

การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The perception of Chiang Rai's Local Food Identity and Revisiting Intention of Thai Tourists

¹มนสิชา ซาวคำ, ^{2*}ดวงศิริ ภูมิวิชชเวช, ³ภูวนารถ ศรีทอง, ⁴เสงี่ยม บุญพัฒน์

⁵อรรณพ บุญพัฒน์, ⁶มัลลิตา ชูติระกะ และ ⁷สิทธิ สิทธิกรรณ

¹Monsicha Saokham, ^{2*}Duang Siri Poomvichchuech, ³Phuwanat Srithong

⁴Sa-Ngiam Boonpat, ⁵Orawan Boonpat, ⁶Munlita Chootiraka, and ⁷Sitthi Sitthikan

**Corresponding author*

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

E-mail: ¹phannipha.sao@crju.ac.th, ^{2*}duangsiri.poo@crju.ac.th

³phuwanat.sri@crju.ac.th, ⁴sa-ngiam.boonpat@crju.ac.th, ⁵orawan.boon@crju.ac.th

⁶munlita.cho@crju.ac.th, ⁷sitthi.sit@crju.ac.th

Received January 8, 2026; Revised March 7, 2026; Accepted March 21, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 398 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 15 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ 2. การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความถี่ในการบริโภค และกลุ่มที่มุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ 3. แนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานรสชาติ ความสดใหม่ และความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัย พบว่า อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองสามารถใช้เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรม และเป็นฐานในการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรมอย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและยั่งยืน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง; การรับรู้; ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

This article aimed to study (1) examine Thai tourists' perceptions of Chiang Rai local food identity, (2) analyze the relationship between perceived local food identity and revisit intention, and (3) propose guidelines for developing perceptions of Chiang Rai local food identity in the Chiang Rai Municipality area, Chiang Rai Province. The sample was 398 Thai tourists visiting the Chiang Rai Municipality area and 15 key informants, including local food restaurant operators, relevant agency representatives, and academics. They were selected by stratified sampling for the quantitative sample and purposive sampling for the qualitative informants. The instrument for collecting data were a questionnaire and a semi-structured interview. Analysis data by Descriptive statistics Inferential statistics, cluster analysis, and Content Analysis. The research results were found as follows; 1. Thai tourists perceived Chiang Rai local food identity at a high level with an average score of 3.86, particularly in terms of taste, authenticity of local cuisine, and the use of natural local ingredients. 2. Perceived local food identity had a statistically significant relationship with revisit intention. Tourists could be classified into two distinct groups: those emphasizing taste and consumption frequency, and those focusing on cultural learning and online information channels. 3. The development of Chiang Rai local food perception should prioritize maintaining standards of taste, freshness, and food safety, alongside implementing differentiated marketing strategies tailored to specific tourist segments.

This study demonstrates that local food identity acts as a strategic driver for revisit intentions. Furthermore, communicating cultural food identity via digital media specifically tailored for culture-oriented segments establishes a robust foundation for sustainable and targeted cultural marketing strategies.

Keywords: Local food identity; Tourist's perception; Revisiting; Thai tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ภาคการท่องเที่ยวสร้างรายได้กว่า 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่าร้อยละ 20 ของการจ้างงานทั้งหมด (วรัญญูมหาวนากุล และ นกสร ประสงค์ศักดิ์, 2566) ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและจังหวัดเมืองรองมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงราย น่าน และแพร่ ซึ่งมีอัตราการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 50 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567) ทั้งนี้ อาหารท้องถิ่นถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ภูริ ชุณหะวัณ และ ชวลีย์ ณ ถลาง, 2564)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมล้านนา โดยเฉพาะอาหารพื้นเมืองซึ่งสะท้อนภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และวิถีชีวิตของชุมชน (กติกาน กสินจันทร์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2563) อย่างไรก็ตาม อาหารพื้นเมืองภาคเหนือหลายเมนูมีลักษณะและรสชาติใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความทับซ้อนของอัตลักษณ์ระหว่างจังหวัด และอาจส่งผลต่อการรับรู้ความแตกต่างของนักท่องเที่ยว งานวิจัยที่ผ่านมา เช่น พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ (2562) พบว่า อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นและประสบการณ์เชิงอาหารมีบทบาทต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารหรือพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก ซึ่งงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองและความเชื่อมโยงกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในบริบทของจังหวัดเชียงรายโดยเฉพาะยังมีจำกัด

