

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่น
ภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
Marketing Mix Factors of Thai Tourists to The Northern Local Food
in Chiang Mai Province

อภิไทย แก้วจรัส¹ ชวลีย์ ณ ถลาง² เสรี วงษ์มณฑา³
Apithai Kaewjarus, Chawalee Na Thalang, Seri Wongmontha

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(10P's) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(10P's) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทำการทดสอบความแตกต่าง t-Test และ F-Test และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.07 อายุ 36 – 50 ปี ร้อยละ 41.73 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.32 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.54 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.64 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 41.73 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 34.32 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาด(10P's) ของนักท่องเที่ยวระดับ

Received: 2023-04-10 Revised: 2023-07-11 Accepted: 2023-07-12

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา University Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus
Corresponding Author e-mail: apithai@gmail.com

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา University Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus

³ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา University Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, College of Management, University of Phayao, Bangkok Campus

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ด้านราคา และด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Abstract

The Objectives of this research were 1) to study the demographic characteristic of gastronomy tourist travelling to Chiang Mai province 2) to study the marketing mix that affects northern food of Chiang Mai province and 3) to compare the differences in market mix affecting the northern food of Chiang Mai province, classified by the demographic factors. The sample group was 405 consumers. The questionnaires were used as a study tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. Moreover, t-Test and F-Test was used to test the differences. Scheffe Analysis. The results of the study revealed that 1) the number of the female who filled the questionnaire is greater than the male. Most of those participants were between 36-50 years old, single, and held a bachelor's degree, occupation's business. 2) the marketing mix (10P's) of tourists, the importance of the marketing mix of Thai tourists towards northern local food on the importance of marketing mix factors towards northern local food is at the highest level. When considering each side, it was found that Thai tourists had the most opinions on the importance of marketing mix factors, namely, Particularity (the specificity of the area). Followed by place physical, people, product, process, partnership, price, and program and the aspect that Thai tourists have the lowest level of opinion on the importance of marketing mix factors is promotion.

Keywords: Marketing Mix; Northern food; Gastronomy tourism

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาทหรือสหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี โดยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด (พรรณี สวนเพลง และคณะ, 2559) เป็นกระแสที่กำลังมาแรงโดยการใช้อาหารเป็นเครื่องมือบอกเล่าเรื่องราวของแต่ละชุมชนนั้นได้อย่างมากมาย ตั้งแต่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตการกินอยู่ และอาหารเป็นตัวขับเคลื่อนทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวและยังมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา, 2561)

อาหารไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ที่มาของอาหารเป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ก๋วยเตี๋ยว แกงเขียวหวาน และส้มตำ ลักษณะเฉพาะของอาหารไทยที่โดดเด่น คือ รสชาติ วิธีการทำอาหารและกลิ่นสำหรับกิจกรรมที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับอาหารไทยได้ ตลอดจนการชิมอาหารเทศกาลและคอร์สทำอาหาร (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2556)

ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อาหารล้านนา หรืออาหารพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอาหารที่ควรอนุรักษ์ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแต่ละวัฒนธรรม อาหารเหล่านี้ได้รับการถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น ตำรับอาหารพื้นบ้านจึงเป็นความผสมผสานที่ลงตัวของรสชาติของอาหาร ปริมาณของผัก เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุง มีเสน่ห์ของความเป็นไทยในตัวของมันเอง มีรสชาติกลมกล่อมและหลากหลายรสชาติในอาหารชนิดเดียวกัน นอกจากนี้อาหารพื้นบ้านไทยยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาหลักแหลมของบรรพบุรุษไทย ที่คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งความมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง (อรอนงค์ ทองมี, 2558) อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องของการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิต ตำรับอาหารที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ทางภาคเหนือ รสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลต่อยอดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ ธุรกิจนันทนาการ รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ลดลง โดยสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม

2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยภาครัฐได้มีนโยบายของในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศหลายโครงการพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทดแทนการสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเชียงใหม่ให้เป็นเมืองศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลอดจนเพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (10P's) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 3,703,008 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 399.98 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอละ 3 ร้านอาหาร ร้านอาหารละ 27 คน รวมจำนวนสิ้น 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกลุ่มกัน ผู้วิจัยจะใช้ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบหาว่ามีความแตกต่างของคำตอบอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) และการทดสอบความสัมพันธ์ Chi-Square ผลการทดสอบพบว่า ค่าคะแนนของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความแตกต่างกันในทางสถิติ เนื่องจากข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เป็นการใช้ถาม กลุ่มตัวอย่างครั้งแรก โดยไม่เคยมีการใช้คำถามดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของการรวมกลุ่มประชากรครั้งนี้ไว้ ว่าค่าความแตกต่างของข้อมูลต้องไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงจะสามารถรวมกันได้

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{N-1}}$$

เมื่อ	S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	N-1 แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ต้องการทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ตัวแปรความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) แบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะส่วนบุคคล และตัวแปรตามคือ กับระดับความสำคัญของพฤติกรรม ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ของ Scheffe เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	186	45.93
1.2 หญิง	219	54.07
รวม	405	100.00
2.อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	42	10.37
2.2 21 – 35 ปี	168	41.48
2.3 36 – 50 ปี	169	41.73
2.4 51 ปีขึ้นไป	26	6.42
รวม	405	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	220	54.32
3.2 สมรส	157	38.77
3.3 แยกกันอยู่	28	6.91
รวม	405	100.00

