



การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อ
การกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ. เชียงราย

มนติชา ชาวคำ และคณะ

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)



The perception of Chiang Rai's local food by Thai tourists and
its impact on their return visits to Chiang Rai Municipality,
Chiang Rai Province.

Monsicha Saokham et al.

Faculty of Tourism and Hotel
Chiang Rai Rajabhat University

(This research received research funding from
Chiang Rai Rajabhat University)

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย” จัดทำขึ้นโดยได้รับการสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้วยการนำข้อมูลด้านพฤติกรรมที่แบ่งเป็นกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ซึ่งได้ข้อค้นพบเชิงองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ด้านอาหารกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวผ่านการจำแนกกลุ่มตามรูปแบบการรับรู้และแรงจูงใจ องค์ความรู้นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เมืองรองหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริบททางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และช่องทางการรับรู้ข้อมูล

ทีมผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาและคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการด้านการวิจัยและการจัดการการท่องเที่ยวที่ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง นักท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และมีส่วนช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ และทีมวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองสามารถใช้เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำ และเป็นฐานในการพัฒนาการตลาดเชิงวัฒนธรรมอย่างตรงกลุ่มเป้าหมายของจังหวัดเชียงรายต่อไป

ทีมผู้วิจัย

มกราคม 2569

ชื่อเรื่อง : การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการ

กลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวมนสิชา ชาวคำ และคณะ

สาขาวิชา/คณะ : สาขาวิชาการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2568

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : (มกราคม พ.ศ.2568 ถึง มกราคม พ.ศ. 2569)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ (3) เพื่อหาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 398 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ รวม 15 คน คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติเป็นหลัก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภค และกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า แนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายควรมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานรสชาติ ความสดใหม่ และความสะอาดปลอดภัยของอาหารควบคู่กับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

คำสำคัญ: อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง; การรับรู้ของนักท่องเที่ยว; การกลับมาเที่ยวซ้ำ; การวิเคราะห์จัดกลุ่ม; เชียงราย

Research Title : The perception of Chiang Rai's local food by Thai tourists and its impact on their return visits to Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province.

Author : Monsicha Saokham et al.

Faculty : Hotel Program, Faculty of Tourism and Hotel

Fiscal Year : 2025

Year of Research : (January 2025 – January 2026)

Abstrat

This research 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, 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.

Keywords: Local food identity; Tourist perception; Revisit intention; Cluster analysis; Chiang Rai

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่	
1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตงานวิจัย	2
นิยามศัพท์	3
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีการรับรู้	4
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร	6
แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	7
แนวคิดอาหารและอาหารพื้นเมือง	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย	12
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของ	12
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย	
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหาร	18
พื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนคร	
เชียงราย	จ
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงราย	19
ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	21
ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงราย	22
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมือง	24
การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย	33
ผลของการกลับมาเที่ยวซ้ำจากการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงราย.....	36
ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)	41
แนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนคร เชียงราย	44
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผล	48
อภิปรายผล	49
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	68
ประวัติผู้วิจัย	69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	22
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส	22
3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิลำเนา	22
4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษาสูงสุด	23
5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	23
6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	24
7	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
8	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์เคยท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย.....	25
9	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	25
10	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ร่วมเดินทาง	26
11	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการจอง	26
12	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการที่ทำให้รู้จัก	27
13	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่าย	27
14	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง	28
15	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมือง.....	28
16	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูไส้อั่ว.....	29
17	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแคปหมู	29
18	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำพริกหนุ่ม	29
19	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำพริกอ่อง	30
20	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูลาบเมือง	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
21 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงอ่อมเมือง.....	30
22 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำเงี้ยว	31
23 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูข้าวซอย	31
24 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงโฮะ	31
25 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงแค	32
26 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูจ้อผักกาด	32
27 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแอ็บปลา	32
28 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูอื่น ๆ	33
29 การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
30 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
31 ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis จำแนกตามกลุ่ม.....	38
32 ตารางศูนย์กลางกลุ่มสุดท้าย (Final Cluster Centers)	38
33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ANOVA)	39
34 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	41
35 สรุปแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนคร เชียงราย	47

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ความรู้ใหม่ C-F-R-S Model	53

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของเศรษฐกิจไทยที่ในช่วงก่อนเกิดโควิดเคยสร้างรายได้สูงถึง 3 ล้านล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 18 ของ GDP แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ 2 ใน 3 และนักท่องเที่ยวไทย 1 ใน 3 รวมถึงสร้างการจ้างงานกว่า 7 ล้านคน หรือร้อยละ 20 ของการจ้างงานทั้งหมดในปี 2562 การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเศรษฐกิจไทย (วรัญญา มหาวนากุล และนภสร ประสงค์ศักดิ์, 2566) การฟื้นตัวของรายได้ภาคการท่องเที่ยวของจังหวัดที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีความแตกต่างกันจังหวัดที่พึ่งพานักท่องเที่ยวไทยเป็นหลักรายได้ “ไทยเที่ยวไทย” ในหลายจังหวัดฟื้นตัวค่อนข้างเร็ว และสูงกว่าระดับก่อนโควิด และกระจายตัวทั้งในกลุ่มจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ และจังหวัดเมืองรองในภาคเหนือ เช่น แพร่ ลำปาง และเชียงราย มีรายได้ไทยเที่ยวไทยฟื้นตัวเร็วจากกระแสท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งตอบโจทย์การหลีกเลี่ยงความหนาแน่นของผู้คนในช่วงที่มีการระบาด นอกจากนี้ จังหวัดเมืองรองยังคงเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้ดี สอดคล้องกับศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analysis (2567) ที่ให้ข้อมูลว่า นักท่องเที่ยวคนไทยมีแนวโน้มเที่ยวเมืองรองที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมืองหลักเพิ่มขึ้น เช่น จังหวัดเชียงราย น่าน แพร่ ในพื้นที่ภาคเหนือมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งจากการในระยะที่ผ่านมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูง คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ภูริ ชุมพ์ขจร และ ขวลิษฐ์ ณ ถลาง, 2564) และปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะทดลองอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ ในแต่ละสถานที่ที่เดินทางไป โดยถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

อาหารท้องถิ่นเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิต การปรุง และการกิน โดยเชื่อมโยงตั้งแต่สภาพภูมิศาสตร์ไปจนถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และการแสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี (กติกา กลิ่นจันทร์ และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2563) สภาพภูมิศาสตร์ทางภาคเหนือของประเทศไทยมีลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่คล้ายคลึงกันทำให้อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือมีความคล้ายคลึงกันด้วยเช่นกัน อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือหรือที่เรียกว่า “อาหารพื้นเมือง” หลายเมนูที่เหมือนกันและรสชาติคล้ายก็คล้ายกันจนแยกไม่ออกว่าแท้จริงแล้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดใด จังหวัดเชียงรายจัดเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลายคนมาท่องเที่ยวซ้ำ การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่แค่การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเท่านั้น แต่ทุกเมนูที่นักท่องเที่ยวบริโภคจะช่วยพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) อาหารให้ยั่งยืน การอนุรักษ์เมนูท้องถิ่น ส่วนประกอบดั้งเดิมที่หาได้ในชุมชนจึงเป็นการรักษาพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของเมนูนั้น ๆ ไม่ให้สูญหายด้วยเช่นกัน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเป็นจึงเป็นการหาคำตอบของอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยดำรงฐานวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งผลจากการศึกษา

นอกจากจะช่วยผู้ประกอบการอาหารพื้นเมืองเชียงรายแล้วข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์สูงสุดต่อจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตพื้นที่: ร้านอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตเนื้อหา: วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย

- 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย
- 2) หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย
- 3) หาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

- **กลุ่มที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย
- **กลุ่มที่ 2** ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเวลา: ระยะเวลา 1 ปี

นิยามศัพท์

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง หมายถึง เอกลักษณะเฉพาะตัวของอาหารในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมการกินของชาวล้านนา แต่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวใช้ประสาทสัมผัสเลือกรับข้อมูล ดีความ และสร้างภาพจำ เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงราย ผ่านประสบการณ์ตรงและการได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

การกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง เอกลักษณะเฉพาะตัวของอาหารในพื้นที่จังหวัดเชียงรายส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้กลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงรายซ้ำ

การวิเคราะห์จัดกลุ่ม หมายถึง การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายสามารถจำแนกตามวิธีการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายออกเป็น 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์

เชียงราย หมายถึง พื้นที่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่ใช้เป็นพื้นที่ศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะการรับรู้และพฤติกรรมบริโภค ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการรับรู้ อาหารพื้นเมืองที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงวิชาการและเชิงนโยบาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
4. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
5. แนวคิดอาหารและอาหารพื้นเมือง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรกเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะมีการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคล รอบบีนส์ และคูลเตอร์ (Robbins; Coulter 2003: 124) อธิบายด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทศนคติ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation) และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนที่ (motion) เสียง (sound) ขนาด (size) ภาพด้านหลัง (background) ความใกล้ไกล (proximity) และความเหมือน (similarity)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเองและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง (วิไลวรรณ พกนนท์, 2558) จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็นร้อยละ 75 จากการได้ยินร้อยละ 13 การสัมผัสร้อยละ 6 กลิ่นร้อยละ 3 และรสร้อยละ 3 การรับรู้เกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ

ดังนี้ 1) สติปัญญา ผู้มีสติปัญญาสูงกว่า ย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า 2) การสังเกตและพิจารณาขึ้นอยู่กับความชำนาญและความสนใจต่อสิ่งเร้า 3) คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อน เครียด หรืออารมณ์ขุ่นมัว อาจทำให้แปลความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้าม หากสภาพจิตใจผ่องใส ปลอดโปร่ง ก็ จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปได้อย่างดีและเป็นระบบ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่มีความ หลากหลายแตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล (Cohen et al, 2014) ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่ง เลิศพร ภาระสกุล (2559) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล เพื่อการซื้อการใช้บริการหรือการบริโภคการประเมิณผล โดยใช้ข้อมูลด้านความคาดหวังในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวประกอบการเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจตามความต้องการของตนได้ และ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าเป็นลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจและเลือกรูปแบบที่จะเดินทางท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวจะมีอยู่หลายลักษณะ โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมหรือความต้องการของตนเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงถึงความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกด้านต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และ หลังการเดินทาง และแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Clawson and Knetsch (1966) แบ่ง 5 ช่วงสำคัญของกิจกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ช่วงการสร้างความคิดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทาง
- 2) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) ช่วงของการเดินทางกลับ
- 5) ช่วงเวลาหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แสดงออก ตามช่วงเวลาต่าง ๆ (1) ก่อนการเดินทาง (2) ระหว่างการเดินทาง และ (3) หลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันในแต่ละช่วง อันเนื่องจากสถานการณ์ และความต้องการในแต่ละ ช่วงแตกต่างกัน หากนำพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวมาต่อกันตามช่วงเวลา ความความต้องการที่มีผลจากความสนใจในจุดหมายปลายทางที่ต่างกัน ทำให้ปัจจัยหรือขั้นตอนในกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวและบริการแต่ละช่วงต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจและการเลือกรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกัน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2548) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) **ปัจจัยภายใน (Personal Factors)** หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการความจำเป็น การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และ ทักษะ

2) **ปัจจัยภายนอก (External Factors)** ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว ซึ่ง Kotler & Armstrong (2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เรียกว่า S-R Theory กล่าวคือ จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการก่อนส่งผลให้เกิดการซื้อหรือตอบสนอง (Response) ขึ้น ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจมีหลายเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าหนึ่งๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดให้มีขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา หรือ กระตุ้นด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม รวมถึงการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

2) **สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimuli)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ โดยประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รวมถึงรายได้ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร 3) ปัจจัยทางกฎหมายและการเมือง และ 4) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจากปัจจัยต่าง ๆ ล้วนมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) และเป็น รูปแบบที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดศักยภาพเฉพาะ (Niche Market) ได้ดี ซึ่งกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเริ่มมีความเข้าใจและให้ความสนใจเกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์ด้านอาหารในการเดินทางท่องเที่ยว (Destination Experience) ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Poon, 1993; Ritchie & Crouch, 2000, Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003) อ้างใน พิมพ์ระวี