จากช่องว่างทางการวิจัย จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) เสนอแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทั้งด้านพฤติกรรม การรับรู้ และข้อเสนอเชิงกลยุทธ์เชิงพื้นที่

บทความวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย
2. เพื่อศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย
3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ พฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยสามารถจัดลำดับการทบทวนวรรณกรรมได้ ดังนี้

ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส การตีความ และการตอบสนองออกมาเป็นพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านตัวบุคคล สถานการณ์ และลักษณะของสิ่งเร้า (Abriani, 2022) การรับรู้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าและความหมายของประสบการณ์ที่ได้รับก่อนแสดงพฤติกรรมตอบสนอง เช่น ความพึงพอใจหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ชนิษตา สังขทรัพย์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวอธิบายว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการเกิดจากกระบวนการรับรู้ ความคาดหวัง และประสบการณ์ในแต่ละช่วงของการเดินทาง ได้แก่ ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ทั้งนี้ ปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ ทัศนคติ และประสบการณ์เดิม รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Kotler & Armstrong, 2016)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่น โดยอาหารทำหน้าที่เป็นทั้งแรงจูงใจและสื่อกลางในการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ของพื้นที่ (Abriani, 2022; Chaigasem & Jecan, 2021) งานวิจัยระบุว่า อาหารท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์, 2562)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงอาหาร ซึ่งสะท้อนภูมิหลัง ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น (Dalem, 2021; Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012) การรับประทานอาหารท้องถิ่นจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีความหมาย

แนวคิดอาหารและอาหารพื้นเมือง

อาหารพื้นเมืองหมายถึงอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในพื้นที่และสืบทอดองค์ความรู้การปรุงอาหารจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น (พิศมัย สุตะวงศ์, 2562) อาหารพื้นเมืองภาคเหนือมีลักษณะเฉพาะด้านรสชาติ วัตถุดิบ และวิธีการปรุง ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว (วรวิทย์ อรุโณทยานันท์, 2564)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย โดยประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรด้านการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ ความสะอาดและความปลอดภัย ราคาและความคุ้มค่า และการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนการรับรู้ การตีความ และการประเมินคุณค่าของประสบการณ์ด้านอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวถูกนำมาใช้ในการอธิบายกลไกการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้และประสบการณ์เชิงอาหารกับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งถูกใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรตามของการวิจัย ได้แก่ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายบทบาทของอาหารพื้นเมืองในฐานะองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของพื้นที่ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการตีความผลการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ และใช้เป็นฐานในการเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาอาหารพื้นเมืองและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) และ แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Theory) ประกอบกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) ดำเนินการในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 4,333,001 คนคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 398 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงราย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย และการ

กลับมาเที่ยวซ้ำ พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง (Cronbach's Alpha > 0.80) 2) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ จำนวน 15 คน เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมือง เชียงราย โดยผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3) แนวทางการสนทนากลุ่ม ใช้ประเด็นสนทนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง มาตรฐานอาหาร และแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ โดยให้ผู้ให้ข้อมูลร่วมอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอผลในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.63 สะท้อนให้เห็นว่าอาหารพื้นเมืองเชียงรายสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.67) ถัดมาคือ ด้านสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.74) ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.72) และ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า “รสชาติ” และ “ความหลากหลายของอาหาร” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายในมุมมองของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง

การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความหลากหลาย	3.88	0.67	มาก
ด้านรสชาติ	3.89	0.70	มาก
ด้านสะอาดปลอดภัย	3.86	0.74	มาก
ด้านราคาและความคุ้มค่า	3.80	0.70	มาก
ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.85	0.72	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีความสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.73) ถัดมาคือด้านความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.69) ด้านสะอาดปลอดภัย ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.69) และ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า “รสชาติ” และ “การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์ทางอาหาร และมีแนวโน้มส่งเสริมความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความหลากหลาย	4.07	0.69	มาก
ด้านรสชาติ	4.13	0.71	มาก
ด้านสะอาดปลอดภัย	4.04	0.69	มาก
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.01	0.69	มาก
ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.10	0.73	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยวิธี Two-Step Cluster Analysis พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98

