

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่

A Study of Lanna Food Consumption Behavior of International Tourists in Chiang Mai

นันทยา ตันตราสืบ^{1*} วารชต์ มัชฌมบุรุษ²

¹ปรัชญาคุณภูมิบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา

²ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Nanthiya Tantraseub^{1*}

Warach Madhayamapurush²

¹Graduate student Tourism Department School of Management and Information Sciences, University of Phayao

²Thesis Advisor

tannpp@ymail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาแก่ร้านอาหาร ชุมชน ตามแผนนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย วิถีล้านนา ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา ปัจจัยด้านการตลาดและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหาร โดยมีการตรวจสอบทดสอบความเที่ยงตรงและความตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า สัดส่วนของผู้ที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนามีจำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 ซึ่งมีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยรับประทานเลยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยผู้ที่เคยรับประทานมองว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารที่มาจากแหล่งผลิตดั้งเดิมมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนเมนูอาหารพื้นถิ่นล้านนายอดนิยมคือ “ข้าวซอย” มีผู้เลือกตอบร้อยละ 46 ของจำนวนผู้เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยเฉพาะด้านวัตถุดิบของอาหารต้องมีคุณภาพดีมีผลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความผูกพันอันดีระหว่างตัวนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน

คำสำคัญ: อาหารพื้นถิ่นล้านนา เชียงใหม่ พฤติกรรมการบริโภค การท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นล้านนา

Abstract

This quantitative research aimed to find out the behavior of traditional Lanna food consumption of international tourists, marketing factors influencing traditional Lanna food consumption, and the opinions about food tourism in Chiang Mai Province. The findings would be brought to improve and propose the traditional Lanna food tourism to restaurants and communities according to Chiang Mai's policy of supporting Thai tourism by Lanna style. A sample group consisted of 400 international tourists who came to Chiang Mai. Research tool was a questionnaire which was divided into four parts: 1) demographic information, 2) behavior of traditional Lanna food consumption, 3) the marketing factors, and 4) the opinion of tourists toward activities related to food tourism. Moreover, the questionnaire was checked its accuracy, content validity, and consistency before collecting data.

The finding on the behavior of tourists indicated that the proportion of people who ate traditional Lanna food were 266 people or 66.5%, which was higher than people who did not eat this food before which were 134 people or 33.5%. There were 192 people or 72.2% of people tried traditional Lanna food who viewed that it was good to try the food in original place or source of production. The most famous menu of traditional Lanna food was "Khao Soi", it was chosen by 46% of overall people who ate traditional Lanna food. Additionally, the marketing factors found that the most influential feature of traditional Lanna food consumption that affected tourists was the quality of ingredients. Therefore, the tourists perceived that food tourism should be a great thing to make a good relationship between the tourists and local people in communities.

Keywords: Lanna Food, Chiang Mai, Consumption Behavior, Lanna Culinary Tourism

บทนำ

ตามที่กระแสการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจเชิงประยุกต์ตาม แนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในยุคโลกาภิวัตน์ เพื่อให้ก้าวเข้าสู่ประเทศที่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยนวัตกรรม แนวทางการพัฒนาธุรกิจต่างๆที่สร้างสรรค์ บนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้มีการสร้างมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากเดิมที่มีลักษณะของการเดินทางแบบกระแสนิยม (Mass Tourism) มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นแบบทางเลือก (Alternative Tourism) และเกิดกลุ่มตลาดที่ให้ความสนใจกิจกรรมเฉพาะ (Niche Market) นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะแสวงหากิจกรรมเพื่อรองรับความต้องการที่มีการแสดงเป็นตัวตนของตนเองมากยิ่งขึ้น เกิดการค้นหาเรียนรู้ในสิ่งที่อยู่รอบตัวเอง การสร้างประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว การแลกเปลี่ยนความรู้และมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวอาหารได้เข้ามาตอบโจทย์กระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานทุนทางวัฒนธรรม ในด้านวัฒนธรรมอาหารนั้นภาคเหนือมีอาหารประจำท้องถิ่นที่ผูกพันกับการบริโภคข้าวเหนียวเป็นหลัก อาหารของคนเหนือส่วนใหญ่เป็นประเภทผักมีน้ำพริกประเภทต่างๆ ตามความหลากหลายของวัตถุดิบที่หาได้ตามท้องถิ่น แยกประเภทต่างๆ ที่เน้นไปด้วยไขมัน เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่หนาวเย็น นอกจากนั้นยังมีอาหารจานเดียวที่คนท้องถิ่นรับประทาน เช่น ข้าวซอย ที่ได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมมาจากชุมชนที่เข้ามาอยู่ในดินแดนภาคเหนือ มีการผสมผสานรสชาติที่ต่างไปจากเดิม นอกจากนั้นวัฒนธรรม การรับประทานอาหารจากขันโตกของคนเหนือ ยังคงมีการปฏิบัติสืบต่อกันมานาน จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในอดีตที่มีการรับประทานอาหารในครอบครัวไปสู่การต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและรับรู้ถึงวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น