โรจน์รุ่งสัจย์ (2556) ทำการศึกษาถึงความสำคัญและกิจกรรมการสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยวอาหารของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างประเทศในประเทศไทย พบว่า อาหารเป็นสิ่งดึงดูดใจลำดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว (Boyne et al., 2003) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและสร้างประสบการณ์ด้านอาหารในท้องถิ่น ทั้งจากการรับประทานอาหาร การเรียนรู้วิธีทำอาหาร การเยี่ยมชมสถานที่ทำอาหาร การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร การเที่ยวชมและซื้ออาหารจากตลาด รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว ต่างๆ ที่สัมพันธ์กับอาหาร (พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์, (2562) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผสมผสานธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในแต่ละท้องถิ่น (พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์, (2562) การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังมีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ด้านอาหารของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดอัตลักษณ์อาหารเฉพาะท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว จะสร้างผลกำไรและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่คนในท้องถิ่น การเรียนรู้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางอาหารระหว่างคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Ritchie & Crouch, 2003) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอาหารจึงเริ่มตระหนักถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งจะส่งผลให้เกิดสินค้าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์, (2562) อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้จดจำและเป็นรายได้ที่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น เทศกาลอาหาร เมืองท่องเที่ยวอาหาร การพัฒนาร้านอาหาร การจัดกิจกรรม การเรียนรู้ด้านอาหาร ฯ เป็นต้น

2.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ส่งผลดีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นและยังช่วยให้ชุมชนรักษาวรรณกรรมทางอาหารไว้ได้ (กตিকা กลิ่นจันทร์แดง, 2563) การใช้วัตถุในธรรมชาติทำให้มีความแตกต่างจากแหล่งอื่นเพราะมีรสชาติที่โดดเด่นและแสดงให้เห็นถึงที่มาของชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ” Barrère, Bonnard, & Chossat (2012) อธิบายเพิ่มเติมว่า มรดกเชิงอาหารรวมถึงวิธีการดื่มและการกินด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์ในเรื่องของวิถีชีวิตท้องถิ่น การเรียนรู้ วัฒนธรรมที่แตกต่างผ่านการรับประทานอาหาร

Millán, & Agudo (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นเหตุผลหลักในการเดินทาง หมายรวมถึงการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งผลิต อาหารปฐภูมิ และหัตถกรรม การไปเยือนเทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และแหล่งต่าง ๆ ที่มีนำเสนออาหารท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงอาหาร เช่นเดียวกับ Hall, Mitchell, & Sharples (2003) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไว้ว่า เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะ

สะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ และ Diaconescu, & Nistoreanu (2013) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารทำให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งประโยชน์และความพึงพอใจระหว่างการรับประทานอาหารประจำวัน

2.5 แนวคิดอาหารและอาหารพื้นเมือง

กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความหมายของอาหารไทยแท้ อาหารไทยแปลง และอาหารท้องถิ่นหรืออาหารพื้นเมือง ดังนี้ (พิศมัย สุตะวงศ์, 2562)

1. อาหารไทยแท้ คือ อาหารที่คนไทยสืบทอดกันมาแต่โบราณ โดยส่วนมากเป็นอาหารแบบง่ายๆ เช่น ข้าวแช่ ต้มโคล้ง แกงป่า น้ำพริก และหลน เป็นต้น ในส่วนของขนมไทยแท้้นั้นมาจากการปรุงแป้ง น้ำตาล และกะทิเป็นส่วนใหญ่ เช่น ขนมเปียกปูน ขนมเปียกอ่อน ตะโก้ ลอดช่อง เป็นต้น

2. อาหารไทยแปลง คือ อาหารไทยที่เปลี่ยนแปลงการปรุงอาหารมาจากเครื่องเทศ หรืออาหารไทยที่ปรับเปลี่ยนรับมาจากต่างประเทศอาหารบางอย่างคนไทยคุ้นเคยจนทำให้ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นอาหารของชาติอื่น เช่น แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น โดยที่จริงนั้นได้ดัดแปลงมาจากอาหารของประเทศอินเดียและแกงจืด ต้มจืดต่าง ๆ ก็ดัดแปลงมาจากอาหารประเทศจีน ส่วนอาหารหวาน ได้แก่ ทองโปร่ง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และสังขยา

3. อาหารพื้นเมือง คือ อาหารที่สามารถรับประทานได้เฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยอาหารปรุงแต่งและใช้วัตถุดิบขึ้นชื่อของท้องถิ่น พิศมัย สุตะวงศ์ (2562) ได้แนะนำอาหารพื้นเมืองซึ่งเป็นอาหารของคนในภาคเหนือ ประกอบด้วยข้าวเหนียวเป็นอาหารหลัก มีน้ำพริกชนิดต่าง ๆ เช่น น้ำเงี้ยว ลาบ น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อน มีแกงหลายชนิด เช่น แกงโฮะ แกงแค นอกจากนี้ยังมีแหนม ไส้อั่ว แคบหมู และผักต่าง ๆ

สภาพอากาศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารพื้นบ้านภาคเหนือแตกต่างจากภาคอื่น คือ สภาพอากาศหนาวเย็นเป็นเหตุผลให้อาหารส่วนใหญ่มีไขมันมาก เช่น น้ำพริกอ่อน แกงฮังเล ไส้อั่ว เมื่อรับประทานแล้วจะช่วยให้ร่างกายอบอุ่น เกศศิณี ตระกูลทิวารและคณะ (2557) ได้ศึกษาสำรวจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเหนือ ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มอาหารได้ ดังนี้ 1) อาหารที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไป มีทั้งหมด 9 ชนิด ได้แก่ ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม แกงฮังเล น้ำพริกอ่อน ลาบเหนือ แกงโฮะ แคบหมู ข้าวซอย และ ขนมจีนน้ำเงี้ยว ตามลำดับ 2) อาหารใหม่/อาหารที่รู้จักแต่เพียงชื่อในเพลง ‘ของกินคนเมือง’ มี 25 ชนิด ได้แก่ แกงแคจิ้งจว (แกงแคเนื้อ) แกงหน่อไม้ซาง คั่วบ่าถั่วพู (ผัดถั่วพู) น้ำพริกแมงดา คั่วผักกุ่มดอง (ผัดผักกุ่มดอง) หน่องปอง น้ำปู (น้ำปู) แกงผักเชียงดา แกงบอน แกงตุน (แกงคูน) แกงหยวกกล้วย ตำบ่าหนูน (ตำขม) ยำเตา (ยำสาหร่ายเท่า) ส้าบ่าเชื้อฝอย (ยำมะเขือเปราะ) แกงเห็ด แกงหอย กอยป่าตุ๊กอ้อย แกงบาค้อนก้อม (แกงมะรุ้ม) แกงอ่อมเครื่องใน แกงผักเหือด ยำหน่อไม้ น้ำเหมี้ยง (น้ำเมี่ยง) น้ำตับ น้ำพริกอีเก๋ ยำจิ้นไก่ 3) อาหารเหนืออื่น ๆ ที่มีจำหน่าย เช่น จอผักกาด แกงผักปิ้ง (แกงผักปลัง) ผัดผักเชียงดา หน่ออั่ว แกงดอกสะแล สรุปได้ว่า อาหารพื้นเมืองภาคเหนือการผสมผสานมาจากวัฒนธรรมล้านนาและหลากหลายวัฒนธรรมในอดีต (วรวิทย์ อรุณทยานันท์, 2564) โดยใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติในพื้นที่ โดยมีพริกและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) ศึกษาศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงอาหารชาวไทยในจังหวัดพัทลุง จำนวน 398 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษา พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของร้านอาหารหรือสถานที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการจัดตกแต่งอาหารหรือจานอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประสบการณ์ทางความรู้สึกของผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีความเต็มใจในการให้บริการ ประสบการณ์ทางความคิดของผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงมีการอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์ทางการกระทำของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงให้ท่านได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารท่านอื่น และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้ท่านเห็นมุมมองใหม่ในสังคมอยู่ในระดับมาก สำหรับศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง โดยเรียงอันดับจากที่ส่งผลทางบวกสูงสุดไปยังที่ส่งผลทางบวกอันดับสุดท้าย ได้แก่ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ประสบการณ์ทางการกระทำ และ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ขณะที่การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความคิด พบว่าไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

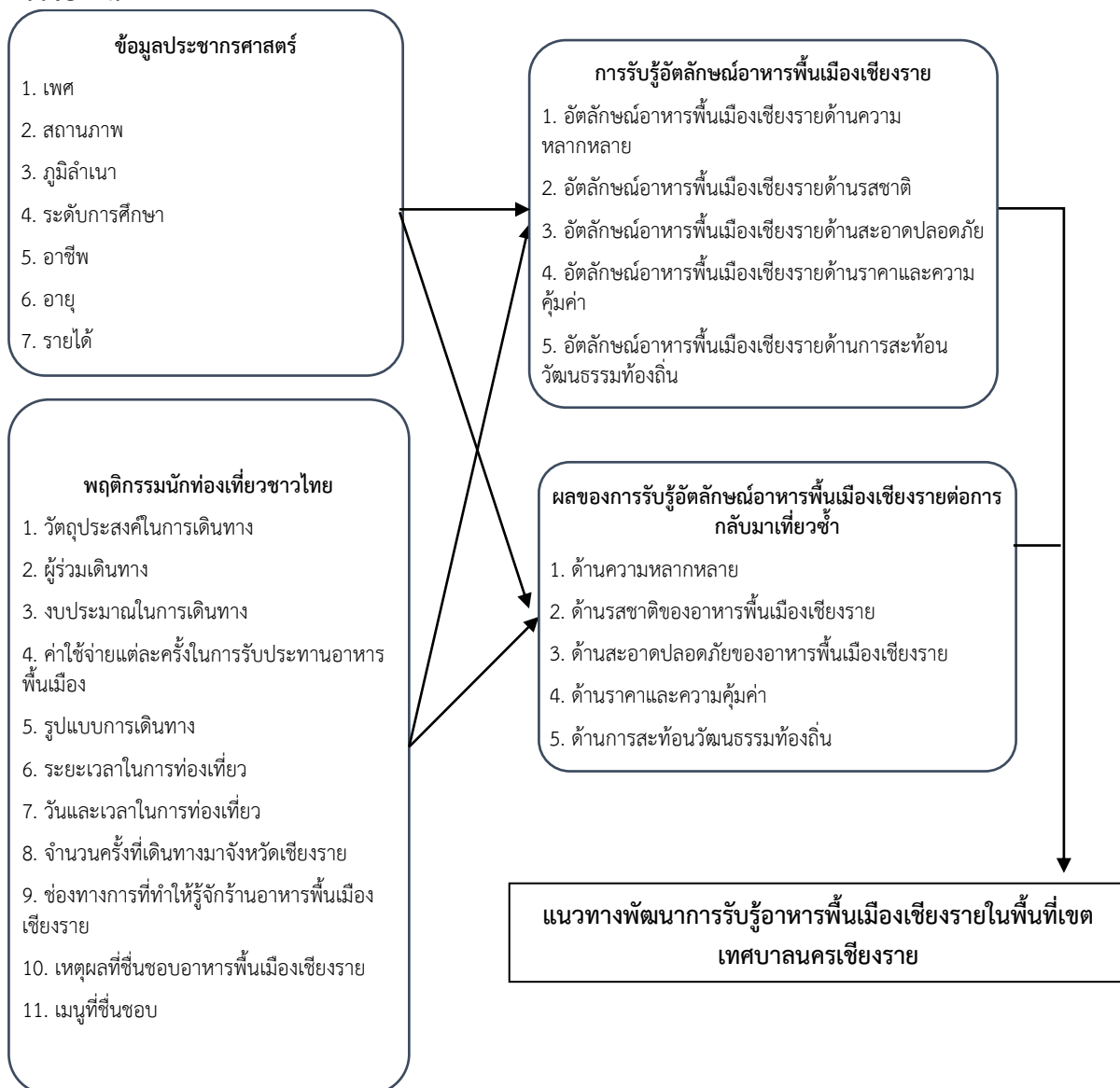
กตিকা กลิ่นจันทร์แดง (2563) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 48 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ จำนวน 12 คน และประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 36 คน พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดสุรินทร์และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น (Intellectual Property) ในพื้นที่เมืองรองทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ชาติพันธุ์ ประเพณี และความเชื่อ การรับประทานตามฤดูกาล การขาดแคลนวัตถุดิบส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหาร นอกจากนี้ อาหารท้องถิ่นยังถูกนำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นและพื้นที่ (Brand) ให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พัฒนาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนผู้ที่มีบทบาทในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น (Networks) พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสถาบันการศึกษา 2) กลุ่มผู้ส่งมอบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (Suppliers) ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ในส่วนการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง (Talent) พบว่า ผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารยังขาดความรู้และทักษะในการ