เพื่ออธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยวิธี K-Means Cluster Analysis และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 54.02) มีอายุเฉลี่ย 22.03 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,300 บาท โดยให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหารเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมือง ($\bar{x} = 0.48$) และมีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองเฉลี่ย 2.50 ครั้งต่อปี สะท้อนถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้านรสชาติและมีพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.98) มีอายุเฉลี่ย 24.32 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,500 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่ 1 โดยมีแนวโน้มเดินทางเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ($\bar{x} = 0.70$) และรู้จักร้านอาหารพื้นเมืองผ่านช่องทาง Facebook (ค่าเฉลี่ย =

0.48) มากกว่ากลุ่มที่ 1 สะท้อนถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และมีศักยภาพด้านกำลังซื้อสูงกว่า (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางศูนย์กลางกลุ่มสุดท้าย (Final Cluster Centers)

ตัวแปร	กลุ่มที่ 1 ($\bar{x}$)	กลุ่มที่ 2 ($\bar{x}$)
อายุ	22.03	24.32
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19,300.00	25,500.00
ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชิงรายได้ (ครั้ง)	3.22	2.87
วัตถุประสงค์การเดินทาง: พักผ่อน/ท่องเที่ยว (ใช้)	0.60	0.70
ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัว/ญาติ (ใช้)	0.35	0.45
ช่องทางรู้จักร้านอาหาร: Facebook (ใช้)	0.38	0.48
เหตุผลที่รับประทานอาหาร: รสชาติ (ใช้)	0.48	0.30
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปี	2.50	1.80

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของลักษณะนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง มีอายุเฉลี่ยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.011$ และ $p = 0.027$) แต่มีประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายและความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปีสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.026$ และ $p = 0.016$) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว การเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ และการรับรู้ร้านอาหารพื้นเมืองผ่านช่องทาง Facebook สูงกว่ากลุ่มแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.046$, $p = 0.023$ และ $p = 0.013$) นอกจากนี้ เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารโดยเน้นรสชาติยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างทั้งสองกลุ่ม ($p = 0.005$) สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ANOVA)

ตัวแปร	F	p
อายุ	6.551	0.011*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.892	0.027*
ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชิงรายการ	5.013	0.026*
วัตถุประสงค์การเดินทาง: พักผ่อน/ท่องเที่ยว	4.011	0.046*
ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัว/ญาติ	5.234	0.023*
ช่องทางรู้จักร้านอาหาร: Facebook	6.221	0.013*
เหตุผลที่รับประทานอาหาร: รสชาติ	7.905	0.005**
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปี	5.881	0.016*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการรับรู้ร้านอาหารพื้นเมืองเชียงรายสามารถสังเคราะห์เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

ประเด็นแรก คือ มาตรฐานและคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ผู้ให้ข้อมูลเห็นตรงกันว่า รสชาติ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความสะอาดปลอดภัยของอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่าด้านรสชาติเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

ประเด็นที่สอง คือ การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองในมิติเชิงวัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลเสนอว่าการนำเสนอเรื่องราว ความเป็นมา และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นเมือง สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมาย โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการเรียนรู้วัฒนธรรม

ประเด็นที่สาม คือ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย (Segment-Based Strategy) การพัฒนาการรับรู้ร้านอาหารพื้นเมืองควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างตามลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่เน้นรสชาติและการบริโภคซ้ำควรมุ่งรักษาคุณภาพและความสม่ำเสมอของอาหาร ขณะที่กลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ สะท้อนว่าอาหารพื้นเมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีลักษณะเฉพาะด้านรสชาติ วิธีการ