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	123	30.37
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	56.54
4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี	53	13.09
รวม	405	100.00
5. อาชีพหลัก		
5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐ	83	20.49
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	116	28.64
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	75	18.52
5.4 เกษตรกร	71	17.53
5.5 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	60	14.81
รวม	405	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	169	41.73
6.2 15,001 – 20,000 บาท	100	24.69
6.3 20,001 – 25,000 บาท	83	20.49
6.4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	53	13.09
รวม	405	100.00
7. ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว		
7.1 ภาคกลาง	139	34.32
7.2 ภาคเหนือ	71	17.53
7.3 ภาคใต้	73	18.02
7.4 ภาคตะวันตก	33	8.15
7.5 ภาคตะวันออก	33	8.15
7.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	56	13.83
รวม	405	100.00

จากตาราง แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.07) รองลงมา คือ เพศชาย (ร้อยละ 45.93) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี (ร้อยละ 41.73) รองลงมา คือ 21 – 35 ปี (ร้อยละ 41.48) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.32) รองลงมา คือ สมรส (ร้อยละ 38.77) ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.54) รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.37) อาชีพหลัก ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 28.64) รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ (ร้อยละ 20.49) รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 41.73) รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 24.69) ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 34.32) รองลงมา คือ ภาคใต้ (ร้อยละ 18.02) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (10P's) ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.37	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.19	0.40	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	0.29	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.39	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.22	0.38	มากที่สุด
6. ด้านบุคคล	4.27	0.35	มากที่สุด
7. ด้านกายภาพ	4.30	0.28	มากที่สุด
8. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	4.20	0.35	มาก
9. ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.19	0.35	มาก

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
10. ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่	4.34	0.29	มากที่สุด
รวม	4.24	0.21	มากที่สุด

จากตาราง 2 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.29) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.21) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.28) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.35) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.37) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.35) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.40) และด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.35) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.39)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	ลักษณะประชากรศาสตร์						
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว
1. ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	✓	✓	×	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	×	✓	✓	×	×
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	✓	✓	×	✓	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	×	×

5. ด้านกระบวนการ	✓	×	×	×	×	×	×
6. ด้านบุคคล	×	×	×	×	×	✓	✓
7. ด้านกายภาพ	×	×	×	×	×	✓	×
8. ด้านพันธมิตรทางธุรกิจ	×	×	×	×	×	×	×
9. ด้านโปรแกรมการ ท่องเที่ยว	×	×	×	×	×	×	×
10. ด้านลักษณะเฉพาะ ของพื้นที่	×	×	×	✓	×	×	×
ภาพรวม	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ

เครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลสรุปการวิจัย ในประเด็น
ย่อย มีดังนี้

1.นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา และด้านกระบวนการ

2.นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกัน ในด้านราคา

3.นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย และด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่

5.นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่าง ในด้านราคา

6.นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

7.นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (10P's) แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.07 อายุ 36 – 50 ปี ร้อยละ 41.73 สถานภาพโสด ร้อยละ 54.32 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 56.54 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.64 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 41.73 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 34.32 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิ ชุณหะวัณ และชวลี ณ กลาง (2564) ที่ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเลตะวันตก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ต้นตราสืบ และวราวัธ มัธยมบุรุษ (2561) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 22 -39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างตามลำดับ

2.ความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือในภาพรวม พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะเฉพาะของพื้นที่ มีความสำคัญสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2018) ที่มองว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมตัวของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ ตัวแปรเหล่านี้ได้ ผลลัพธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจร้านอาหาร ยังสอดคล้องกับ ภูมิ ชุมทีชจร และชวลี ฌ กลาง (2564) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารมีการบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุกด้าน ควรให้สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ อุตตนาถ ยกขุน และคณะ (2563) กล่าวถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ต้องมีการนำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นของตนมาสร้างเป็นเรื่องราวเรื่องเล่าเกี่ยวกับอาหาร โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทางโซเชียลมีเดีย

3.การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุสินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2564) อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่มีความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่องของรสชาติอาหาร วัตถุดิบ พืชผักที่นำมาปรุงประกอบอาหาร หมายความว่าอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่สามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมาลิ้มลองสัมผัสอาหารท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาทำการวางแผนร่วมกันในการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

1.2 ผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปต้องมีการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการขยายพื้นที่อำเภออื่นๆของจังหวัดเชียงใหม่ และสามารถจัดทำเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.

กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหา*. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นันทิยา ตันตราสืบ และวราวัชต์ มัธยมบุรุษ. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*. 11(1), 97-106.

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.

- พรรณิ สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2559, 4(2), 38-45.
- พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธรังค์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(1), 37-47.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร” สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้หญิงชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยว นานาชาติ*, 14(1), 1-16.
- ภูริ ชุณหะวัณ และชลีย์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วน ประสม ทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ชายฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 66-82.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสาร ศิลปกรรมศาสตร์วิจัยและงานสร้างสรรค์*, 2(1), 25-54.
- อัทธนาถ ยกขุน ชนกนารถ ราชภักดี และธนีสร พิตร์ชญารมย์. (2563). แนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 10(1), 60-68.