พัฒนาการท่องเที่ยว เช่น เรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์การขายและการตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับผู้เกี่ยวข้องเป็นวิธีที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

พิชญ์สินี บุญญานพวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาทำการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านอาหารในราคาที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้แก่ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” อธิบายเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยกำหนดวิธีดำเนินงานวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

โดยแยกตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงรายจากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2566 พบว่า จำนวน 4,333,001 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองจังหวัดเชียงราย ซึ่งเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย จากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) การคำนวณสูตรของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N แทน ขนาดของประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{4,333,001}{1 + 4,333,001(0.05)^2}$$

$$n = 399.92$$

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Probability Sampling) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งเริ่มต้นโดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม เป็นพวก หรือเป็นประเภท (อารง สุทธาศาสน์ และ วิภาส ทองสุทธิ์, 2563, หน้า 155) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้แบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

2) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกแบบ (Check list) ประกอบไปด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) วิธีการจากร้านอาหารผ่านช่องทางใด 4) ช่องทางการที่ทำให้รู้จักร้านอาหารพื้นเมือง 5) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง 6) จำนวนมื้อในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อการมาจังหวัดเชียงรายแต่ละครั้ง 7) เหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมืองเชียงราย 8) เมนูที่ชอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านความหลากหลาย 2) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านรสชาติ 3) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านสะอาดปลอดภัย 4) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านราคาและความคุ้มค่า และ 5) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น

แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงด้านความหลากหลาย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) รสชาติของอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) สะอาดปลอดภัยของอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 4) ราคาและความคุ้มค่าของร้านอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 5) การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงรายอีกครั้ง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3) นำเครื่องมือที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดผลพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โครงสร้าง ความถูกต้องของการใช้ภาษา ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระในข้อคำถาม พิจารณาข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน ข้อคำถามถูกต้องเหมาะสม ตรงตามโครงสร้าง และภาษาที่ใช้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล

4) ปรับแก้ตามพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งปรับปรุงการใช้ภาษาให้ถูกต้องเหมาะสมตามนิยามศัพท์ที่ได้กำหนดไว้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5) การทดสอบความเที่ยง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญ

นำเชื่อถือ และมีการทำวิจัยตีพิมพ์อย่างสม่ำเสมอ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกทางการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินผล โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ในกรณีที่ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ในกรณีที่มีความเห็นว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) สูตรที่ใช้คำนวณเป็นดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

6) ปรับแก้เครื่องมือตามผลการอ่านค่าตามเกณฑ์

7) พิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ มีรายละเอียดต่อไปนี้ (1) ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เพื่อขอความร่วมมือไปยังร้านอาหารพื้นเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อเข้าแจกแบบสอบถามจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร (2) การตรวจแบบสอบถามในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล และภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้ว (3) รวบรวมข้อมูลไว้ด้วยกันและตรวจสอบความถูกต้อง การเตรียมแบบสอบถามเพื่อลงรหัส โดยให้หมายเลขแบบสอบถาม และจัดเป็นหมวดหมู่ไว้ตามลำดับ (4) การลงรหัสคือการลงรหัสให้แบบสอบถาม แล้วกรอกลงในแบบฟอร์มลงรหัส (5) การตรวจสอบหาความสอดคล้องของตัวแปรตามรหัสต่าง ๆ (6) ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล (7) วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เอกสาร บทความ วารสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ และสื่อที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกแบบ (Check list) ประกอบไปด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) วิธีการจองร้านอาหารผ่านช่องทางใด 4) ช่องทางการที่ทำให้รู้จักร้านอาหารพื้นเมือง 5) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง 6) จำนวนมื้อในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อการมาจังหวัดเชียงรายแต่ละครั้ง 7) เหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมืองเชียงราย 8) เมนูที่ชื่นชอบ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ประกอบไปด้วย 1) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านความหลากหลาย 2) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านรสชาติ 3) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านสะอาดปลอดภัย 4) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง

เชิงรายด้านราคาและความคุ้มค่า และ 5) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตรการส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

5 คะแนน หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวใช้การหาค่าเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง อยู่ในน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงด้านความหลากหลาย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) รสชาติของอาหารท้องถิ่นเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) สะอาดปลอดภัย ของอาหารท้องถิ่นเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 4) ราคาและความคุ้มค่าของร้านอาหารท้องถิ่นเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 5) การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงรายอีกครั้ง สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตรการส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติพื้นฐาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ และรายได้ มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกแบบ (Check list) ประกอบไปด้วย 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง 2) ผู้ร่วมเดินทาง 3) วิธีการจากร้านอาหารผ่านช่องทางใด 4) ช่องทางการที่ทำให้รู้จักร้านอาหารพื้นเมือง 5) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง 6) จำนวนมื้อในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อการมาจังหวัดเชียงรายแต่ละครั้ง 7) เหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมืองเชียงราย 8) เมนูที่ชื่นชอบ มีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จ.เชียงราย ประกอบไปด้วย 1) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านความหลากหลาย 2) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านรสชาติ 3) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านสะอาดปลอดภัย 4) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านราคาและความคุ้มค่า และ 5) อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (สมนึก ภัททิยธนี, 2546) ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผลของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงด้านความหลากหลาย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) รสชาติของอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 3) สะอาดปลอดภัย ของอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 4) ราคาและความคุ้มค่าของร้านอาหารพื้นเมืองเชียงราย ส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ 5) การสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นส่งผลให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 6) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวเชียงรายอีกครั้ง ใช้สถิติเช่นเดียวกันกับส่วนที่ 3

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน ใช้เครื่องมือทางสถิติในการแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis)

โดยจะใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธี 2 Step Cluster Analysis เพื่อจัดแบ่งลักษณะกลุ่มที่มี

ความคล้ายคลึงกันรวมเข้าด้วยกัน และวิเคราะห์ K-Means Cluster Analysis ด้วยการทำ ANOVA ประกอบสรุปผลจากค่า Significance Level

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้ ESSZ (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$ESS = \sum_{i=1}^n (x_1 - \bar{x}_{(ci)}) (x_1 - \bar{x}_{C(i)})$$

โดยที่ $C(i)$ หมายถึง กลุ่มของหน่วยที่ i

ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ในการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรแบ่งออกเป็น ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (non-Probability) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) กำหนดคุณสมบัติ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลเมืองเชียงรายที่ได้รับความนิยมจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

มีวิธีการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) สรุปผลจากการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อจัดทำ (ร่าง) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

2) ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ รหัสหน่วยงาน รหัสตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย (ร่าง) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย โดยรับประเด็นที่สำคัญจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการรับรู้พื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ 3 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) ผู้วิจัยสรุปผลจากการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 วิเคราะห์ช่องว่าง (GAP) และสร้างประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อเสนอแนะการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย 2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงราย 3) นำข้อเสนอแนะเสนอให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงราย พิจารณาความเหมาะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนผลวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลวัตถุประสงค์ที่ 2 และผลวัตถุประสงค์ที่ 3 บูรณาการและนำมาสรุปและจัดทำข้อเสนอแนะการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้มีความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมด้านภาษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย 2) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 3) หาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 398 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และนักวิชาการ จำนวน 15 คน เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
- 4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมือง
- 4.3 การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.4 ผลของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
- 4.7 แนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	198	49.75
หญิง	170	42.71
เพศทางเลือก	30	7.54
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 และเพศทางเลือก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	333	83.67
สมรส	52	13.07
อื่นๆ	13	3.27
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	286	71.86
ภาคกลาง	60	15.08
ภาคตะวันออก	10	2.51
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.28
ภาคใต้	21	5.28
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.86 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 (เท่ากับภาคใต้) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	19.35
อนุปริญญา/ปวส.	118	29.65
ปริญญาตรี	178	44.72
ปริญญาโท/สูงกว่า	7	1.76
อื่น ๆ	7	1.76
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.72 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.82
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.29
พนักงานของรัฐ	24	6.03
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	79	19.85
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.25
เกษตรกร	4	1.01
นักเรียน/ นักศึกษา	128	32.16
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	60	15.08
อื่น ๆ	14	3.52
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.16 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 และรับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	318	79.90
21 – 40 ปี	59	14.82
41 – 50 ปี	13	3.27
51 – 60 ปี	8	2.01
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 รองลงมาคือ อายุ 21 – 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.82 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	342	85.93
15,001 – 20,000 บาท	24	6.03
20,001 – 25,000 บาท	19	4.77
25,001 – 30,000 บาท	12	3.02
30,001 – 35,000 บาท	1	0.25
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.93 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.03 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมือง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมือง สะท้อนถึงลักษณะการเดินทางและรูปแบบการบริโภคอาหารพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ประกอบด้วย ประสพการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการจอง ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารพื้นเมือง จำนวนครั้งในการรับประทาน เหตุผลในการรับประทานอาหารพื้นเมือง และประเภทอาหารพื้นเมืองที่ชื่นชอบ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประสบการณ์เคยท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวจังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย		
ครั้งแรก	72	18.09
ครั้งที่ 2	118	29.65
ครั้งที่ 3	175	43.97
มากกว่า 3 ครั้ง	33	8.29
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์เคยท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.97 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 ครั้งแรก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.09 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29ตามลำดับ

ตารางที่ 9 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	262	65.83
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	71	17.84
ทัศนศึกษา	11	2.76
ประชุม/สัมมนา	22	5.53
อื่น ๆ	32	8.04
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 ถัดมาคือ อื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.04 ประชุม/สัมมนา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 และทัศนศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	61	15.33
ครอบครัว/ญาติ	156	39.20
แฟน/คู่รัก	31	7.79
เพื่อน	98	24.62
เพื่อนร่วมงาน	34	8.54
อื่น ๆ	18	4.52
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 ถัดมาคือ เดินทางคนเดียว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54 แฟน/คู่รัก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านวิธีการจอง

วิธีการจอง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ทำการจองมาก่อน	234	58.79
โทรศัพท์	37	9.30
แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์	85	21.36
เอเจนซี่ (Travel Agent)/คนกลาง	2	0.50
เว็บไซต์ OTA	26	6.53
อื่น ๆ	14	3.52
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการจองมาก่อน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ถัดมาคือ โทรศัพท์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 เว็บไซต์ OTA จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 และเอเจนซี่ (Travel Agent)/คนกลาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านช่องทางการที่ทำให้รู้จัก

ช่องทางการที่ทำให้รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของร้าน	83	20.85
เฟซบุ๊ก	170	42.71
เพื่อน/คนรู้จัก	86	21.61
แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์	19	4.77
อื่น ๆ	40	10.05
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหาร/สถานที่จากเฟซบุ๊กจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ถัดมาคือ เว็บไซต์ของร้าน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.85 อื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 และแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	333	83.67
501 – 1,000 บาท	31	7.79
501 – 1,000 บาท	26	6.53
มากกว่า 2,001 บาท	8	2.01
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.67 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 ถัดมาคือ 501 – 1,000 บาท (ซ้ำ) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง

จำนวนครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	100	25.13
2 ปี/ครั้ง	133	33.42
3 ครั้ง	89	22.36
4 ครั้ง หรือมากกว่า	76	19.10
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารพื้นเมือง 2 ปี/ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 ถัดมาคือ 3 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.36 และ 4 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมือง

เหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมือง	จำนวน	ร้อยละ
หาประสบการณ์/รับประทานอาหารพื้นเมือง	70	17.59
ราคาสมเหตุสมผล	64	16.08
รสชาติ	157	39.45
เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมอาหารเชียงราย	92	23.12
เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่น	15	3.77
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมืองคือ รสชาติ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.45 รองลงมาคือ เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมอาหารเชียงราย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 ถัดมาคือ หาประสบการณ์/รับประทานอาหารพื้นเมือง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.59 และราคาสมเหตุสมผล จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 และเรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูไส้อั่ว

ไส้อั่ว	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	298	74.87
ไม่ใช่	100	25.13
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูไส้อั่ว (ใช่) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.87 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูไส้อั่ว (ไม่ใช่) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแคปหมู