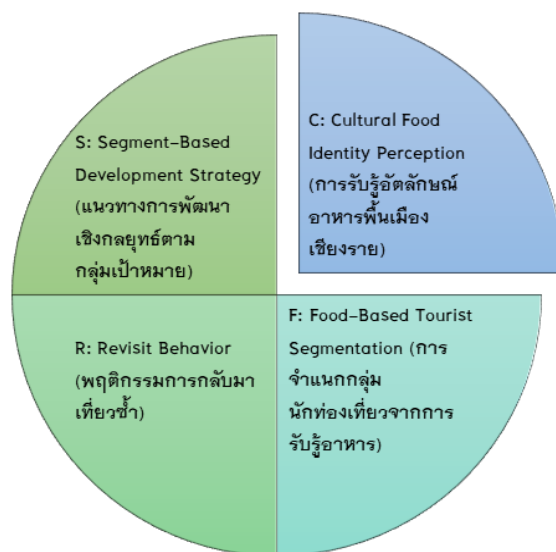
ปรุง และการใช้วัตถุดิบที่เชื่อมโยงกับภูมิประเทศและวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเอื้อต่อการสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างและคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ที่อธิบายว่าการรับรู้เกิดจากกระบวนการรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสและการตีความจากประสบการณ์ของบุคคล (ชนิษตา สังขรัรักษ์, 2556; Abriani, 2022) กล่าวคือ รสชาติ กลิ่น และลักษณะของอาหารพื้นเมืองทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสที่กระตุ้นให้เกิดการตีความและการจดจำอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ที่เสนอว่าอาหารท้องถิ่นสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ (Abriani, 2022; Chaigasem & Jecan, 2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กติกา กลิ่นจันทร์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2563) และ พิชญ์สินี บุญญานุกพงศ์ (2562) ที่พบว่า รสชาติและวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองและความประทับใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นบทบาทของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองในบริบทของจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองรอง ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองไม่เพียงเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของพื้นที่เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองรอง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลดังกล่าวสะท้อนว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจ ประสบการณ์ และรูปแบบการให้คุณค่าต่ออาหารพื้นเมืองแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแนวคิดความภักดีของนักท่องเที่ยวที่อธิบายว่าการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kotler & Armstrong, 2016) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Millán & Agudo (2010) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านอาหารและวัฒนธรรมของพื้นที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้ขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามแรงจูงใจและพฤติกรรมการบริโภคได้ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในบริบทของพื้นที่เมืองรองอย่างจังหวัดเชียงราย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายควรมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างบูรณาการ ทั้งด้านการรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในมิติเชิงวัฒนธรรม และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย สะท้อนว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเกิดจากการผสมผสานของหลายองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร การถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรม และช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Chaigasem & Jecan, 2021; Dalem, 2021) ซึ่งชี้ว่าอาหารท้องถิ่นสามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงกลุ่มเป้าหมาย (Segment-Based Strategy) ที่เสนอว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดควรสอดคล้องกับลักษณะ ความสนใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ได้ขยายองค์ความรู้โดยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองในพื้นที่เมืองรองอย่างจังหวัดเชียงรายจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างมาตรฐานอาหาร การสื่อสารวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดเชิงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกระบวนการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด C-F-R-S Model เพื่ออธิบายบทบาทของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยโมเดลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการรับรู้และการประเมินคุณค่าของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการรับรู้และแรงจูงใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงการกำหนดแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมาย ดังแผนภาพที่ 1



C – Cultural Food Identity Perception หมายถึง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ติความ และประเมินคุณค่าของอาหารพื้นเมืองผ่านประสบการณ์การบริโภค โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ รสชาติ วัตถุดิบธรรมชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ ความสะอาดปลอดภัย และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความประทับใจและการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นเมือง

F – Food-Based Tourist Segmentation หมายถึง การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง โดยผลการวิจัยพบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการบริโภค และรูปแบบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

R – Revisit Behavior หมายถึง พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวภายหลังจากได้รับประสบการณ์ด้านอาหารพื้นเมือง ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และความภาคภูมิใจต่ออาหารพื้นเมืองในพื้นที่ โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรม

S – Segment-Based Development Strategy หมายถึง แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำผลการรับรู้และการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาอาหารพื้นเมืองและการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสม เช่น การรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพอาหารสำหรับกลุ่มที่เน้นการบริโภคซ้ำ และการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรม

องค์ความรู้จาก C-F-R-S Model สามารถอธิบายกลไกเชิงแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่าง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว และพฤติกรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการตลาด การท่องเที่ยวในบริบทของพื้นที่เมืองรอง รวมทั้งสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี หรือการวิจัยเชิงประจักษ์ในพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นต่อไป

สรุป

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเชิงประจักษ์ถึงการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับ พฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขต เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายในระดับสูง โดยเฉพาะในมิติด้านรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งสะท้อน บทบาทของอาหารพื้นเมืองในฐานะองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ที่มี ลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความถี่ในการ บริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ข้อมูลผ่าน ช่องทางออนไลน์

มิติการพัฒนา ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า การพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายจำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะบูรณาการ การรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในมิติทางวัฒนธรรม และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ ลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองสามารถ ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการรับรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบ ธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ การให้ความสำคัญกับการรักษา มาตรฐานรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการควบคุมความสะอาดและ

ความปลอดภัยของอาหาร เพื่อคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองที่เป็นจุดแข็งของพื้นที่และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลักที่มีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ กำหนดแนวทางการพัฒนาและการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่เน้นรสชาติและการบริโภคซ้ำควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพและความสม่ำเสมอของอาหาร ขณะที่กลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรมของอาหารพื้นเมือง เพื่อกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายควรดำเนินการอย่างบูรณาการ ทั้งด้านมาตรฐานอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และกลยุทธ์การตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ในการพัฒนาอาหารพื้นเมืองให้มีคุณภาพ สื่อสารอัตลักษณ์อย่างชัดเจน และเชื่อมโยงอาหารพื้นเมืองเข้ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนอย่างเป็นระบบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบเชิงองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ด้านอาหารกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผ่านการจำแนกกลุ่มตามรูปแบบการรับรู้และแรงจูงใจ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริบททางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และช่องทางการรับรู้ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงติดตามผลหรือเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลของการพัฒนาและการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำในระยะยาว รวมทั้งพิจารณาบูรณาการประเด็นด้านสื่อดิจิทัล การเล่าเรื่องเชิงวัฒนธรรม และความยั่งยืนของอาหาร เพื่อขยายกรอบองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กติกา กลิ่นจันทร์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2563). อาหารท้องถิ่นกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารสังคมศาสตร์*, 32(1), 89–104. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/245695>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/796>
- ชนิษดา สังขรัท. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรักษาสุขภาพลักษณะกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 2(1), 1–13. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95086>
- พิชญ์สินี บุญญาพวงศ์. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิศมัย สุตะวงศ์. (2562). อาหารไทยและอาหารพื้นเมือง. กระทรวงวัฒนธรรม.
- ภูริ ชุณหะวัณ และ ชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 66–82. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/247426>
- วรัญญา มหาวนากุล และ นภสร ประสงค์ศักดิ์. (13 มิถุนายน 2566). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- วรวิทย์ อรุณยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย(สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (15 มกราคม 2567). *ttb analytics* มองรายได้การท่องเที่ยวปี 2567 ฟื้นตัวเกือบสมบูรณ์มากกว่า 90% ที่ 2.75 ล้านล้านบาท. ทีเอ็มบีธนชาต. สืบค้นจาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-tourism-income-2024>
- Abriani, A. (2022). Economic impact of culinary tourism center management. *Journal of Social Commerce*, 2(4), 144–153. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v2i4.43>
- Chaigasem, D. T., & Jecan, M. (2021). A conceptual framework of gastronomy tourism development focusing on cultural heritage values in Maha Sarakham Province. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5828–5841. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1996>
- Dalem, A. A. G. P. K. (2021). Local specialty food as tourism potential. *The Journal Gastronomy Tourism*, 8(1), 50–56. <https://doi.org/10.17509/gastur.v8i1.35844>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

Sánchez–Cañizares, S. M., & López–Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>