ล้านนามากยิ่งขึ้น ทั้งรสชาติ รูปแบบการจัดวาง ความแปลกใหม่หรือความแตกต่างจากอาหารในวัฒนธรรมเดิมนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดเป็นธุรกิจบริการอาหารพื้นถิ่นล้านนา ดังเช่นในจังหวัดเชียงใหม่เมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคเหนือจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาลิ้มลองรสชาติของอาหารผ่านการใช้บริการตามร้านอาหารระดับต่างๆ การเข้าชมกิจกรรมในเทศกาลอาหาร การเข้าอบรมหลักสูตรระยะสั้นในโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตจากการประกอบอาหารพื้นถิ่นในธุรกิจโฮมสเตย์ ในขณะที่วัฒนธรรมอาหารได้เข้ามาบดบังกับการท่องเที่ยวให้เกิดมีธุรกิจต่างๆ ที่นำรูปแบบของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นล้านนาจัดเป็นรูปของกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยว จะมีวิธีการใดในการสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมที่แท้จริง รวมถึงกระบวนการสร้างการยอมรับวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว โดยที่รูปแบบดั้งเดิมของวัฒนธรรมนั้นไม่สูญหายไป ในขณะเดียวกันต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการยอมรับและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวทั้งยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้ผ่านกิจกรรม ทางวัฒนธรรมของชุมชนพื้นถิ่นอีกด้วย เนื่องจากยังมีประเด็นของการหาความสมดุลระหว่างการนำเอาทุนทางวัฒนธรรมด้านอาหารมาปรับใช้เพื่อเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เพิ่มมูลค่า เช่น การปรับวัฒนธรรมอาหารในรูปของสินค้าท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่น ในบริบทที่นักท่องเที่ยวสามารถยอมรับได้ กับการยึดรูปแบบของวัฒนธรรมอาหารดั้งเดิม โดยไม่มีการปรับเปลี่ยนใดๆ เพื่อหาความยั่งยืนในรูปแบบของการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นล้านนาในอนาคต

ดังนั้นในงานวิจัยนี้มีการศึกษาประเด็นของพฤติกรรมบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยสนับสนุนอาหารท้องถิ่นเป็นหลักพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เพื่อการทำความเข้าใจและตระหนักถึงกลไกของการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวผ่านมุมมองของการตอบรับกระแสความนิยมจากนักท่องเที่ยวด้านอาหารที่เคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็วไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อสร้างความพร้อมแก่ทุกภาคส่วนถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะขับเคลื่อนแผนการสนับสนุนทางการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายที่แท้จริง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2,655,558 คน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยหาจากสูตรของ Yamane จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามพฤติกรรมท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นล้านนาเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 ถึง มีนาคม 2559 ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มีการดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) 5) เปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยว

โดยมีวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงของภายในเครื่องมือจากการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและประเด็นคำถามที่เหมาะสมและวิธีการหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำร่างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนำเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) โดยพิจารณาประเด็นคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน จากนั้นหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1970: 254) ได้รับความเชื่อมั่น 0.90 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ นำผลเสนอผู้เชี่ยวชาญและเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นล้านนาเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งหมด 206 คนคิดเป็นร้อยละ 51.5 เมื่อพิจารณาด้านอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นพบว่า กลุ่มของคนในวัย Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี) มีจำนวนมากที่สุดคือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นที่น่าสังเกตได้ว่าอายุน้อยที่สุดเท่ากับ 18 ปี และอายุมากที่สุดเท่ากับ 81 ปี คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน สอดคล้องกับข้อมูลด้านอาชีพแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ในด้านของสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในทวีปยุโรป มีจำนวนถึง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 นอกจากนี้ด้านระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

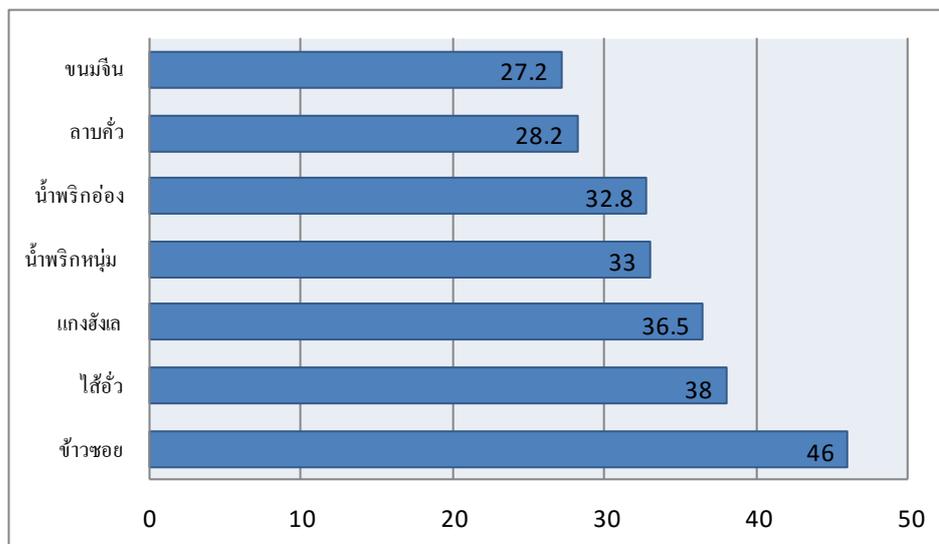
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนมากเดินทางเข้ามาเป็นครั้งแรก และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้แก่ กิจกรรมการนั่งรถม้า การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีช่วงระยะเวลาเพียงไม่เกินสองสัปดาห์ในด้านการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและศึกษาเส้นทางด้วยตนเองได้

ความแตกต่างของข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนาและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา พบว่าในด้านประสบการณ์การรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา มีผู้เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา มาจากการแนะนำของเพื่อน ญาติและคนรู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนถึง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ทั่วไป และจากนิตยสาร วารสารท้องถิ่นที่แจกตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงเหตุจูงใจ 5 อันดับแรกที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา

เหตุจูงใจ 5 อันดับแรกที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา	
1	ถือเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารจากแหล่งผลิตดั้งเดิม
2	นักท่องเที่ยวรู้สึกดีหลังจากได้รับประทานอาหารพื้นถิ่น
3	อาหารพื้นถิ่นล้านนามีให้เลือกหลากหลายและรสชาติที่แตกต่างกัน
4	วัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารถือเป็นสมุนไพรส่งผลให้สุขภาพดี
5	อาหารพื้นถิ่นล้านนาเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติ

ด้านเหตุจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหารจากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และเมื่อสอบถามถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากได้รับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา ส่วนมากมีความต้องการรับประทานอีกในครั้งต่อไปเมื่อมีโอกาส มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 ความถี่บ่อยของการใช้บริการร้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาตินั้น ส่วนมากมีการรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนามากกว่า 2 ครั้งต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และในจำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา 266 คนนั้นนิยมอาหารจานเดียว มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4



แผนภูมิที่ 1 แสดงรายการอาหารพื้นถิ่นล้านนาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความนิยมสำรวจจากเดือนมกราคม-มีนาคม 2559

จากแผนภูมิดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 184 คน ให้ความสนใจกับเมนูข้าวซอยมากที่สุดถึงร้อยละ 46 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนา จำนวน 266 คน รองลงมาได้แก่ ใส่อั่ว (ร้อยละ 38) แกงฮังเล (ร้อยละ 36.5) น้ำพริกหนุ่ม (ร้อยละ 33) น้ำพริกอ่อน (ร้อยละ 32.8) ลาบคั่ว (ร้อยละ 28.2) และขนมจีน (ร้อยละ 27.2) นอกจากนี้ร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าไปใช้บริการมากที่สุดได้แก่ ร้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาแบบดั้งเดิมตามแหล่งชุมชนท้องถิ่นต่างๆ มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนามาก

ที่สุดมักจะอยู่ในช่วงมือเย็น มีจำนวนถึง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 สำหรับการใช้จ่ายต่อมื้ออาหารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เพียงไม่ถึง 150 บาทต่อมื้ออาหาร มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

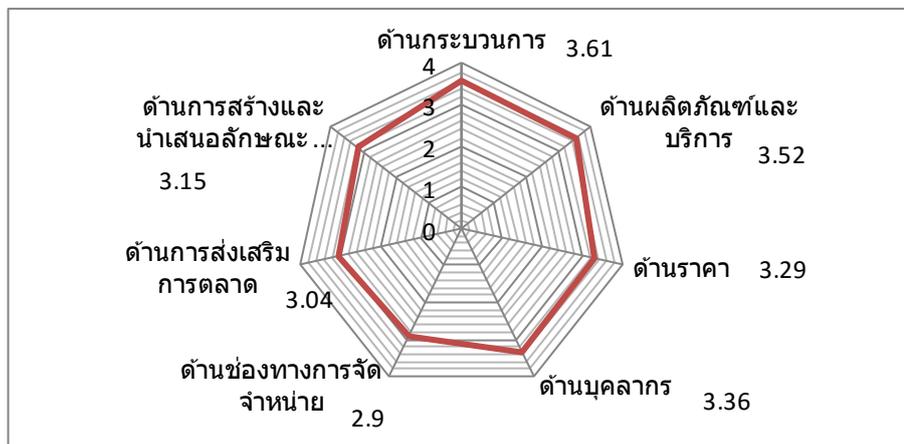
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนาเลยมีจำนวน 134 คนจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยมีเหตุผลที่สำคัญได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังไม่มีความรู้หรือยังไม่รู้จักอาหารพื้นถิ่นล้านนา มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงเหตุผล 5 อันดับแรกที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้รับประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา

เหตุผล 5 อันดับแรกที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้รับประสบการณ์บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา (non-experienced in Lanna food)	
1	ยังไม่มีข้อมูล / ยังไม่รู้จักอาหารพื้นถิ่นล้านนา
2	มีความสนใจในอาหารพื้นถิ่นล้านนาแต่หาโอกาสรับประทานยังไม่ได้
3	ไม่ทราบส่วนผสมในอาหารพื้นถิ่นล้านนาแต่ละจาน
4	ไม่ได้รับการแนะนำจากคนท้องถิ่นหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
5	ไม่มีความสนใจอาหารพื้นถิ่น รู้สึกว่าไม่ทันสมัย

3. ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

โดยปัจจัยทางการตลาดในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้



กราฟที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 อยู่ในระดับปานกลาง

ในประเด็นย่อยของหัวข้อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อมากที่สุดคือ เรื่องของพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อน-หลัง รองลงมาคือปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ประเด็นสำคัญคือ เรื่องของวัตถุดิบของอาหารมีคุณภาพดี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบของอาหารมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 2.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางเข้าถึงสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้คือ 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานมีบุคลิกภาพอ่อนน้อมและสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 3.29 อยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการคิดราคาอาหารมีความเหมาะสมและยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายหน้าร้านมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 3.15 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการห้องน้ำที่สะอาด ตามมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยนี้เท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก

4. ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่

โดยค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 3.07 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าความคิดเห็นจากการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีความผูกพันอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตามเรื่องของการมีส่วนร่วมในการปรุงอาหารและวัตถุดิบจากพื้นถิ่นอย่างแท้จริงยังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.53 อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่า กลุ่มของคนในวัย Generation Y (ช่วงอายุระหว่าง 22-39 ปี) มีจำนวนมากที่สุด คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง ในด้านของสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรป นอกจากนี้ด้านระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นที่น่าสังเกตได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการใช้เครื่องมือ

สื่อสารที่ทันสมัยและยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาในการดำเนินชีวิต มีการคิดและการตัดสินใจด้วยตนเองค่อนข้างสูง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพบว่ามีจำนวนของผู้ที่อาศัยอยู่ในทวีปยุโรปเป็นจำนวนสูงที่สุดซึ่งมีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ประกอบกับภาวะของสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยค่อนข้างสงบ และมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งไม่สูงมาก

ในส่วนของระยะเวลาการพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีช่วงระยะเวลาเพียงไม่เกินสองสัปดาห์ เนื่องจากเชียงใหม่เขตติดต่อกับจังหวัดอื่นๆที่อยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยสามารถเดินทางโดยการคมนาคมขนส่งได้หลายเส้นทาง ทั้งการขนส่งโดยรถยนต์ นักท่องเที่ยวสามารถเช่าพาหนะต่างๆเพื่อเดินทางท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังการสร้างท่าอากาศยานนานาชาติระหว่างประเทศเพื่อรองรับเส้นทางทั้งในและนอกประเทศ นักท่องเที่ยวจึงเดินทางไปตามเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆทั่วภาคเหนือรวมถึงการเดินทางไปยังนานาประเทศผ่านท่าอากาศยานประจำจังหวัดได้ พร้อมทั้งการเปิดประชาคมอาเซียนถือเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ในด้านการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและศึกษาเส้นทางด้วยตนเอง เนื่องจากปัจจุบันมีการรองรับของเทคโนโลยีที่ทันสมัย การสืบค้นข้อมูลสามารถทำได้อย่างรวดเร็วต่างจากในอดีต แหล่งความรู้จากสื่อต่างๆ จึงเป็นอีกช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาได้นอกเหนือจากการรับคำปรึกษาจากบริษัทจัดนำเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวท้องถิ่นได้

ความแตกต่างของข้อมูลด้านประสบการณ์การรับประทานอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผู้ที่เคยรับประทานมากกว่าผู้ที่ไม่เคย โดยส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อน ญาติและคนรู้จัก รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ทั่วไป และจากนิตยสาร วารสารท้องถิ่นที่แจกตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นการเรียนรู้ถึงวัตถุดิบพื้นบ้านของแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างจากแหล่งที่อาศัยเดิมของนักท่องเที่ยว รวมถึงรสชาติของอาหารแต่ละจานที่มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนในยุคก่อนที่มีการประยุกต์เอาพืชผักพื้นบ้านมาปรุงเป็นอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านการรับประทานอาหารพื้นถิ่นแต่ละจาน เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเป็นอาหารพื้นถิ่นล้านนาแบบจานเดียว เช่น ข้าวซอย เนื่องจากสามารถรับประทานได้ง่าย มีเครื่องแกงที่ผสมผสานให้เกิดรสชาติกลมกล่อม จึงส่งผลให้อาหารที่มีรสเครื่องแกงเผ็ดร้อนเป็นที่นิยมมากกว่าอาหารพื้นถิ่นล้านนาที่มีรสชาติโดดเด่นเพียงด้านเดียว

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งหมด 7 ด้านนั้น โดยรวมอยู่ในระดับที่มีผลปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร พุทธิกรเกียรติ (2554 : 69) ที่มีความเห็นว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลิกมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีผลอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับวัตถุดิบของอาหารที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร พุทธิกรเกียรติ (2554 : 72) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในเรื่องของความสดและคุณภาพของอาหาร และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนุกุล อินทกุล (2558 : 41) ที่กล่าวถึง การเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมาก และจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของที่ตั้งของร้านที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิภักดิ์ ศรีวิไลทนธ์ (2554 : 69) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะนิยมการรับประทานอาหารที่ตั้งอยู่ในเมืองเดินทางสะดวก