แคปหมู	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	209	52.51
ไม่ใช่	189	47.49
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูแคปหมู (ใช่) จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.51 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูแคปหมู (ไม่ใช่) จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำพริกหนุ่ม

น้ำพริกหนุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	213	53.52
ไม่ใช่	185	46.48
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูน้ำพริกหนุ่ม (ใช่) จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.52 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูน้ำพริกหนุ่ม (ไม่ใช่) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำพริกอ่อง

น้ำพริกอ่อง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	182	45.73
ไม่ใช่	216	54.27
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูน้ำพริกอ่อง (ไม่ใช่) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.27 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูน้ำพริกอ่อง (ใช่) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูลาบเมือง

ลาบเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	201	50.50
ไม่ใช่	197	49.50
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูลาบเมือง (ใช่) จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูลาบเมือง (ไม่ใช่) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงอ่อมเมือง

แกงอ่อมเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	153	38.44
ไม่ใช่	245	61.56
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูแกงอ่อมเมือง (ไม่ใช่) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูแกงอ่อมเมือง (ใช่) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูน้ำเงี้ยว

น้ำเงี้ยว	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	235	59.05
ไม่ใช่	163	40.95
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูน้ำเงี้ยว (ใช่) จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.05 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูน้ำเงี้ยว (ไม่ใช่) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูข้าวซอย

ข้าวซอย	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	215	54.02
ไม่ใช่	183	45.98
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเมนูข้าวซอย (ใช่) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 รองลงมาคือ ไม่ชื่นชอบเมนูข้าวซอย (ไม่ใช่) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงโฮะ

แกงโฮะ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	110	27.64
ไม่ใช่	288	72.36
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูแกงโฮะ (ไม่ใช่) จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.36 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูแกงโฮะ (ใช่) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแกงแค

แกงแค	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	91	22.86
ไม่ใช่	307	77.14
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูแกงแค (ไม่ใช่) จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูแกงแค (ใช่) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูจ้อผักกาด

จ้อผักกาด	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	129	32.41
ไม่ใช่	269	67.59
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูจ้อผักกาด (ไม่ใช่) จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.59 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูจ้อผักกาด (ใช่) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูแอ็บปลา

แอ็บปลา	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	86	21.61
ไม่ใช่	312	78.39
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูแอ็บปลา (ไม่ใช่) จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.39 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูแอ็บปลา (ใช่) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางและการบริโภคอาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทอาหารที่ชื่นชอบ เมนูอื่น ๆ

อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	29	7.29
ไม่ใช่	369	92.71
รวม	398	100.00

จากตารางที่ 28 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบเมนูอื่น ๆ (ไม่ใช่) จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.71 รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูอื่น ๆ (ใช่) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ในมิติต่าง ๆ ของอาหารพื้นเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความหลากหลาย ด้านรสชาติ ด้านสะอาดปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่า และด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 29 การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความหลากหลาย	3.88	0.67	มาก
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	3.87	0.77	มาก
2. รสชาติ	3.90	0.81	มาก
3. วัตถุดิบ อาทิ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร เครื่องเทศ เป็นต้น	3.90	0.77	มาก
4. การนำเสนอให้น่าสนใจ	3.85	0.86	มาก
ด้านรสชาติ	3.89	0.70	มาก
5. มีความเข้มข้น / กลมกล่อม	3.88	0.81	มาก
6. มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย	3.88	0.79	มาก
7. มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร	3.88	0.82	มาก
8. รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ	3.93	0.81	มาก
ด้านสะอาดปลอดภัย	3.86	0.74	มาก
9. สดใหม่	3.88	0.83	มาก
10. ปลอดภัยสารพิษ	3.87	0.81	มาก
11. คุณค่าทางโภชนาการ	3.84	0.81	มาก
12. สะอาดถูกสุขอนามัย	3.86	0.84	มาก
ด้านราคาและความคุ้มค่า	3.80	0.70	มาก
13. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.77	0.82	มาก
14. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.85	0.81	มาก
15. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ	3.79	0.77	มาก
16. ราคาเหมาะสมกับการนำเสนอ	3.79	0.78	มาก
ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.85	0.72	มาก
17. สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อ	3.79	0.78	มาก
18. สะท้อนภูมิปัญญา	3.85	0.81	มาก
19. การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม	3.88	0.80	มาก
20. มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	3.89	0.82	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก

จากตารางที่ 29 พบว่า ระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) พบว่า ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.89, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ด้านความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.88, S.D.

= 0.67) ถัดมาคือ ด้านสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.86, S.D. = 0.74) ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.85, S.D. = 0.72) และ ด้านราคาและความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.80, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า

1. ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.89, S.D. = 0.70) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดของทุกด้าน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ มีความเข้มข้น/กลมกล่อม ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.81) ถัดมาคือ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.79) และข้อสุดท้ายคือ มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.82)

2. ด้านความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.88, S.D. = 0.67) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ วัตถุดิบ อาทิ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร เครื่องเทศ ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.77) ถัดมาคือ รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.77) และข้อสุดท้ายคือ การนำเสนอที่น่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.86)

3. ด้านสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.86, S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สดใหม่ ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ปลอดภัยสารพิษ ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.81) ถัดมาคือ สะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{x}$ = 3.86, S.D. = 0.84) และข้อสุดท้ายคือ คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}$ = 3.84, S.D. = 0.81)

4. ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.85, S.D. = 0.72) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 3.88, S.D. = 0.80) ถัดมาคือ สะท้อนภูมิปัญญา ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.81) และข้อสุดท้ายคือ สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อ ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.78)

5. ด้านราคาและความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 3.80, S.D. = 0.70) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.77) ถัดมาคือ ราคาเหมาะสมกับการนำเสนอ ($\bar{x}$ = 3.79, S.D. = 0.78) และข้อสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x}$ = 3.77, S.D. = 0.82)

4.4 ผลของการกลับมาเที่ยวซ้ำจากการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงราย

ผลของการกลับมาเที่ยวซ้ำจากการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงราย เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในมิติการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 30 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความหลากหลาย	4.07	0.69	มาก
1. รสชาติมีความเข้มข้น / กลมกล่อม	4.08	0.81	มาก
2. มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย	4.05	0.78	มาก
3. มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร	4.13	0.78	มาก
4. รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ	4.03	0.81	มาก
ด้านรสชาติ	4.13	0.71	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.11	0.78	มาก
6. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ	4.13	0.80	มาก
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ	4.12	0.79	มาก
8. ราคาเหมาะสมกับการนำเสนอ	4.15	0.78	มาก
ด้านสะอาดปลอดภัย	4.04	0.69	มาก
9. รายการอาหารมีความหลากหลาย	4.08	0.74	มาก
10. รสชาติ	4.05	0.77	มาก
11. วัตถุดิบ อาทิ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร เครื่องเทศ เป็นต้น	3.99	0.77	มาก
12. การนำเสนอให้น่าสนใจ	4.06	0.81	มาก
ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.01	0.69	มาก
13. สดใหม่	4.02	0.78	มาก
14. ปลอดภัย	4.06	0.79	มาก
15. คุณค่าทางโภชนาการ	3.99	0.75	มาก
16. สะอาดถูกสุขอนามัย	3.99	0.78	มาก
ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.10	0.73	มาก
17. สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อ	4.08	0.80	มาก
18. สะท้อนภูมิปัญญา	4.03	0.78	มาก
19. การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม	4.13	0.80	มาก
20. มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ	4.18	0.79	มาก
รวม	4.07	0.63	มาก

จากตารางที่ 30 พบว่า ผลของการรับรู้ลักษณะอาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน (เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย) พบว่า ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.13, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.10, S.D. = 0.73) ถัดมาคือ ด้านความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.07, S.D. = 0.69) ด้านสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.04, S.D. = 0.69) และ ด้านราคาและความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.01, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า

1. ด้านรสชาติ (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.13, S.D. = 0.71) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับการนำเสนอ ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.78) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.80) ถัดมาคือ มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.78) และข้อสุดท้ายคือ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.81)

2. ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.10, S.D. = 0.73) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.80) ถัดมาคือ สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อ ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.80) และข้อสุดท้ายคือ สะท้อนภูมิปัญญา ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.78)

3. ด้านความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.07, S.D. = 0.69) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ การนำเสนอให้น่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.81) ถัดมาคือ รสชาติ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.77) และข้อสุดท้ายคือ วัตถุดิบ อาทิ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร เครื่องเทศ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.77)

4. ด้านสะอาดปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.04, S.D. = 0.69) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปลอดภัยจากพิษ ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ สดใหม่ ($\bar{x}$ = 4.02, S.D. = 0.78) ถัดมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.75) และข้อสุดท้ายคือ สะอาดถูกสุขอนามัย ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.78)

5. ด้านราคาและความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) = 4.01, S.D. = 0.69) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติมีความเข้มข้น/กลมกล่อม ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.81) รองลงมาคือ มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.78) ถัดมาคือ มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.78) และข้อสุดท้ายคือ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.81)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis

จากการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า สามารถจัดแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยมีขนาดกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม ที่	ชื่อกลุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหาร พื้นเมือง	215	54.02
2	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทาง ออนไลน์	183	45.98
รวม		398	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ Two-Step Cluster Analysis โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าสามารถจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด คิดเป็น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 54.02 และกลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ K-Means Cluster Analysis และ ANOVA

การวิเคราะห์ K-Means Cluster Analysis พร้อมการทำ ANOVA ประกอบสรุปผลจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p) เพื่อยืนยันความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่แบ่งได้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 32 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
ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชียงราย (ครั้ง)	3.22	2.87
วัตถุประสงค์การเดินทาง: พักผ่อน/ท่องเที่ยว (ใช้=1)	0.60	0.70
ผู้ร่วมเดินทาง: ครอบครัว/ญาติ (ใช้=1)	0.35	0.45
ช่องทางรู้จักร้านอาหาร: Facebook (ใช้=1)	0.38	0.48
เหตุผลที่รับประทานอาหาร: รสชาติ (ใช้=1)	0.48	0.30
จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปี	2.50	1.80

จากตารางที่ 32 แสดงตารางศูนย์กลางกลุ่มสุดท้าย (Final Cluster Centers) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มที่ได้จาก Cluster Analysis ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งและอธิบายลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก โดยมีลักษณะเด่นแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 54.02) มีค่าเฉลี่ยด้านอายุ (22.03 ปี) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (19,300.00 บาท) ต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับ รสชาติ เป็นเหตุผลหลักในการรับประทานอาหารพื้นเมือง ($\bar{x}$ = 0.48) และมีจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปีสูงถึง 2.50 ครั้ง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.98) มีค่าเฉลี่ยด้านอายุ (24.32 ปี) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (25,500.00 บาท) สูงกว่ากลุ่มที่ 1 กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 0.70) และรู้จักร้านอาหารจากช่องทาง Facebook ($\bar{x}$ = 0.48) สูงกว่ากลุ่มที่ 1

จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 1 มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (รสชาติ) และบริโภคซ้ำบ่อยครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีกำลังซื้อสูงกว่าและอ่อนไหวต่อปัจจัยกระตุ้นภายนอก (ออนไลน์และวัตถุประสงค์การเดินทาง)

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ANOVA)

ตัวแปร	F	p
อายุ	6.551	0.011*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4.892	0.027*
ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชียงราย	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

จากตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม พบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการจำแนกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($p < 0.05$) มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า $p = 0.011$ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของอายุระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า p (0.011) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมีอายุน้อยกว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า $p = 0.027$ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า p (0.027) น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

ประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชิงรายได้ พบว่า มีค่า $p = 0.026$ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์เคยท่องเที่ยวเชิงรายได้ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบยืนยันว่ากลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมีประสบการณ์การมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงรายสูงกว่าอีกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การเดินทาง ตัวเลือกพักผ่อน/ท่องเที่ยว พบว่า มีค่า $p = 0.046$ หมายความว่า ความถี่ของวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า $p = 0.046$ ซึ่งยังน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยวสูงกว่าอีกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้ร่วมเดินทาง ตัวเลือกครอบครัว/ญาติ พบว่า มีค่า $p = 0.023$ หมายความว่า ความถี่ของการเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า p ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเดินทางพร้อมกับครอบครัว/ญาติในการมาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองมากกว่าอีกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

