และในปีพ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้รวม 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และได้ชี้ให้เห็นว่า อาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่จะมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้นในอนาคต

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก มีสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งยังมีร้านอาหาร และที่พักแรมทุกระดับเป็นจำนวนมาก ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่จำนวน 9.29 ล้านคน แยกเป็นชาวไทย 6.45 ล้านคน (ร้อยละ 69.84 และชาวต่างชาติ 2.84 ล้านคน (ร้อยละ 30.15 เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 0.3 ล้านคน (คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 2.06 โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2555 -2558 เท่ากับร้อยละ 19.8 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ 5 อันดับแรก ได้แก่

นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่, 2559) ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ใน ครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวทั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยจะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิง อาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ได้มาโดยการคำนวณขนาดประชากรตัวอย่าง ซึ่งการกำหนดขนาดประชากรที่ใช้ในการศึกษาใช้ ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2559 เป็นฐานในการคำนวณ โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่ระดับความมี นัยสำคัญร้อยละ 90 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย

N = ประชากรทั้งหมด

d = ระดับความมีนัยสำคัญ

ผลการคำนวณขนาดประชากรตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (N = 6,721,819 คน ได้ขนาด เท่ากับ 100 คน และประชากรตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (N = 2,902,139 คน ได้ ขนาดเท่ากับ 100 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็น 150 คน และชาวต่างชาติ 150 คน โดยการการศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการ

สำรวจข้อมูลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายรสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน อັตลักษณ์ของอาหาร ซึ่งแต่ละคำถามจะมีการจัดระดับเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะนำไปวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าสถิติทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test โดยมีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการให้คะแนน กิจกรรมเชิงอาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษาดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มาเที่ยวเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้งต่อปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมเพื่อน-ญาติ หรือเพื่อใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งแรก และมีวัตถุประสงค์เพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนมาก ควรเน้นไปที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก

ในด้านของกิจกรรมเชิงอาหารเมื่อมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ในครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ คือการรับประทานอาหารเช้าที่เมืองเชียงใหม่ และส่วนมากชื่นชอบอาหารพื้นเมืองและผลิตภัณฑ์อาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีรสชาติดี และอร่อย ในส่วนของการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ มากกว่า 2,000 บาทต่อวัน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เฉลี่ย 500 – 1,000 บาทต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม เฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาทต่อวัน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทาน เป็นกาแฟและเครื่องดื่ม แตกต่างกับผลิตภัณฑ์เชิงอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจากชุมชนที่ไปท่องเที่ยว ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับกาแฟ และเครื่องดื่มสูงกว่าราคาอาหารในชุมชนหรือ ท้องถิ่น จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้ประกอบการร้านอาหารในท้องถิ่น อาจนำมาพิจารณาในการปรับระดับราคาของอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการในชุมชนได้

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนของสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า อาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจจะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้จ่ายสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ และไม่สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กล่าวว่า กลุ่มที่มีอาชีพแตกต่างกันมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพราะมีรายได้สูง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรชมน จันทิษฐ์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน และด้วยแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงอาหารส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารไทยมีความหลากหลาย และอิทธิพลที่สูงขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ รายได้ของผู้บริโภค โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้สูงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จะสามารถใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าหรืออาหารได้มากขึ้นและหลากหลาย และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ McIntosh, Goeldner, & Ritchie (1995) พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทาง จำนวนครั้งของการเดินทาง จังหวัดที่เดินทางท่องเที่ยว ประเภทของผู้ร่วมเดินทาง การเลือกเดินทางในช่วงเดือน รูปแบบการเดินทาง วันและเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนวันที่ตั้งใจเดินทาง งบประมาณในการเดินทาง และ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการรับประทานเป็นโครงสร้างของแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ หลังจากทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร พบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ อิศว