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานของร้านอาหารควรมีบุคลิกภาพที่อ่อนน้อมและสุภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ขำจิตร (2554 : 56) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวได้ใส่ใจเรื่องของบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของการคิดราคาอาหารที่เหมาะสมและมีความยุติธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ขำจิตร (2554 : 22) และศิวพร พูเกริกเกียรติ (2554 : 104) ที่กล่าวว่า ราคาของอาหารควรมีความเหมาะสมร้านอาหารและผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความถูกต้องของ การคิดเงินของ พนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง กลาง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายหน้าร้านที่ควรมองเห็นได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร พูเกริกเกียรติ (2554 : 102) ที่กล่าวว่า ร้านอาหารควรเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและมองหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของห้องน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร พูเกริกเกียรติ (2554 : 108) ที่กล่าวว่า สถานที่ให้บริการควรมีความสะอาดถูกสุขลักษณะ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อน-หลัง แตกต่างจาก งานวิจัยของ ศิวพร พูเกริกเกียรติ (2554 : 120) ที่เห็นว่า ความถูกต้องในการรับคำสั่งตามรายการอาหาร และงานวิจัยของ กมลวรรณ ขำจิตร (2554 : 36) ที่เห็นว่าบุคลิกภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

การศึกษาผลวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ จากภาพรวมแล้วระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นถิ่นล้านนาในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงข้อคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีความผูกพันอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นที่ไปเยือนจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมในเทศกาลต่างๆ มีการจัดจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นล้านนา การแต่งกายของคนท้องถิ่นด้วยผ้าพื้นเมืองในรูปแบบดั้งเดิมและประยุกต์ บรรยากาศของงานที่เป็นกันเอง สิ่งที่ได้รับนอกเหนือจากนั้น นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญถึง การได้รับความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่นที่ได้จากการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับคนในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการสร้างความรักและความประทับใจจากการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนอกเหนือจากการเป็นเพียงผู้ชมเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanya MacLaurin, Julia Blose และ Rhonda Mack (2007 : 284) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเรียนรู้และสนใจในกิจกรรมของท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการยอมรับและเข้าใจคนท้องถิ่น เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปแล้วจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม เหตุจูงใจและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความนิยมด้านการบริโภคอาหารพื้นถิ่นล้านนาของชาวต่างชาติ ดังนั้นทางองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนสามารถนำผลข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจในอนาคตเพื่อสอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคตได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

ควรมีการพัฒนาโดยนำองค์ความรู้จากผลการศึกษา เสนอเป็นกรอบความคิดในการพัฒนากลยุทธ์แก่ภาคอุปทานทางการท่องเที่ยวอัน อาทิเช่น ผู้ประกอบการภาคเกษตรกรรม ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่พักแรม ผู้ที่มีเกี่ยวข้องทั้งด้านอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านการบริโภคอาหารประเภทอื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบกระแสของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

2.2 ควรมีการส่งเสริมให้มีการวิจัยเพื่อพัฒนาการใช้สารสนเทศเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวด้านอาหารให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ขำจิตร. (2554). การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัด

พิษณุโลก. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นุกุล อินทกุล. (2558). กระบวนการขับเคลื่อนร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพร้านอาหารในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ 8(ฉบับพิเศษ ตุลาคม-ธันวาคม 2558): 47-67. สืบค้นเมื่อ

5 สิงหาคม 2559, จาก https://social.crru.ac.th/ejournal/Flip8_4/#p=57.

ศิวพร พุทริกเกียรติ. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมืองภาคเหนือในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิตติภัท ศรีวิไลทนต์. (2554). ความพึงพอใจในการเลือกใช้อาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Tanya MacLaurin, Julia Blose and Rhonda Mack .(2007). *Segmenting the Culinary Tourism Market: An American and Australian Comparison*. Retrieved 26th July 2014, from www.gcbe.us/.../Rhonda%20Mack,%20Julia%20Blose,%20Tanya%20M.