ช่องทางรู้จักร้านอาหาร ตัวเลือก Facebook พบว่า มีค่า $p = 0.013$ หมายความว่า ความถี่ของการรู้จักร้านอาหารจาก Facebook ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่ค่า p (0.013) น้อยกว่า 0.05 บ่งชี้ว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์มีการรับรู้และรู้จักร้านอาหารพื้นเมืองผ่านช่องทาง Facebook มากกว่าอีกกลุ่มอย่างชัดเจน

เหตุผลที่รับประทานอาหารโดยเน้นรสชาติ พบว่า มีค่า $p = 0.005$ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่รับประทานอาหารโดยเน้นรสชาติของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปี พบว่า มีค่า $p = 0.016$ หมายความว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่รับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปีระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบยืนยันว่ากลุ่มที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมีความถี่ในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อปีสูงกว่ากลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

4.6 ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมืองในเขตเทศบาลนครเชียงรายจำนวน 15 แห่ง เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึก จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยมีกระบวนการสังเคราะห์ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์ เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตารางที่ 34 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำแนกตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง	7	46.67
กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง	8	53.33
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33

4.6.2 ผลการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์

หัวข้อที่ 1 มุมมองต่ออัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่าอาหารพื้นเมืองเชียงรายมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากอาหารเหนือในจังหวัดอื่นอย่างชัดเจน โดยมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งสะท้อนผ่านรสชาติ วัตถุดิบ และวิธีการปรุงอาหาร ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงประเด็นดังกล่าวครบทั้ง 15 คน ดังนี้

“อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีเอกลักษณ์ของรสชาติและวัตถุดิบที่ไม่เหมือนที่อื่น เพราะแต่ละพื้นที่มีวิธีการปรุงและวัฒนธรรมที่ต่างกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“อาหารพื้นเมืองเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของคนเชียงรายและวิถีชีวิตในชุมชนได้อย่างชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“อาหารเหนือของเชียงรายได้รับอิทธิพลจากหลายชาติพันธุ์ เช่น ไทใหญ่และจีนยูนนาน ทำให้รสชาติและรูปแบบอาหารแตกต่างจากจังหวัดอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองไม่ได้อยู่แค่รสชาติ แต่รวมถึงเรื่องราวและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีจุดเด่นที่วัตถุดิบท้องถิ่นและวิธีการปรุงแบบดั้งเดิม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“อาหารพื้นเมืองเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เชียงรายแตกต่างจากพื้นที่อื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหารพื้นเมืองได้อย่างชัดเจน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“อาหารพื้นเมืองสะท้อนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ทั้งวัตถุดิบและขั้นตอนการทำที่สืบทอดกันมา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“อาหารพื้นเมืองของเชียงรายมีรสชาติและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนจังหวัดอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเชียงรายได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“ความเป็นของแท้ของอาหารพื้นเมืองคือจุดเด่นที่สำคัญที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“อาหารพื้นเมืองเชียงรายแสดงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

“อาหารพื้นเมืองเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ควรได้รับการอนุรักษ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13)

“รสชาติอาหารพื้นเมืองทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นเชียงราย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

“อาหารพื้นเมืองคือภาพสะท้อนของชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15)

หัวข้อที่ 2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออาหารพื้นเมืองเชียงราย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าและความโดดเด่นของอาหารพื้นเมืองเชียงรายผ่านรสชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารในพื้นที่ ซึ่งมีผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยมีการกล่าวถึง ดังนี้

“นักท่องเที่ยวที่ได้ชิมอาหารพื้นเมืองแล้วจะรู้สึกประทับใจ เพราะเป็นรสชาติที่หาไม่ได้จากที่อื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“อาหารพื้นเมืองเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวเชียงรายอีกครั้ง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“หลายคนกลับมาเพราะคิดถึงรสชาติอาหารและบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมือง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

หัวข้อที่ 3 การพัฒนาและปรับปรุงอาหารพื้นเมืองเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเสนอว่าการพัฒนาอาหารพื้นเมืองควรคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมเป็นหลัก ควบคู่กับการปรับปรุงแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการจัดจาน การเล่าเรื่อง และสุนามย์ ซึ่งมีการกล่าวถึง ดังนี้

“ควรรักษารสชาติแบบดั้งเดิมไว้ แต่ปรับเรื่องการจัดจานให้น่ารับประทานมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“การเล่าเรื่องเกี่ยวกับที่มาของอาหารจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเห็นคุณค่ามากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“การพัฒนาไม่ควรเปลี่ยนรสชาติเดิม แต่เน้นความสะอาดและความปลอดภัย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

หัวข้อที่ 4 ช่องทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมือง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย เนื่องจากสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้รวดเร็ว และกว้างขวาง รวมถึงการใช้รีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งมีการกล่าวถึง ดังนี้

“สื่อโซเชียลมีเดียช่วยให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักได้เร็ว โดยเฉพาะการรีวิว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจจากรีวิวในเฟซบุ๊กหรือยูทูบ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11)

“การใช้บล็อกเกอร์สายอาหารช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับอาหารพื้นเมือง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12)

หัวข้อที่ 5 ข้อเสนอแนะและโอกาสในการพัฒนาอาหารพื้นเมืองเชียงราย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการสนับสนุนอาหารพื้นเมืองเชียงรายอย่างเป็นระบบ ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาผู้ประกอบการ และการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งมีการกล่าวถึง ดังนี้

“ภาครัฐควรช่วยโปรโมตอาหารพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ควรมีการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“การถ่ายทอดความรู้ให้คนรุ่นใหม่จะช่วยสืบสานอาหารพื้นเมืองให้คงอยู่ต่อไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามทั้ง 5 หัวข้อ สามารถสังเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ว่า อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันมีรากฐานมาจากความหลากหลายทางชาติพันธุ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ดังกล่าวมิได้สะท้อนเพียงผ่านรสชาติ วัตถุดิบ และวิธีการปรุงอาหารเท่านั้น หากยังเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต เรื่องราว และคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่อีกด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าอาหารพื้นเมืองมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะเดียวกัน การพัฒนาอาหารพื้นเมืองควรมุ่งเน้นการคงรักษาอัตลักษณ์ดั้งเดิมควบคู่กับการปรับปรุงแบบการนำเสนอ การเล่าเรื่อง และการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบัน สำหรับด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการสนับสนุนอย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการนโยบาย การตลาด การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ และการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อยกระดับอาหารพื้นเมืองเชียงรายให้เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.7 แนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีเพียง ด้านรสชาติ และ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกแบ่งด้วยพฤติกรรม ดังนั้น แนวทางการพัฒนาจึงควรมุ่งเน้นไปที่การรักษาและยกระดับปัจจัยหลักด้านรสชาติ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนี้

4.7.1 แนวทางพัฒนาตามภาพรวมของการรับรู้อัตลักษณ์อาหาร

จากผลการวิเคราะห์ภาพรวมของการรับรู้อัตลักษณ์อาหาร (ตารางที่ 4.29) พบว่า ระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.63) ¹พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านรสชาติ ($\bar{x} = 3.89$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.80$) แนวทางพัฒนาตามภาพรวมของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารมุ่งเน้นการรักษาและยกระดับปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้การรับรู้ในระดับสูง และพัฒนาปัจจัยที่ได้คะแนนต่ำที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

รักษามาตรฐานด้านรสชาติ (ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด) ควรมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของวัตถุดิบ เนื่องจากข้อ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกข้อ ($\bar{x} = 3.93$) ดังนั้นควรส่งเสริมการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเพื่อชุมชนและสร้างกลิ่นอายเฉพาะตัว ควบคู่ไปกับการรักษาความเข้มข้น/กลมกล่อมของรสชาติ และการเป็นรสชาติเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย

พัฒนาด้านราคาและความคุ้มค่า (ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด) เนื่องจากด้านราคาและความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.80$) ควรทบทวนและปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับ

คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพวัตถุดิบ และปริมาณ โดยเฉพาะข้อที่ได้รับความเสียหายมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 3.77$) การจัดทำชุดเมนูที่หลากหลายและคุ้มค่าจะเป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้ถึงความคุ้มค่าของอาหารพื้นเมือง

ยกระดับด้านสะอาดปลอดภัยและวัฒนธรรม ในด้านสะอาดปลอดภัย ควรเน้นการรักษามาตรฐานของความสดใหม่ ($\bar{x} = 3.88$) และการเป็นอาหารปลอดภัยสารพิษ ($\bar{x} = 3.87$) ในด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรส่งเสริมการสร้างแตกต่างโดยการเน้นให้มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ ($\bar{x} = 3.89$) ผ่านการนำเสนอที่สะท้อนภูมิปัญญาหรือวิถีชีวิต เพื่อยกระดับการรับรู้ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น

4.7.2 แนวทางพัฒนาตามกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment-Based Development)

จากการวิเคราะห์ K-Means Cluster Analysis (ตารางที่ 4.34) พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ซึ่งมีพฤติกรรมและความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แนวทางการพัฒนาจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (ตารางที่ 4.33)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 54.02)

ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวซ้ำสูง มีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองสูงที่สุด และให้ความสำคัญกับ รสชาติ เป็นเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคอาหาร

แนวทางพัฒนาตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ 1 ได้แก่

1. การควบคุมและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Control) เน้นการควบคุมมาตรฐานรสชาติของอาหารพื้นเมืองที่กลุ่มนี้ชื่นชอบ ให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อรักษาความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งรสชาติเป็นปัจจัยเดียวที่กลุ่มนี้รับรู้สูงกว่าอีกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ

2. การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) สร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นความถี่ในการบริโภค เช่น การสะสมแต้ม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ (Frequent Buyers) เพื่อเปลี่ยนความถี่ในการบริโภคให้เป็นความผูกพันในระยะยาว

3. การพัฒนาวัตถุดิบ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดกับ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ควรเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งที่มาและคุณภาพของวัตถุดิบท้องถิ่นที่นำมาใช้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.98)

ลักษณะเด่นของกลุ่มนี้ มีอายุและรายได้สูงกว่ากลุ่มที่ 1 มักเดินทางร่วมกับ ครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว และได้รับอิทธิพลจาก Facebook สูง

แนวทางพัฒนาตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ 2 ได้แก่

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ใช้ช่องทาง Facebook และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ที่ดึงดูดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เช่น การนำเสนออาหารในมิติของการ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และภาพลักษณ์ที่สวยงาม (Aesthetic Value) ซึ่งตอบโจทย์การเดินทางเพื่อพักผ่อน
2. การสร้างประสบการณ์ร่วมกับครอบครัว พัฒนาชุดเมนูหรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์การรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว เช่น เมนูสำหรับที่หลากหลาย หรือการจัดมุมถ่ายภาพที่สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook)
3. การบูรณาการวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้ ควรส่งเสริมการนำเสนออาหารพื้นเมืองในบริบททางประวัติศาสตร์หรือภูมิปัญญาของเชียงราย เช่น การจัดแสดงเครื่องมือทำอาหารพื้นเมือง หรือการเล่าเรื่องราวที่มาของอาหารแต่ละชนิด เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงวัฒนธรรม
4. การบริหารจัดการด้านรายได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า ควรนำเสนอทางเลือกของร้านอาหารพื้นเมืองระดับพรีเมียม (Premiumization) ที่ให้ความสำคัญกับการบริการบรรยากาศ และการนำเสนอที่เหนือกว่า เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending per Head)