ริยธิปติ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพสะท้อนถึง บุคลิกภาพ (personality) เช่น ชอบการเรียนรู้ ชอบความแปลกใหม่ ชอบในการศึกษาวัฒนธรรม เป็นต้น และอาชีพยังสะท้อนถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น ชอบหาเพื่อนใหม่ ชอบการสังสรรค์ ชอบชีวิตเรียบง่าย ชอบดูแลสุขภาพ เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านรายได้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เพราะผู้มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อย คือ ผู้ที่มีรายได้สูง เป็นต้น และไม่สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารและนำไปสู่การบริโภคอาหาร ซึ่งตัวแปรของลักษณะผู้บริโภค คือ รายได้ (Verbeke & Lopez, 2005) กล่าวว่าในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคบางรายอาจจะมีแนวโน้มที่จะรับประทาน อาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภครายอื่น ๆ การรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรายได้ครัวเรือนสูง

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่ประสงค์ที่จะระบุด้านรายได้ จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามโดยมีผลใกล้เคียงกัน

ในส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker & Crompton, (2000); Beerli & Martin, (2004) พบว่า สภาวะการณ์ของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ทางด้านจิตใจ อารมณ์และความรู้สึก และกิจกรรมทางกายภาพ ซึ่งจะส่งผลตรงกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดจำหน่ายของสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา และสอดคล้องกับงานวิจัย Telfer & Wall (1996) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวบริโภคอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการต้องการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเป็นหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวทั้งหมด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boyne & Hall (2004) พบว่า งบประมาณและค่าใช้จ่ายในท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีผลทางตรงต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 40 ของงบประมาณเป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวใช้ในกิจกรรมด้านอาหาร

3. ผลทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาจากสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ

ปริมาณของสินค้าในตลาด การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต ระบบการค้าและการชำระ
เงิน นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกบริโภคยังมีปัจจัยอื่น ๆ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล
รสนิยมของผู้บริโภค ฯ เป็นต้น

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและ
ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความ
สะอาดและสดใหม่ การจัดตกแต่ง และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คุณค่าของสารอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ
ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น รวมถึงสถานที่ และการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และ
บรรยากาศที่สวยงาม ดังนั้น การรักษา ปรับปรุง และพัฒนา คุณลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์และบริการ จะ
ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้ออาหารหรือ ผลิตภัณฑ์อาหารได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย นิยมรับประทานเครื่องดื่ม จาก
ร้านกาแฟ ที่สื่อสังคมออนไลน์แนะนำ ต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มักจะเลือกรับประทานอาหารจาก
ร้านค้าในชุมชนที่ไปท่องเที่ยว ซึ่งมาจากการแนะนำของสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควร
พิจารณาการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้านอาหารเพื่อสร้างการ
รับรู้ และการเข้าถึง ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เช่น ร้านกาแฟ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์
ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงอายุ 21-30 ปี ในขณะที่ร้านอาหารจากแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ควรเน้น
การประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นต้น

ในด้านนโยบาย รัฐบาลควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ให้มากขึ้น
สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ
ความต้องการในการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นมีมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็น
การสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ สร้างการรับรู้ และยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้
มากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2559). **ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)** . กรุงเทพฯ:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- วรรณมน จันทดิษฐ์.(2552). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ.(2560). **Food Tourism Trend** .เรียบเรียงโดย ตีพิมพ์ใน TAT Review ฉบับไตรมาสที่ 1/2017 มกราคม-มีนาคม ปี 2560
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541 . **กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- สมพงษ์ อัครวิธิปัติ.(2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยววัด ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์**.วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, สถาบันเทคโนโลยีการบิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). **การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2559**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull59.pdf>. (25,พฤศจิกายน,2560
- อภิรักษ์ ไวกยกุล.(2546).**ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th edition), Chichester : John Wiley.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*.
- Verbeke, W., & Lopez, G.P. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among belgians and hispanics living in belgium. *British Food Journal*.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis* (2nd ed.. New York: Harper & Row.
agritourism and ecotourism. Stellenbosch, South Africa: University of Stellenbosch.