ตารางที่ 35 สรุปแนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

มิติและกลุ่มเป้าหมาย	ข้อมูลสนับสนุน (จากผลวิเคราะห์)	แนวทางพัฒนา (ตามข้อมูลสนับสนุน)	เป้าหมายเชิงกลยุทธ์
ภาพรวม	รสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	รักษาและควบคุมมาตรฐานรสชาติ เน้นความคงที่ของรสชาติ โดยเฉพาะการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ และสมุนไพรท้องถิ่น	รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Core Product)
ภาพรวม	ราคาและความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด	ปรับปรุงการนำเสนอความคุ้มค่า ทบทวนราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบ พร้อมจัดชุดเมนูที่หลากหลายและคุ้มค่า	เพิ่มการรับรู้ถึงมูลค่า (Perceived Value)
ภาพรวม	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ	ยกระดับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม สร้างการนำเสนอที่สะท้อนภูมิปัญญาและความเป็นเอกลักษณ์ที่จดจำได้	สร้างแรงจูงใจในการกลับมาซ้ำ
กลุ่มที่ 1	เน้นรสชาติ และ ความถี่ในการบริโภคสูง	กลยุทธ์รักษาความภักดี ออกแบบโปรแกรมสมาชิกหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ (Frequent Buyers)	สร้างความผูกพันและยอดขายต่อเนื่อง
กลุ่มที่ 2	เน้นพักผ่อน/ครอบครัว และได้รับอิทธิพลจาก Facebook สูง	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเชิงประสบการณ์ ใช้ Facebook นำเสนอเนื้อหาที่เน้นภาพลักษณ์สวยงาม สะท้อนวัฒนธรรม และตอบโจทย์การเดินทางแบบครอบครัว/ญาติ	ดึงดูดกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงผ่านสื่อออนไลน์
กลุ่มที่ 2	มี รายได้เฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มที่ 1	นำเสนอทางเลือกพรีเมียม พัฒนาร้านอาหารหรือเมนูที่เน้นคุณภาพ บรรยากาศ และการบริการที่เหนือกว่า	เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว (Spending per Head)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 3) หาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผล อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผล

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ พฤติกรรม และหาแนวทางพัฒนาการรับรู้ โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์หลักได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาภาคเหนือ โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยเรียน/นักศึกษา (อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว และเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติโดยรู้จักร้านอาหารพื้นเมืองจากช่องทางเฟซบุ๊กสูงสุด และมีเหตุผลหลักในการบริโภคอาหารพื้นเมืองคือ รสชาติ สำหรับระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายนั้น โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) โดยด้านที่ได้รับการรับรู้สูงสุดคือ ด้านรสชาติ ($\bar{x} = 3.89$) ซึ่งมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.93$) และด้านที่ได้รับการรับรู้ต่ำที่สุดคือ ด้านราคาและความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.80$)

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วย Cluster Analysis สามารถจัดแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มที่มีลักษณะและพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง (ร้อยละ 54.02) และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 45.98) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย ANOVA พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มทุกตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรด้าน เหตุผลที่รับประทานอาหาร รสชาติ ($p = 0.005$) ซึ่งมีพลังในการจำแนกสูงสุด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรตามยังพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเพียงด้าน รสชาติ เท่านั้น ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.040$) และมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.019$) โดยกลุ่มที่ 1 มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 หาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมือง เชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

แนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายควรดำเนินการโดยมุ่งเน้นการรักษา มาตรฐานและการกำหนดกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Segment-Based Strategy) ประการที่ 1 ควรเน้นการควบคุมมาตรฐาน ด้านรสชาติ และ ด้านความสดใหม่/สะอาดปลอดภัย ซึ่งได้รับการรับรู้สูง และปรับปรุงด้าน ราคาและความคุ้มค่า ประการที่ 2 ควรใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม สำหรับกลุ่มที่ 1 ควรเน้นกลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และสร้าง โปรแกรมความภักดีต่อลูกค้าที่บริโภคบ่อยครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 ซึ่งมีรายได้สูงกว่าและใช้สื่อออนไลน์ มาก ควรเน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Facebook และการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความสำคัญกับการสะท้อนวัฒนธรรมและการเดินทางแบบครอบครัว

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยนี้มุ่งเน้นการเชื่อมโยงผลสรุปที่สำคัญเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกอภิปรายตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

5.2.1 การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้าน รสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของบุคคลเกิดจากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการ ตีความและการสร้างประสบการณ์ทางจิตใจของผู้บริโภค ในกรณีของอาหารพื้นเมืองเชียงราย สิ่งเร้าที่สำคัญคือ กลิ่นและรสชาติของวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์การบริโภค (Robbins & Coulter, 2003) นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ วิไลวรรณ พกนันท (2558) ที่ระบุว่า การรับรู้ของบุคคลส่วนใหญ่เกิดจากการเห็น ร้อยละ 75 การได้ยิน ร้อยละ 13 และการลิ้มรส ร้อยละ 3 ซึ่งแม้การลิ้มรสจะเป็นสัดส่วนที่น้อย แต่มี อิทธิพลสูงต่อการเกิดอารมณ์และการตัดสินใจเชิงประสบการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของ อาหาร การที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้รสชาติ กลิ่น และลักษณะเฉพาะของอาหารได้อย่างชัดเจน จะ ส่งผลต่อการจดจำและการกลับมาบริโภคซ้ำในอนาคต

บริบทของจังหวัดเชียงราย รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้การรับรู้ ในระดับสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของการใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ผักพื้นบ้าน สมุนไพร และ เครื่องเทศพื้นเมือง ในการสร้างเอกลักษณ์ทางรสชาติ อาหารพื้นเมืองเชียงราย เช่น ใส่อั่ว น้ำพริก

หนุ่ม น้ำเงี้ยว และข้าวซอย มีลักษณะรสชาติเข้มข้นและกลมกล่อม ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนล้านนาและภูมิปัญญาในการปรุงอาหารที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แนวคิดนี้สอดคล้องกับ พิศมัยสุตะวงศ์ (2562) ที่ให้ความหมายของ “อาหารพื้นเมือง” ว่าเป็นอาหารที่ปรุงแต่งโดยใช้วัตถุดิบเฉพาะถิ่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของภูมิภาคนั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศศิณี ตระกูลทิวาร และคณะ (2557) ที่พบว่าเอกลักษณ์ของอาหารเหนือมาจากการผสมผสานวัตถุดิบธรรมชาติและเครื่องเทศที่ช่วยสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกายในสภาพอากาศหนาวเย็นของภาคเหนือ

จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับรสชาติและความหลากหลายของเมนูอาหาร ยังสะท้อนถึง “การรับรู้เชิงคุณภาพ” (quality perception) ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญของการรับรู้ในเชิงการตลาด (Kotler & Armstrong, 2016) โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงรสชาติที่ดี ความสะอาด และวัตถุดิบธรรมชาติเข้ากับคุณภาพของสถานที่และประสบการณ์โดยรวม ส่งผลให้อาหารพื้นเมืองไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทางกาย (physiological needs) แต่ยังตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ (psychological satisfaction) ของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การรับรู้อัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมืองเชียงรายในมิติของรสชาติและวัตถุดิบจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้าง “ภาพจำทางวัฒนธรรม” (cultural image) ของจังหวัด และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเป็นจุดขายหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งหากสามารถคงคุณภาพและเอกลักษณ์นี้ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคซ้ำและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว (Ritchie & Crouch, 2003)

5.2.2 การอธิบายผลความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและบริโภคอาหารพื้นเมืองเชียงราย สามารถจำแนกได้เป็น สองกลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และ (2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การท่องเที่ยว และเหตุผลในการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะด้าน รสชาติ และ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ที่พบความแตกต่างอย่างชัดเจน

ลักษณะความแตกต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตาม แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Kotler และ Armstrong (2016) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อ “สิ่งกระตุ้น” (Stimuli) ซึ่งเข้าสู่ “กล่องดำ” (Buyer's Black Box) และก่อให้เกิด “การตอบสนอง” (Response) เช่น การซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ ในกรณีนี้ สิ่งกระตุ้นคือ “รสชาติและประสบการณ์ทางอาหาร” ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

สำหรับ **กลุ่มที่ 1 (เน้นรสชาติและความถี่)** พบว่ามีอายุเฉลี่ยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าอีกกลุ่ม แต่มีความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองสูงกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ตามแนวคิดของ S-R Theory ที่เน้นแรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิว

ความชอบ หรือแรงจูงใจทางรสชาติ (Cohen et al., 2014) การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกกลับมาบริโภคซ้ำบ่อยครั้งสะท้อนถึงการเกิด “การเรียนรู้เชิงประสบการณ์” (experiential learning) ที่นำไปสู่การสร้างความคุ้นเคยและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Robbins และ Coulter (2003) ที่อธิบายว่าการรับรู้และการตอบสนองซ้ำเป็นผลจากการจดจำและประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 2 (เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์) มีอายุและรายได้สูงกว่า มีแนวโน้มเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติ และรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ดิจิทัล (Kotler & Armstrong, 2016) พฤติกรรมของกลุ่มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Clawson และ Knetsch (1966) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ช่วง โดยช่วง “การคาดหวัง และการสะท้อนหลังการเดินทาง” มีอิทธิพลสูงสุดต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งในที่นี้ช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังและแรงจูงใจ และความแตกต่างของทั้งสองกลุ่มยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Food Consumption Behavior) ที่กล่าวว่า การบริโภคอาหารท้องถิ่นไม่เพียงเป็นการตอบสนองต่อความหิว แต่เป็นการเสพประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม กลุ่มที่เน้นวัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์มักมองว่าอาหารเป็นสื่อกลางของการเรียนรู้และการแสดงอัตลักษณ์ทางสังคม (Hall et al., 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง (2563) ที่ชี้ว่าอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นสามารถใช้สร้าง “การเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม” (Cultural Awareness) และเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการพิจารณาการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถี่ในการบริโภคอาหารพื้นเมืองมี ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สูงกว่าอีกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า “รสชาติ” มีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่าง “ประสบการณ์การบริโภค” และ “พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ritchie และ Crouch (2003) ที่ระบุว่า อาหารเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างเชิงประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (destination differentiation) และสามารถส่งเสริมความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (destination loyalty) กล่าวได้ว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะพฤติกรรมการรับรู้และแรงจูงใจในการบริโภคอาหารพื้นเมือง เชียงราย ช่วยสะท้อนให้เห็นว่า “อาหาร” เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ แต่เป็น “ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและอารมณ์” ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ในจังหวัดเชียงราย

5.2.3 การอภิปรายผลแนวทางพัฒนาอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิจัยภาพรวม พบว่า “อาหารพื้นเมืองเชียงราย” มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความแท้จริงของวัตถุดิบ (authentic ingredients) ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Ritchie & Crouch (2003) ที่อธิบายว่า อาหารเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การท่องเที่ยว (core tourism experience) ที่ช่วยสร้าง “ความแตกต่างเชิงปลายทาง” (destination differentiation) และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้โดดเด่นในเชิงวัฒนธรรม และพบว่าความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความพึงพอใจในรสชาติและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของอาหารพื้นเมือง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing Theory) ที่เสนอว่า การสร้าง “ประสบการณ์” ผ่านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า (sense, feel, think, act, relate) ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสถานที่ท่องเที่ยว

ในกรณีของเชียงราย การใช้รสชาติ กลิ่น สี สัมผัส การตกแต่งจาน และบรรยากาศของร้านอาหารพื้นเมืองสามารถสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และสุนทรีภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดความผูกพันทางวัฒนธรรมต่อพื้นที่นั้น ๆ แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับผลการวิจัยของ กติกา กลิ่นจันทร์แดง (2563) ซึ่งชี้ว่า “อาหาร” สามารถใช้เป็น สื่อกลางทางวัฒนธรรม ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นผ่านรสชาติและเรื่องราวเบื้องหลัง (food narratives) โดยเฉพาะในเมืองรองที่มีเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์และประวัติศาสตร์อย่างเชียงราย การบูรณาการอาหารเข้ากับกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น เวิร์กช็อปการทำอาหารพื้นเมือง การเยี่ยมชมตลาดพื้นบ้าน หรือการสาธิตการปรุงอาหารในชุมชน สามารถสร้างประสบการณ์การเรียนรู้เชิงลึก (immersive experience) ที่ตอบสนองทั้งด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

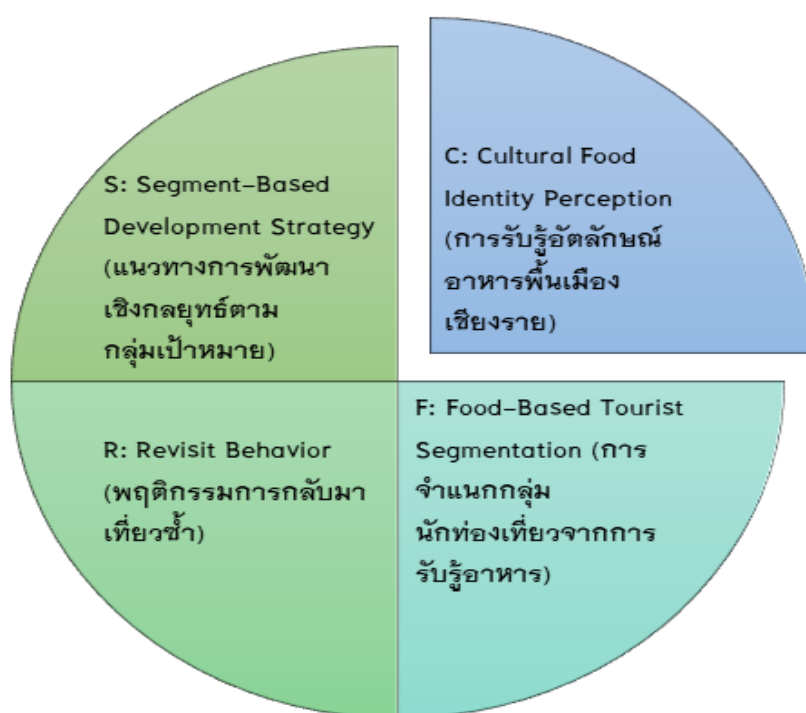
จากการเชื่อมโยงทฤษฎีและผลการวิจัย พบว่าแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารควรประกอบด้วย สามมิติหลัก ได้แก่ 1) มิติด้านการตลาดและการแบ่งส่วนตลาด (Marketing & Segmentation) การพัฒนาอาหารพื้นเมืองควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยแยกเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป (Mass Domestic Travellers) ที่เน้นรสชาติ ความอร่อย และราคาที่เข้าถึงได้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Explorers) ที่ต้องการประสบการณ์และเรื่องราวของอาหาร การสื่อสารทางการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม เช่น การใช้สื่อออนไลน์ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่น หรือการจัดเทศกาลอาหารพื้นเมือง 2) มิติด้านประสบการณ์และความยั่งยืนทางวัฒนธรรม (Experiential & Cultural Sustainability) อาหารควรถูกนำเสนอในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) ที่สามารถรักษาและถ่ายทอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ Barrère, Bonnard และ Chossat (2012) ที่มองว่าอาหารท้องถิ่นคือ cultural commons ที่สร้างคุณค่าร่วมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว การรักษาความแท้จริงของรสชาติและวัตถุดิบจึงเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาอาหารพื้นเมืองให้ยั่งยืน และ 3) มิติด้านการเชื่อมโยงชุมชนและนวัตกรรมท้องถิ่น (Community & Local Innovation) การส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเมนู การจัดจำหน่าย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะช่วยให้เกิดการสร้างรายได้หมุนเวียนในท้องถิ่น และเพิ่มความภาคภูมิใจในอัต

ลักษณะทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hall et al. (2003) ที่เน้นให้ภาคชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน (community-based development) เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

กล่าวได้ว่า การพัฒนาอัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดเชิงประสบการณ์และความยั่งยืนทางวัฒนธรรม จะช่วยยกระดับอาหารพื้นเมืองให้เป็น “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” (cultural symbol) ของจังหวัด และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับประเทศได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5.2.4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยสามารถสังเคราะห์เป็น C-F-R-S Model ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ C-F-R-S Model
(ที่มา : มนสิชา ซาวคำ และคณะ. 2569)

C – Cultural Food Identity Perception: การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ตีความ และประเมินคุณค่าของอาหารพื้นเมืองผ่านประสบการณ์การบริโภค โดยอาศัยสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัสและประสบการณ์ตรง องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ ได้แก่ รสชาติอาหาร วัตถุวัฒนธรรมชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงราคาและความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความประทับใจ

ความหมาย และคุณค่าเชิงวัฒนธรรมต่ออาหารพื้นเมือง และเป็นจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

F – Food-Based Tourist Segmentation: การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เป็นกระบวนการวิเคราะห์ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพื้นเมือง โดยงานวิจัยนี้สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นรสชาติและความถนัดในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ การจำแนกกลุ่มดังกล่าวช่วยให้เข้าใจลักษณะ ความต้องการ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

R – Revisit Behavior: พฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การแสดงออกเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับประสบการณ์ด้านอาหารพื้นเมือง ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ความถนัดในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และความภักดีต่ออาหารพื้นเมืองในพื้นที่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้เชิงบวกมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและบริโภคอาหารพื้นเมืองอย่างต่อเนื่อง

S – Segment-Based Development Strategy: แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เป็นกระบวนการนำผลการรับรู้และการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาอาหารพื้นเมืองและการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างเหมาะสม โดยเน้นการรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพอาหารสำหรับกลุ่มที่เน้นการบริโภคซ้ำ และการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลสำหรับกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.2.5 สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเชิงประจักษ์ถึงการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชิงรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองกับพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ซึ่งบูรณาการการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่ออธิบายรูปแบบและความสัมพันธ์ของตัวแปร ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกในมิติบริบทและการพัฒนาเชิงพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายในระดับสูง โดยเฉพาะในมิติด้านรสชาติ ความเป็นอาหารท้องถิ่นแท้ และการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนบทบาทของอาหารพื้นเมืองในฐานะองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มหลักที่มีลักษณะการรับรู้ พฤติกรรม และแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสชาติและความถนัดในการบริโภคอาหารพื้นเมือง และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้วัฒนธรรมและการรับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้เชิงประสบการณ์กับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีการสื่อสาร

มิติการพัฒนา ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พบว่า การพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมือง เชียงรายจำเป็นต้องดำเนินการในลักษณะบูรณาการ โดยควบคู่กันทั้งการรักษามาตรฐานรสชาติและคุณภาพอาหาร การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารในมิติทางวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้จึงเสนอว่า อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองมิได้เป็นเพียงทรัพยากรทางวัฒนธรรม หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงการรับรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเข้า อันเป็นฐานองค์ความรู้สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในบริบทของพื้นที่เมืองรอง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงราย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ สามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเพื่อพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายได้อย่างจำเพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย (Segment-Based) ดังนี้

1. การรักษามาตรฐานรสชาติและการจัดการวัตถุดิบธรรมชาติ ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานรสชาติของอาหารพื้นเมืองให้มีความสม่ำเสมอและเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการเน้นย้ำถึงการใช้วัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่น (รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.93$) ซึ่งเป็นจุดแข็งและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในระดับสูงสุด

2. กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่าที่เหมาะสม เนื่องจากด้านราคาและความคุ้มค่าได้รับการรับรู้ในระดับต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.80$) จึงควรมีการทบทวนและปรับปรุงโครงสร้างราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบและปริมาณอาหาร โดยเฉพาะการจัดชุดเมนูหรือสำหรับอาหารพื้นเมืองที่มีความหลากหลายในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความคุ้มค่า

3. การประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลที่เน้นวัฒนธรรมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง มุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook (กลุ่มที่ 2 ได้รับอิทธิพลสูง) ในการนำเสนออาหารในมิติเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่าและมีแนวโน้มเดินทางกับครอบครัว/ญาติ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตลาดของกลุ่มที่เน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมและช่องทางออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสริมสร้างแนวทางพัฒนา ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารพื้นเมือง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทในพื้นที่

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงทำนาย ควรมีการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้ทราบว่าการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองในด้านใดบ้างที่ส่งผลเชิงบวกโดยตรง ต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในการพัฒนาได้แม่นยำยิ่งขึ้น

3. การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติหรือภูมิภาค เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับนานาชาติต่อไป

บรรณานุกรม (References)

- กตিকা กลิ่นจันทร์แดง. (2563). *อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นในเมืองรอง*
ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กตিকা กลิ่นจันทร์แดง และ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร
 ด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(3), 144-157.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชา
 สถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศศิณี ตระกูลทิวากร และคณะ. (2557). โครงการย่อยที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเหนือโดย
 ใช้ภาพลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น.
- จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของ
 นักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง. *ศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*. 19(1), 193-208.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์. (2562). *พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*.
 ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2556). ความสำคัญและกิจกรรมสื่อสารเรียนรู้จากการท่องเที่ยว “อาหาร”
 สำหรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดผู้สูงอายุชาวต่างประเทศของไทย. *วารสารการบริการและการ*
ท่องเที่ยวไทย, 8(1), 61-72.
- พิศมัย สุตะวงศ์. (2562). ปัจจัยแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวายในการท่องเที่ยวเชิง
 อาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ภูริ ชุณหะวัณ และ ขวสิทธิ์ ณ ถลาง. (2564). องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารและส่วนประสม
 ทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชายฝั่งทะเล
 ตะวันตก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 66-82).
- มนสิชา ชาวคำ และคณะ. (2569). *การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาว*
ไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย.
 รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา มหาวนากุล และนภสร ประสงค์ศักดิ์. (2566). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่.
คอลัมน์แจ่งสี่เปื้อน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 9(2023)-13 มิถุนายน 2566. สืบค้นเมื่อ 27
 ตุลาคม 2567 จาก
<https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/article/chaengsibia/chaengsibia-2023-no9-thai-tourism.pdf>

- วรสิทธิ์ อรุโณทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานข้าาอาหารพื้นเมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิไลวรรณ พกนันท. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ เอไอเอส พรีเมียมแอฟฟลิเคชันของผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ttb analysis. (2567). ttb analysis มองรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2567 พื้นที่เกือบสมบูรณ์มากกว่า 90% ที่ 2.775 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-tourism-income-2024>
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กทม: ประสานการพิมพ์.
- สรชัย พิศาลบุตร. 2555. การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2556. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้ม ปี 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564, จาก http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.2551
- อารง สุทธาศาสน์ และ วิภาส ทองสุทธิ. (2563). ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์ มาตรฐานวิทยานิพนธ์ และคู่มือวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: นิโอ ดิจิตอล.
- Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. In E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelliand, & W. Santagata (Eds.), *Cultural commons: A new perspective on the production and evolution of cultures* (pp. 129–150). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Boyne, S., & Hall, D. (2003). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Clawson, M. & Knetsch, J.L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Diaconescu, D. M., & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism - Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, 8(2), 42-43.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Kotler, P., & Armstrong, N. J. (2016). *Principles of marketing*. (16th ed). England: Pearson Education.
- Millán, G., & Agudo, E. (2010). Gastronomic tourism and destination of origin in southern Spain: A case study. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, PASOS, 8(1), 91-112.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
- Robbins, S. (2003). *Organization Behavior* 10th ed. Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย” การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์จึงมีใช้แบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ 1 และแบบสัมภาษณ์กับประเด็นที่สำคัญจาก วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ดังนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหา “การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลของการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกับข้อคำถามนั้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดเชียงราย

1. เพศ

- ☐ 1) เพศชาย ☐ 2) เพศหญิง ☐ 3) เพศทางเลือก

2. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หย่า/แยกกันอยู่ ☐ 4) อื่นๆ

3. ภูมิลาเนาที่ท่านเดินทางมา

- ☐ 1) ภาคเหนือ
☐ 2) ภาคกลาง
☐ 3) ภาคตะวันออก
☐ 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ 5) ภาคภาคตะวันตก
☐ 6) ภาคใต้

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ☐ 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่า ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.
☐ 5. ปริญญาตรี ☐ 6. ปริญญาโท/สูงกว่า
☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

- ☐ 1) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานของรัฐ ☐ 4) พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
☐ 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 6) เกษตรกร
☐ 7) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 8) รับจ้าง/อาชีพอิสระ
☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2) 21 – 40 ปี ☐ 3) 41 – 50 ปี
☐ 4) 51 – 60 ปี ☐ 5) 61 ปี ขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2) 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 4) 25,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 5) 30,001 – 35,000 บาท | ☐ 6) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รับประทานอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงราย

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการเดินทางมาจังหวัดเชียงราย

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1) พักผ่อน/ท่องเที่ยว | ☐ 2) เยี่ยมญาติ/เพื่อน | ☐ 3) ทักษะศึกษา |
| ☐ 4) ประชุม/สัมมนา | ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

2. ผู้ร่วมเดินทาง

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1) เดินทางคนเดียว | ☐ 2) ครอบครัว/ญาติ | ☐ 3) แฟน/คู่รัก |
| ☐ 4) เพื่อน | ☐ 5) เพื่อนร่วมงาน | ☐ 6) อื่น ๆ |

3. วิธีการจองร้านอาหารผ่านช่องทางใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไม่ได้ทำการจองมาก่อน | ☐ 2) โทรศัพท์ |
| ☐ 3) แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์, FB , IG | ☐ 4) เอเจนซี่ (Travel Agent)/คนกลาง |
| ☐ 5) เว็บไซต์ OTA Online Travel Agency เช่น Agoda, Trip และ Traveloka | |
| ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. ช่องทางการที่ทำให้รู้จักร้านอาหารพื้นเมือง

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ 1) เว็บไซต์ของร้าน | ☐ 2) เฟสบุ๊ก | ☐ 3) เพื่อน/คนรู้จัก |
| ☐ 4) แอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ | ☐ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารพื้นเมือง

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | ☐ 2) 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001 – 2,000 บาท | ☐ 4) มากกว่า 2,001 บาท |

6. จำนวนมื้อในการรับประทานอาหารพื้นเมืองต่อการมาจังหวัดเชียงรายแต่ละครั้ง

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1) 1 ครั้ง | ☐ 2) 2 ปี/ครั้ง |
| ☐ 3) 3 ครั้ง | ☐ 4) 4 ครั้ง หรือมากกว่า |

7. เหตุผลที่รับประทานอาหารพื้นเมืองเชียงราย

- ☐ 1) หาประสบการณ์รับประทานอาหารพื้นเมือง
- ☐ 2) ราคาสมเหตุสมผล
- ☐ 3) รสชาติ
- ☐ 4) เรียนรู้วิถีวัฒนธรรมอาหารเชียงราย
- ☐ 5) เรียนรู้วิธีการปรุงอาหารท้องถิ่น

8. เมนูที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ไส้อั่ว | ☐ 2) แคปหมู |
| ☐ 3) น้ำพริกหนุ่ม | ☐ 4) น้ำพริกอ่อน |
| ☐ 5) ลาบเมือง | ☐ 6) แกงอ่อมเมือง |
| ☐ 7) น้ำเงี้ยว | ☐ 8) ข้าวซอย |
| ☐ 9) แกงโฮะ | ☐ 10) แกงแค |
| ☐ 11) จอผักกาด | ☐ 12) แอ็บปลา |
| ☐ 13) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความหลากหลาย 2) ด้านรสชาติ 3) ด้านสะอาดปลอดภัย 4) ด้านราคาและความคุ้มค่า และ 5) ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating scale)

ระดับการรับรู้					การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย	ผลการรับรู้ต่อการมาเที่ยวซ้ำ				
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
ด้านความหลากหลาย										
					D1. รายการอาหารมีความหลากหลาย					
					D.2 รสชาติอาหาร					
					D3. วัตถุดิบ อาทิ ผักพื้นบ้าน สมุนไพร เครื่องเทศ เป็นต้น					
					D4. การนำเสนออาหาร การตกแต่งให้น่าสนใจ					
ด้านรสชาติ										
					T1. มีความเข้มข้น / กลมกล่อม					

ระดับการรับรู้					การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย	ผลการรับรู้ต่อการ มาเที่ยวซ้ำ				
5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
					T2. มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย					
					T3. มีกลิ่นของผัก/เครื่องเทศ/สมุนไพรท้องถิ่น ช่วยชูรสอาหาร					
					T4. รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ					
ด้านสะอาดปลอดภัย										
					S1. อาหารสดใหม่					
					S2. วัตถุดิบปลอดสารพิษ คุณค่าทางโภชนาการ					
					S3. สะอาดถูกสุขอนามัย					
					S4. ได้รับมาตรฐานหรือมีรางวัลรองรับ					
ด้านราคาและความคุ้มค่า										
					P1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
					P2. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ					
					P3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ					
					P4. ราคาเหมาะสมกับการนำเสนอ					
ด้านการสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น										
					C1. สะท้อนวิถีชีวิตและความเชื่อ					
					C2. สะท้อนภูมิปัญญา					
					C3. การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม					
					C4. มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางพัฒนาการรับรู้อาหารพื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงรายโดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ รหัสหน่วยงาน และรหัสตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย โดยรับประเด็นที่สำคัญจาก วัตถุประสงค์ที่ 1 และวัตถุประสงค์ที่ 2 ประเด็นคำถามประกอบด้วย

- 1) มุมมองต่ออัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย
- 2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อธุรกิจ
- 3) ข้อเสนอแนะและโอกาสในการพัฒนา

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการรับรู้พื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี พร้อมทั้งขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 หน่วยงาน _____

1.2 ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ _____

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

1) มุมมองต่ออัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงราย

1.1 ในมุมมองของคุณ อาหารพื้นเมืองเชียงรายมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างจากอาหารเหนือในจังหวัดอื่นอย่างไรบ้าง

1.2 คุณคิดว่าวัตถุดิบหรือวิธีการปรุงแบบใดที่ทำให้อาหารพื้นเมืองของเชียงรายมีความโดดเด่น

1.3 ร้านของคุณมีการนำเสนอเรื่องราวหรือวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารพื้นเมืองเชียงรายให้กับลูกค้าอย่างไรบ้าง (เช่น การตกแต่งร้าน, คำอธิบายเมนู, การเล่าเรื่องโดยพนักงาน)

2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อธุรกิจ

2.1 นักท่องเที่ยวมีคำถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของร้านคุณอย่างไรบ้าง

2.2 คุณคิดว่าการที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและประทับใจกับอาหารพื้นเมือง
เชียงราย มีส่วนช่วยในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่? อย่างไร

2.3 ควรมีการปรับปรุงหรือพัฒนาเมนูอาหารพื้นเมืองเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

2.4 ช่องทางการสื่อสารใดที่คุณใช้ในการโปรโมตอาหารพื้นเมืองให้กับ
นักท่องเที่ยว (เช่น สื่อโซเชียล, บล็อกเกอร์, การรีวิว)

3) ข้อเสนอแนะและโอกาสในการพัฒนา

3.1 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีบทบาทในการส่งเสริมอาหาร
พื้นเมืองเชียงรายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอย่างไร

3.2 คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการยกระดับอาหารพื้นเมืองเชียงรายให้เป็นที่
รู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะการพัฒนาการรับรู้พื้นเมืองเชียงรายในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย

ภาคผนวก ข
เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มว.จ.๐๐๘
เลขที่หนังสือรับรอง ๒๑/๒๕๖๘

หนังสือรับรอง

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ได้ทำการพิจารณาตรวจสอบและรับรองโครงการวิจัยตามที่ระบุไว้ข้างล่าง โดยพิจารณาบนพื้นฐานของปฏิญญาเฮลซิงกิและหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการ

๑. ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การรับรู้อัตลักษณ์อาหารพื้นเมืองเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

(ภาษาอังกฤษ) The Perception of Chiang Rai's Local Food by Thai Tourists and its Impact on Their Return Visits to Chiang Rai Municipality, Chiang Rai Province.

๒. รหัสโครงการวิจัย รหัส มว.จ.๒๗/๒๕๖๘.๑๕.๐๘.๒๕๖๘

๓. หัวหน้าโครงการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิชา ชาวคำ
อาจารย์ประจำคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๔. สถานที่ทำการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๕. เอกสารที่รับรอง
๕.๑ โครงร่างการวิจัยที่ปรับแก้ไขแล้ว
๕.๒ หนังสือชี้แจงผู้จะเข้ารับการวิจัยหรืออาสาสมัคร
๕.๓ หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
๕.๔ ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

๖. วิธีทบทวน คณะกรรมการชุด Exemption.

๗. วันที่ออกหนังสือรับรอง ๑ กันยายน ๒๕๖๘

๘. วันที่หมดอายุหนังสือรับรอง ๑ กันยายน ๒๕๖๙


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล


(อาจารย์ ดร.จิตติมา กุลวงศ์)
ประธานกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

■ เงื่อนไขการออกหนังสือรับรองและวันหมดอายุ เป็นไปตามที่คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กำหนด

■ สถานที่ติดต่อ สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

๘๔ หมู่ที่ ๔ ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ๓๐๐๐๐ โทร. ๐ ๔๔๐๐ ๘๗๑๑ ต่อ ๒๓๓

ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)

นางสาวมนสิชา ซาวคำ

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

Ms.Monsicha Saokham

ตำแหน่งทางวิชาการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ด้านการจัดการการท่องเที่ยวและ
โรงแรม

ตำแหน่ง

อาจารย์ประจำ โปรแกรมวิชาการโรงแรม

หน่วยงานที่สังกัด

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย

ที่อยู่

80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
57100

โทรศัพท์

053 776088

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

phannipha.sao@crru.ac.th

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2567

ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยพะเยา

พ.ศ. 2558

บธ.ม.การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
วิทยาลัยดุสิตธานี

พ.ศ. 2545

ศศ.บ.อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สถาบันราชภัฏเชียงราย

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

การจัดการบริการ

การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม

ภัตตาคารและงานจัดเลี้ยง

ผู้ร่วมวิจัย 1

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)	นางดวงศิริ ภูมิวิชชเวช
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mrs. Duangsiri Poomvichchuvech
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
หน่วยงานที่สังกัด	คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย
ที่อยู่	80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
โทรศัพท์	053 776088
E-mail:	duamgsiri.poo@crru.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศศ.ม. การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ.2532	ศศ.บ.ภาษาอังกฤษธุรกิจ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- การจัดการการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ /
- การจัดการธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์ทั่วไป – ต่างประเทศ และ ผู้นำเที่ยว
- จิตวิทยาการบริการ/การจัดการคุณภาพการบริการ
- อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

ผู้ร่วมวิจัย 2

ชื่อภาษาไทย	นายภูวนารถ ศรีทอง
ชื่อภาษาอังกฤษ	Mr.Phuwanat Srithong
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ที่ทำงานปัจจุบัน	คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย เลขที่ 80 หมู่ที่ 9 ถนนพหลโยธิน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย 57100
ที่อยู่	E-mail Address: phuwanat.sri@crru.ac.th 80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100
โทรศัพท์	053 776088
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2566	ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา
พ.ศ. 2557	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
พ.ศ. 2545	ศศ.บ.อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงราย

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- การจัดการการตลาดธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ /
- การจัดการธุรกิจนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์ทั่วไป – ต่างประเทศ และ ผู้นำเที่ยว
- จิตวิทยาการบริการ/การจัดการคุณภาพการบริการ
- อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE)

ผู้ร่วมวิจัย 3

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)	นายเสงี่ยม บุญพัฒน์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mr Sa-Ngiam Boonpat
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
หน่วยงานและสถานที่อยู่ ที่ติดต่อได้สะดวก	ที่อยู่ 80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 โทรศัพท์ 053 776088 โทรสาร 053 776088 E-mail: sa-ngiam.boonpat@crru.ac.th
ประวัติการศึกษา	Ph.D. Tourism Management พบ.ม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ศศ.บ.อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)	การจัดการการท่องเที่ยว การโรงแรมและการบริการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยร่วม 4

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)	นางอรรวรรณ บุญพัฒน์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mrs Orawan Boonpat
ตำแหน่งปัจจุบัน	รองศาสตราจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
หน่วยงานและสถานที่อยู่ ที่ติดต่อได้สะดวก	ที่อยู่ 80 หมู่ 9 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 โทรศัพท์ 053 776088 โทรสาร 053 776088 E-mail: orawan.boon@crru.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปร.ด.การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ศศ.ม.การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ศศ.บ.อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)	การจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ธุรกิจการบิน

ผู้วิจัยร่วม 5

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)	นางสาวมลลิตา ชูติระกะ
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)	Miss Munlita Chootiraka
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำโปรแกรมการโรงแรม
หน่วยงาน	คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
เบอร์โทรศัพท์	053 776088
E-mail	munlita.cho@crru.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พ.ศ. 2561 M.Com (Tourism and Hospitality Management) Macquarie University, Australia พ.ศ. 2549 บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พ.ศ. 2548
สาขาวิชาการที่ชำนาญพิเศษ	ความเสี่ยงทางการรับรู้ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยร่วม 6

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)	นายสิทธิ สิทธิกรณ
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mr.Sitthi Sitthikan
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ประจำโปรแกรมการโรงแรม
หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้	คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
เบอร์โทรศัพท์	053 776088
E-mail	sitthi.sit@crru.ac.th
ประวัติการศึกษา	บธ.ม. สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พ.ศ.2550 ศศ.บ. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2547
สาขาวิชาการที่ชำนาญพิเศษ	การจัดการบาร์และเครื่องดื่ม
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย	-

